



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE BOLLOS TUKO &  
MARISQUERÍA NAVY DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

**AUTORA:**

**CHELA GUAMÁN MISHELLE ESTEFANÍA**

**TUTOR:**

**Ing. G. E. ALVARADO AJILA ALBERTO ALEXANDER, M.s.c.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2021**



## INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii

## CAPITULO I

EL PROBLEMA .....	1
Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto .....	2
Situación conflicto.....	4
Formulación del problema .....	4
Variables de la investigation .....	5
Delimitación del problema.....	5
Evaluación del problema.....	5
Objetivos de la investigación .....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos específicos: .....	6
Justificación e importancia .....	6

## CAPITULO II

MARCO TEORICO .....	9
Antecedentes teóricos .....	9

Antecedentes referenciales .....	12
Variable Independiente: Atención al Cliente .....	17
Variable dependiente: Incremento de Ventas .....	17
Fundamentación legal .....	18
Definiciones conceptuales .....	20

### **CAPITULO III**

MARCO METODOLOGICO .....	25
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	25
Breve reseña histórica de la creación .....	25
Misión .....	25
Visión.....	25
Estructura organizativa .....	26
Principales áreas .....	26
Plantilla total de trabajadores.....	27
Logo de la empresa .....	28
Principales productos .....	29
VENTAS .....	32
Diseño de la investigación .....	33
POBLACIÓN.....	35
Muestra .....	35
Técnicas e instrumentos .....	36
Encuesta .....	36
Entrevistas.....	39
Ficha de Observación.....	39

## CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	41
ENTREVISTA.....	53
GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	57
MATRIZ FODA .....	58
MATRIZ DOFA .....	59
INCREMENTO ECONÓMICO .....	60
DIAGRAMA DE ISHIKAWA .....	63
5W2H .....	63
CONCLUSIÓN.....	66
RECOMENDACIONES.....	68
ANEXOS .....	76

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Causas y consecuencias .....	4
Cuadro 2. Organigrama .....	26
Cuadro 3. Áreas de la organización .....	26
Cuadro 4. Funciones del personal .....	27
Cuadro 5. Ventas mensuales de enero a junio 2018 - 2020.....	32
Cuadro 6. Ventas mensuales y anuales 2018-2020.....	33
Cuadro 7. Guía de observación .....	40
Cuadro 8. Edad .....	42
Cuadro 9. Tipo de comida.....	43
Cuadro 10. Promociones en el negocio .....	44
Cuadro 11. Aspectos de un restaurante.....	45
Cuadro 12. Servicios en un restaurante.....	46
Cuadro 13. Cliente frecuente .....	47
Cuadro 14. Forma de pago .....	48
Cuadro 15. Preferencia en compra .....	49
Cuadro 16. Medio de comunicación.....	50
Cuadro 17. Importancia de un parqueadero.....	51
Cuadro 18. Aplicación para servicio a domicilio .....	52
Cuadro 19. Ficha de Observación .....	57
Cuadro 20. Matriz FODA .....	58
Cuadro 21. Matriz DOFA .....	59
Cuadro 22. Incremento económico enero a junio año 2021 .....	61
Cuadro 23. Incremento económico julio a diciembre año 2021 .....	62
Cuadro 24. Matriz 5W2H .....	65

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de Bollos Tuko y Marisquería Navy .....	28
Figura 2. Bollo mixto .....	29
Figura 3. Corvina frita Tuka .....	29
Figura 4. Camarones Apanados .....	30
Figura 5. Encocado de Albacora.....	30
Figura 6. Caldo de Salchicha.....	31
Figura 7. Diagrama de resultados.....	41
Figura 8. Edad.....	42
Figura 9. Tipo de comida .....	43
Figura 10. Promociones en el negocio.....	44
Figura 11. Aspectos de un restaurante .....	45
Figura 12. Servicios en un restaurante .....	46
Figura 13. Cliente frecuente.....	47
Figura 14. Forma de pago .....	48
Figura 15. Preferencia en compra.....	49
Figura 16. Medios de comunicación .....	50
Figura 17. Importancia de un parqueadero .....	51
Figura 18. Aplicación para servicio a domicilio.....	52
Figura 19. Diagrama Ishikawa .....	63

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del problema**

El autor (Gallego, 2008) escribió lo siguiente en su libro “Marketing para hoteles y restaurantes”: Un platillo es más que un alimento, llega a ser un símbolo de civilización. Pues nada como ellos resumen perfectamente lo que somos; una cultura (de cultos, cultivar, cuidar, honrar) vertebrada por unos cultivos ancestrales se han ido labrando de un universo físico a uno simbólico (pág. 45)

Hoy en día todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, o recién empiecen necesitan desarrollar un plan de marketing para tener éxito en sus propósitos que se han establecidos. Se sigue un plan para evitar dar pasos sin rumbo fijo y sin unos objetivos claros, hay que contar con una guía de ruta que sirva de referencia a la hora de planificar todas las acciones y estrategias de la empresa.

Si se elabora un plan de marketing bien elaborado y estructurado por el departamento encargado, es una ayuda para toda la compañía en general, puesto que las campañas que se llevan a cabo y el propósito de cada una de ellas repercuten en todos los demás aspectos, no solo en el área de la comunicación y la publicidad.

Un error principal de las empresas maduras que llevan años operando en el mercado y que se ven enfrentadas a problemas derivados de una mala gestión o la presente crisis económica, es no realizar un Plan de Marketing. Las empresas deciden no utilizar de esta herramienta por falta de tiempo, porque piensan que tiene un precio elevado o por desconocimiento.

Se involucra las fases que la empresa realiza como son: análisis interno de la empresa y externo del mercado, fijación de objetivos, estrategias para lograr dichos objetivos, plazos de ejecución, mecanismos de control y un plan de contingencias.

Es fundamental para aquellas empresas que quieren obtener beneficios de la comercialización de sus productos o servicios y les da una visión concreta de lo que realmente se quiere lograr, y en qué plazo se quiere culminar. Determina los medios que necesitamos para alcanzar nuestras metas y es la única forma que tenemos de ver si lo estamos cumpliendo.

Nos alerta de las debilidades internas y de las amenazas del entorno, así como de nuestras fortalezas y las oportunidades que nos brinda el mercado y generar eficacia empresarial, ya que se dirige por objetivos y cada área tiene una meta y se establece los plazos de las tareas asignadas, que permite evitar desviaciones detectando errores y reduciendo costes.

Es por eso que las organizaciones permanecen dentro del mercado por medio de una ventaja competitiva y para lograrlo deben contar con características como: Innovación de tecnologías, de productos, prestigios para así brindarles un valor agregado a sus clientes. Todo esto es importante, pero hay algo más, el marketing.

El planteamiento del problema es una oportunidad para implementar un plan de marketing así obtener un valor agregado, la empresa está consciente del rápido crecimiento en cuanto a la competitividad entre las organizaciones, así como de las ventas de los productos.

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

El marketing es una disciplina que se dedica al estudio concienzudo en el mercado y su competencia, por eso la función de un especialista de

marketing es crear un plan que vaya acorde a la necesidad del proyecto en el que trabaja.

Cada estrategia de marketing se llega a poner en práctica con el objetivo de conectar al consumidor con la empresa, por eso no es suficiente con solo ofrecer nuestro producto sino crear un planteamiento de venta pensando en el futuro, por esa razón cada sector tiene sus estrategias de Marketing específicas.

El empleo de la publicidad digital en la zona ha ido teniendo un empuje gradual en los últimos años. Las estadísticas actuales muestran un crecimiento exponencial que revela la inminente evolución del marketing en Latinoamérica, puede que te preguntes cuál es el motivo de esta tendencia. Pues bien, una de las causas lógicas son los cambios a nivel económico que está sufriendo la zona, debido a las diversas crisis que se han presentado. Esto ha llevado a muchas empresas a reinventar y actualizar sus estrategias para poder seguir en competencia y mantener en alto sus porcentajes de ventas.

En este sentido es importante destacar como elemento caracterizador del marketing que la administración de las relaciones con el cliente experimenta una re-conceptualización frente a la drástica modificación de los mercados en el proceso de estatización que se viene produciendo en algunos países de América Latina; sin que ello constituya una pérdida, en lo esencial, de la naturaleza de la comercialización que busca conquistar nuevos clientes o mantener a aquellos que ya están en el mercado.

Un dato interesante escrito por (Varela, 2001) dice lo siguiente respecto a la Innovación en las empresas:

El ser humano desde sus primeros pasos en la tierra, ha sido el artífice fundamental de todas las innovaciones y modificaciones que hoy percibimos en nuestro entorno, pues busca mejor condición de vida y desarrollo personal, felicidad, una cultura en progreso. Es por esta

constante sensación que ha llevado al ser humano a lograr cambios en cada aspecto de su vida. (pág. 12)

### **Situación conflicto**

Una vez explicado estos detalles, entremos en contexto. El restaurante Bollos Tuko & Marisquería Navy presenta los problemas típicos de marketing se repiten en casi todos los sectores, unas veces por falta de personal cualificado y otras veces por falta de formación del emprendedor o propietario.

El marketing es una de las áreas claves en cualquier empresa, porque al final todo negocio vive de vender un producto o servicio y el marketing se encarga de establecer sus características, su precio, cómo promocionarlo y el mejor canal para distribuirlo.

Sin embargo, a pesar de estar en el mercado desde hace seis años, no ha tenido la acogida que esperaba, después de un estudio cuidadoso, se encontró las siguientes causas escritas en el cuadro que verán a continuación.

Cuadro 1. Causas y consecuencias

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Falta de capacitación del personal	No poseen un plan de marketing.
Estructura deteriorada	Poco atrayente a la vista del consumidor, ventas bajas.
Carencias de redes sociales	Escaso reconocimiento en el mercado, ausencia de clientela.

Elaborado por: Chela, M (2021)

Como se detalla en el cuadro, El restaurante Bollos Tuko & Marisquería Navy debe incrementar y mantener sus ventas dentro del mercado, mejorar la satisfacción de sus clientes, diferenciarse de la competencia y ser la preferencia de los clientes debe posicionar su marca para ser reconocidos

### **Formulación del problema**

¿Cómo contribuir al desarrollo de estrategias de marketing promocional para el incremento de volumen de ventas, en microempresas del restaurante Bollos Tuko & marisquería Navy ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el año 2019?

### **Variables de la investigación**

Variable independiente: Atención al Cliente

Variable dependiente: Incremento de Ventas

### **Delimitación del problema**

**Campo:** Administración de Empresas

**Área:** Ventas y Marketing

**Aspectos:** Atención al cliente, Incremento Ventas

**Tema:** Plan de marketing para el restaurante Bollos Tuko & Marisquería Navy del ubicada en la ciudad de Guayaquil.

### **Evaluación del problema**

#### **Delimitado**

Es delimitado porque el presente proyecto tiene sus límites establecidos, que han sido creados a raíz del estudio concienzudo del restaurante, y se desea lograr la creación de un plan de marketing e innovación para la mejora de ventas.

#### **Claro**

El proyecto detalla su objetivo general y específico, por lo que puede decirse que es claro, a raíz que avancen los capítulos se explicaran las soluciones efectivas de una manera breve.

#### **Concreto**

El presente proyecto presentará un plan de marketing en el que se explicará de forma clara y objetiva lo que se espera lograr con el restaurante Bollos Tuko & Marisquería Navy.

#### **Evidente**

Es proyecto es evidente porque cada idea está fundamentada con base y pruebas que demuestran la importancia de tener un plan de marketing sobre todo si se trata de un restaurante que está cubriendo una necesidad del consumidor.

### **Relevante**

Es relevante en el sentido de demostrar los buenos resultados al tener una organización correcta y pensar en el deseo y bienestar del consumidor a la hora de planificar estrategias de venta.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing para el restaurante Bollos Tuko & Marisquería Navy en la ciudad de Guayaquil para lograr el posicionamiento de la marca, crecimiento para incrementar las ventas.

#### **Objetivos específicos:**

- Determinar las estrategias para posicionar la imagen de restaurante Bollos Tuko & Marisquería Navy.
- Desarrollar el plan de Marketing estableciendo estrategias acordes a los resultados obtenidos.
- Analizar el comportamiento del mercado guayaquileño de restaurantes, para conocer las percepciones de los consumidores de este mercado.

### **Justificación e importancia**

Un restaurante es una empresa productora, que se encarga de satisfacer una necesidad básica en el ser humano. Los restaurantes están asociados con la felicidad, normalmente, las personas cuando quieren desestresarse y pasar un momento ameno con la familia o amigos, deciden acudir a estos establecimientos, por lo que emprender un negocio de estos es factible si se sabe planificar de la manera correcta y plantear las estrategias.

El proyecto basado en el restaurante Bollos Tuko Marisquería Navy, permite hacer una investigación y estudio más real y obtener resultados tangibles. Este hecho hace que el proyecto no sea un trabajo teórico, sino

que pueda ser aplicado para sacar adelante el restaurante. El restaurante Bollos Tuko Marisquería Navy es una empresa familiar que tiene más de 6 años en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Hay que Considerar que uno de los factores más importantes para el crecimiento de un negocio es la imagen que tienen los consumidores en su mente, por lo que es importante realizar un estudio de mercado y elaborar un plan estratégico de marketing.

En el restaurante Bollos Tuko Marisquería Navy existe la necesidad de mejorar el posicionamiento de marca para incrementar las ventas. Ya se analizaron las causas y consecuencias de unas ventas bajas, entre ellas la falta de un plan de marketing y carencia de publicidad como redes sociales.

¿Será realmente relevante el uso de redes sociales para mejorar las ventas del restaurante? Pues (Branding, 2021) redacta en su libro lo siguiente:

Existe una realidad, la mayoría de las empresas no tienen una presencia online adecuada. De hecho, la mayoría de su contenido consiste en publicar al azar en su sitio web con la esperanza de tener algo de tráfico orgánico y ventas. La mala noticia es que este método ya no funciona, la buena noticia es que no son muchas las empresas que han dado un giro a sus redes sociales, así que esto es una ventaja sólida para aquellos quienes quieren construir una fuerte presencia de su negocio en redes sociales. (pág. 23)

El conocer el ABC del marketing en redes sociales y haber entendido con exactitud cómo funciona, puede abrir una puerta llena de posibilidades, esto permitirá que clientes potenciales conozcan los servicios que ofrece el restaurante y se forme un vínculo con ellos entre más interactúen con el servicio. Por lo que se propone realizar un plan de marketing y estrategias de venta, para alcanzar una mayor posición y reconocimiento en el mercado, a fin de generar mayor volumen de ventas.

La realización de la investigación beneficiará a trabajadores y directivos de la empresa. Por otro lado, existen las condiciones materiales, humanas y de tiempo para llevar a cabo el trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **Antecedentes teóricos**

Durante el transcurso del tiempo el servicio al cliente ha generado un impacto grande en el mundo de los negocios ya que interactúa con el consumidor o cliente. Los tiempos van cambiando y esto implica que la visión de la persona también cambia.

El servicio al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos siglos. El objetivo de cuidar a los clientes ha sido una constante, pero la forma en como esto sucede ha cambiado increíblemente. Cuando avanzamos rápidamente a la era del comercio moderno, vemos cómo el servicio al cliente siempre ha evolucionado junto con la tecnología. Eso tiene sus ventajas e inconvenientes. Si bien la tecnología ha permitido a las empresas atender a más clientes con mayor rapidez, también ha accedido a poner barreras entre los clientes y las empresas que apenas estamos empezando a comprender. La idea es volver a ese sentido de servicio personalizado con las ventajas añadidas de la tecnología de eficiencia y escalabilidad

Se desarrolla el inicio en 1946 de la atención al cliente en la Organización Internacional de Normalización, conocida por sus siglas ISO, creando los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio.

Parte del encanto de las interacciones exitosas con los clientes en la década de 1950 fueron los empleados de ventas y proveedores educados y atentos que aprendieron los nombres de los clientes, ofrecieron sugerencias sobre productos sin vender y creyeron profundamente en los productos que vendían. De hecho, fueron embajadores de productos con el conocimiento y la habilidad para hacer que la experiencia sea perfecta y dulce de principio a fin. Parte de una interacción exitosa con el cliente es tan simple como hacerla placentera, una conversación entre dos personas que termina con una venta

Se debe resaltar que a partir de la década de los 80 se inicia el uso de las nuevas tecnologías, implementado en los negocios una de las primeras opción que se utilizó la tecnología fue encuestas en línea para los clientes ya que ellos expresaban si les gusto el servicio, que fue lo que les gusto y no les gusto, también contaban con datos como sexo, edad, ciudad y que necesita mejorar la empresa de esa manera la organización tomaba en cuenta los resultados y mejoraban en sus debilidades para poder satisfacer a la necesidad del consumidor.

Se produce un boom de las nuevas tecnologías que impactan positivamente en la atención al cliente. Se inician estrategias de marketing como la bonificación y regalos a los clientes con el objetivo de lograr su fidelidad. Es de resaltar que Internet se convierte rápidamente en una herramienta para la capacitación, logrando:

1. Mejorar la homogeneidad y estandarización de procesos de capacitación al cliente.
2. Interiorizar la importancia de la atención al cliente para las empresas.
3. Creación de nuevos canales de comunicación entre cliente y empresa.

Internet es un potente canal donde todos quieren estar, por lo que para el mundo de los negocios es fundamental entender en lo que consiste. Así como en las grandes organizaciones, donde es habitual su uso, para las

medianas y pequeñas empresas la red les permite crear estrategias de comunicación estables y estar mucho más cerca de sus clientes. Crear una página web, redes sociales, entre otras cosas, generará un impacto que, hoy en día, puede determinar en gran medida el éxito en los negocios.

La calidad ha preocupado siempre a la humanidad, el hombre en su esencia siempre ha buscado mejorar su entorno como la calidad, perfección y la mejora son ideales que han existido en todas las épocas y culturas a lo largo de la historia. (Gutierrez, 2000)

Dentro de la industria de restaurantes el servicio es uno de los puntos más importantes para definir calidad y posicionamiento del lugar un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Por lo tanto, evaluar la calidad del servicio al cliente se ha convertido en una problemática grande debido a que es complicado poder identificar el error o falla que causa una mala experiencia. Sin embargo, en el lapso de los tiempos han existido personas que han logrado optimizar su servicio de manera eficiente y eficaz, lo cual han logrado crecer su negocio de manera exitosa. Estas personas han podido generar estrategias tales como encuestas de manera escrita o verbal. Esta información que se es entregada por parte del consumidor es muy valiosa ya que ayuda al negocio a reconocer el área que está descuidando y poner más atención para que incrementen las ventas.

El cliente ha cambiado su manera de expresarse y ver sus diferentes gustos y preferencias en un negocio. Es por eso que los restaurantes han intentado mejorar su rendimiento en cuanto a servicio debido a que el consumidor siempre está cambiando y se debe ir en conjunto.

El servicio al cliente se ha transformado de manera impresionante durante la última década. Se han presentado grandes cambios en la tecnología que han significado una fuerte transformación entre el servidor y el cliente. Se han introducido diferentes tipos de tecnologías para mejorar su desempeño

tales como el teléfono, el internet, los dispositivos móviles y otros cambios dentro de las instalaciones. Gracias a ello cada vez existen más maneras de poder manipular esta área de una forma más sencilla y practica para ambos lados. Un negocio que se enfoca a brindar un servicio es importante que este actualizado en todo aspecto ya que si no avanza de acuerdo a las necesidades del consumidor su negocio no incrementa.

### **Antecedentes referenciales**

(Renteria, 2021)

**Título:** Diseño de un plan de promoción para el posicionamiento del Cangrejal y Marisquería Parada593 en la ciudad de Guayaquil. Año 2021

**Resumen:** no se realizaba promoción ya que había limitado conocimiento de los dueños acerca de herramientas digitales y estrategias efectivas que les permitan ser más competitivos en el tiempo, han impedido que el cangrejal obtenga el posicionamiento deseado. El presente trabajo de investigación se establece un plan de promoción para el posicionamiento del Cangrejal y Marisquería Parada593. La propuesta del plan de promoción tiene como propósito la captar y fidelizar a los clientes de forma que genere un posicionamiento de la marca, por lo que se propone estrategias promocionales de marketing que logren impulsar las visitas al local y que influyan en la decisión de compra de los consumidores.

(Ochoa Gutierrez & Segovía Zuniga, 2010)

**Título:** Propuesta de plan de marketing de restauración para café Restaurante Leito ubicado en la ciudad de Cuenca.

**Resumen:** Es una empresa de restauración en la ciudad de Cuenca a la cual proponen un plan de marketing que ayudara a darse a conocer en el mercado. Para el plan de desarrollo de marketing en datos teóricos de bibliografías actualizadas. Creando un sistema de inventarios para tener un mayor control de ingresos y egresos.

(Cuzco Guaman & Morán Ramirez, 2019)

**Título:** Plan de marketing para el restaurante Chinos Bar ubicado en el cantón Huaquillas.

**Resumen:** Tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para el restaurante Chinos Bar ubicado en el cantón Huaquillas; para ello se realizó una investigación de mercados mediante el plan mejora la rentabilidad y desarrollar los componentes del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción

(Bravo Bermeo, 2011)

**Título:** Plan de marketing para un sitio de comidas de mariscos en el nuevo centro comercial "Quicentro Sur" ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Resumen:** la presente investigación llamado Marinero's, un sitio de comida cuya especialidad son los mariscos. Para la elaboración del presente investigación del plan de marketing, se realizaron estudios de mercado que permita identificar cuales son verdaderamente las características de un sitio de comidas que cumplan con las necesidades del sector a quien está enfocado el negocio. Con los resultados de dicha información se tuvo que redefinir los objetivos y estrategias que Marinero's debería optar como lineamientos para posicionarse dentro de Quicentro Sur, así como también se reestructuró la parte financiera con el fin de reducir los costos y aumentar el margen de ganancia.

(Doylet Bazán, Farah Torres, & Morales Minda, 2013)

**Título:** "desarrollo de un plan estratégico de marketing para la cadena de restaurantes las costillas de Nico, de la ciudad de Guayaquil"

**Resumen:** consiste en el Diseño del plan estratégico de marketing de la empresa Las Costillas de Nico, para posicionar se buscó e investigo la fundamentación teórica, en la misma se hará alusión a los conceptos y elementos fundamentales que sustentan la investigación científica que se llevara a cabo metodología con sus respectivas etapas, la misma investigación. En el capítulo III se obtuvo, que serán aplicados en el

Restaurante Las Costillas de exponen los principales resultados alcanzados por la aplicación de esta metodología y se proyectan las soluciones.

## **MARCO TEORICO**

### **Marketing**

Es un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través de recibir productos o servicios, además la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Barrero, 2017)

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el fin de atraer, retener y fidelizar clientes satisfaciendo sus necesidades. El marketing se inventó para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para el negocio. Sin duda, es una herramienta estrictamente necesaria para el éxito en los mercados locales e internacionales.

### **Plan de Marketing**

EL plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos (Branding, 2021)

Si bien esta es una definición más de un plan de marketing donde se detallan los diferentes aspectos que componen un plan de marketing y las empresas necesitan una atención especial, ya que es uno de los documentos más importantes y, si es posible, necesario para operar en un orden estructurado.

## **Análisis del mercado.**

El mercado actualmente está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que es el que se define como el componente más importante, y los competidores que hay en el mercado.

Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia donde el análisis del mercado debe estar definido y segmentado, es decir, se divide en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades. (Bembibre, 2009)

En la segmentación de grupos, podemos usar variables como; área industrial, actividad, geografía, población, etc. Entre otras cosas, debes identificar: ¿Qué es el Mercado Real?, Clave para su posible desarrollo, posibles modificaciones de la solicitud tendencias del mercado, segmentación del mercado en grupos.

## **Mercado meta y segmentación.**

Ya que una mercadología casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado, lo primero que hace es segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien establecidos de compradores que podrían elegir o requerir distintos productos.

Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor. (Gray, 1998)

Para cada mercado objetivo seleccionado, la empresa desarrolla una empresa de mercado. La oferta se posiciona en la mente del comprador objetivo como algo que proporciona ciertos beneficios fundamentales.

### **Análisis de la competencia.**

Se deben identificar los competidores que actualmente están en el mercado, conociendo sus características de ventas, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que va a enfrentar y conocer sus fortalezas y debilidades, Es necesario incluir información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado o volumen de ventas estimado, sus políticas comerciales. (Palomo, 2015)

En conjunto, toda esa información ayuda al producto o servicio a ofrecerse y posicionarse mejor en el mercado o segmento de referencia para satisfacer y satisfacer las necesidades existentes y brindar productos y servicios que los competidores no brindan.

### **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo, las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. (José Luis Munuma, 2016)

Algunos factores relacionados con la segunda fuerza son:

- Sesgo de sustitución del comprador.
- La evolución de los precios relativos de reposición.
- Cambio de tarifa de comprador.
- Percepción de la diferenciación de productos.
- Número de sustitutos disponibles en el mercado.
- Fácil de reemplazar. La información se basa en la mayoría de los productos reemplazables, como los productos en línea que pueden reemplazar fácilmente a los productos de hardware.

### **Variables de investigación**

## **Variable independiente: atención al cliente**

Es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso.

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

### **Características del servicio al cliente**

En relación a este punto, (Gomez H. S., 2006) afirma que: Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
3. Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

## **Variable dependiente: Incremento de Ventas**

Es cuando las ventas que se produce durante un período de tiempo promocional específico en comparación con las ventas de referencia que

se habrían producido durante ese mismo período de tiempo. (Silva D. D., 2021) La dirección de la empresa se concentra en exigir una mayor productividad de ventas al equipo comercial para poder incrementar sus ventas con sus productos o servicios

## **Fundamentación legal**

### **Constitución del Ecuador**

Sección primera: Formas de Organización de la producción y su gestión.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Sección Quinta: Intercambio económicos y comercio justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

## **Plan Nacional para el buen Vivir (2017- 2021)**

El presente trabajo de investigación se alinea al Plan Nacional de Desarrollo (PND) Toda una Vida particularmente con el Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Al promover este objetivo en el negocio en estudio se pretende incrementar la productividad, innovación y la competitividad.

Ley Orgánica de defensa del consumidor

(Ley No.2000-21) Fuente: Ediciones Legales

### **PRINCIPIOS GENERALES**

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

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

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

### **Definiciones conceptuales**

#### **Administración**

(Fayol, 1916) es considerado por muchos como el padre de la administración moderna y define administración como el saber organizar, prever, mandar, coordinar y controlar de la manera adecuada diferentes tareas en una área u organización para cumplir los objetivos establecidos y poder llegar a la meta.

## **Cliente**

La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. Es lo principal para cualquier negocio ya que todo los planes y estrategias se desarrollan de acuerdo a ellos. (Quiroa, 2020)

## **Estrategia**

Es el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta. Ayuda a para tomar decisiones en los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana. (Roncancio, 2019)

## **Incremento**

Cabe señalar que (Westreicher, 2018) menciona que es la circunstancia en la que, en el campo económico, aumenta el valor atribuido a un indicador como un precio, el producto interior bruto , el tipo de interés, entre otro.

## **Marca**

Según (Roldan, 2016) se identifica como un producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Cabe destacar que la marca tiene un valor en sí misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto (calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras).

## **Marketing**

Es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable", se centra en las

necesidades y deseos del mercado objetivo y en la entrega del mejor valor frente a sus competidores. Mediante el marketing convierte su marca tan fuerte que los clientes prefieran sobre cualquier otro competidor. (ESAN, 2016)

### **Necesidad**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, es "*un estado de carencia percibida*". Complementando esta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos" (Promo negocios, 2010)

### **Personal**

Es una persona física que presta sus servicios subordinados a otra institución, o persona u empresa obteniendo una retribución económica a cambio de su fuerza de trabajo que se le asigne. Son importantes en los negocios ya que ayudan a cumplir las metas. Su sueldo varía de acuerdo su puesto laboral. (Etecé, 2021)

### **Plan**

Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Pérez Porto & Merino, 2009)

### **Precio**

Destaca (Arias, 2016) que para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios.

### **Promoción**

Según Jerome McCarthy quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción y William Perreault, "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los

compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto (Thompson, Marketing Intensivo, 2010)

### **Propuesta**

Siempre se toma como una invitación u oferta que una persona le cursa a otra u otros, con la misión de lograr algún objetivo que los incumbe a todos, por ejemplo, que se pueda sacar a flote un negocio, una idea, una relación interpersonal, un proyecto laboral, entre otros. (Ucha, 2012)

### **Publicidad**

Es la ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios.(Ministerio de Educación y Ciencia Madrid, 2014)

### **Redes sociales**

Se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, (Flores Cueto & Morán Corzo, 2010)

### **Restaurante**

El restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo es decir las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un camarero mesero, y una vez listos

los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo. (Bembibre, 2009).

### **Servicio**

Es la condición de servir, es decir, de dar o prestar apoyo o asistencia a alguien valiéndonos de un conjunto de medios materiales o inmateriales.

Asimismo, como servicio también se conoce el favor que se hace a alguien, o el mérito que una persona adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona. (Significados, 2018)

### **Tecnología**

Se expresa como un arte, oficio o destreza. Por lo tanto, la tecnología no es una cosa sino un proceso, una capacidad de transformar o combinar algo ya existente para construir algo nuevo o bien darle otra función. Y esa capacidad de transformación puede ser intuitiva o bien (como sucede en nuestras sociedades actuales) se trata de un saber que proviene directamente del campo de las ciencias. (Universidad Nacional del Litoral, 2015)

### **Ventas**

Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente. (Westreicher, Economipedia, 2017)

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

##### **Breve reseña histórica de la creación**

Bollos Tuko & Marisquería Navy, inició sus actividades en el año 2016, fundado por el Srta. Mishelle Estefania Chela, en su negocio ubicado en las calles Unión de Bananeros, Guasmo Sur. Se dedica a la venta de comida típica de mariscos que es preparado por la dueña y sus colaboradores. Se trabaja los días sábado, domingo y feriados

**Nombre de empresa:** Bollos Tuko & Marisquería Navy

**Fecha de constitución:** Creada el 20 octubre del 2016

**Objeto social:** Venta de comida típica costarricense

##### **Misión**

Es ofrecerle al consumidor, un servicio de calidad, variedad que se desarrolle en un ambiente propicio para disfrutar de los mejores platos de la comida típica del Ecuador para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes a través de cómodos precios.

##### **Visión**

Ser el mejor restaurante de comida típica costarricense de la Zona Sur y posicionarnos en el mercado nacional con la comida más saludable y nutritiva de la zona, aumentando con ello la preferencia de nuestros clientes para alcanzar una mayor ventaja competitiva.

## Estructura organizativa

Cuadro 2. Organigrama



Elaborado por: Chela, M (2021)

## Principales áreas

Cuadro 3. Áreas de la organización

Áreas	Función
<b>Servicio al cliente</b>	Se da asesoría al cliente sobre los productos que se ofrece. También asisten a reclamos, sugerencias o quejas.
<b>Elaboración de productos</b>	Es un lugar equipado y preparado para la elaboración de la comida.
<b>Contabilidad</b>	Se lleva el registro contable de ingresos y egresos de la organización.

Elaborado por: Chela, M (2021)

## Plantilla total de trabajadores

### Descripción de las funciones

Cuadro 4. Funciones del personal

Cargo	Función
Gerente General	Es la persona responsable del manejo de las operaciones del restaurante, así como la persona que asume la representación legal del negocio. A él se reportarán el resto de puestos del Restaurante.
Administrador	Estará encargado de supervisar las labores de preparación, lo cual incluye coordinación de menú, recepción de alimentos y bebidas, atención a los turistas y responsables de la calidad del servicio.
Venta	Es la persona encargada de comercializar y ofrecer los productos a la venta.
Producción	Personas que conozcan la sazón y la forma de hacer los platos, capaces de satisfacer cualquier necesidad y gusto.

Elaborado por: Chela, M (2021)

### Clientes

Guasmo Sur es un barrio de Guayaquil, la ciudad más grande y el centro principal de comercio de Ecuador. Ubicado en una península en el río Guayas. (Destino Guasmo, 2012)

### Proveedores

Abastecen de los productos necesarios para desarrollar nuestra actividad empresarial en el sector de comida.

Los proveedores son los siguientes:

- Maggi
- Coca Cola
- Fresh Tuna
- Arroz Ceria
- Agua Cielo

### **Competidores más importantes**

Es cuando se compite en el mismo sector brindando la similitud de comida, en el Guasmo Sur nuestros competidores son los siguientes:

- Picanteria 3 hermanos
- Picanteria Olguita
- Picanteria Azucena
- Desayunos Don Coro
- Restaurante Lolita

### **Logo de la empresa**



Figura 1. Logotipo de Bollos Tuko y Marisquería Navy

## Principales productos

### Bollo

El bollo de pescado es uno de los platos típicos de la costa ecuatoriana. Su principal ingrediente es el verde.



Figura 2. Bollo mixto

### La Corvina Tuka

Sirva colocando una hoja de lechuga, la corvina frita y, sobre ella, la salsa de cebolla y una rodaja de tomate.



Figura 3. Corvina frita Tuka

## **Camarones apanados**

La receta de camarones apanados crujientes con una ensalada de la casa.



Figura 4. Camarones Apanados

## **Encocado**

El encocado es un plato típico de la provincia de Esmeraldas Su nombre se debe a que el principal ingrediente para prepararlo es el coco.



Figura 5. Encocado de Albacora

## **Caldo de salchicha**

Se prepara con salchichas tipo morcillas preparadas a base de menudencias de cerdo, sangre de chanco, arroz, col, plátanos verdes, condimentos.



Figura 6. Caldo de Salchicha

## VENTAS

Cuadro 5. Ventas mensuales de enero a junio 2018 - 2020

MES	2018			2019			2020		
	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
<b>ENERO</b>		<b>222</b>	<b>\$ 803,00</b>		<b>244</b>	<b>\$ 883,30</b>			<b>\$ 1.015,80</b>
Bollo	\$ 3,00	95	\$ 285,00	\$ 3,00	105	\$ 313,50	\$ 3,00	120	\$ 360,53
Encocado	\$ 4,00	25	\$ 100,00	\$ 4,00	28	\$ 110,00	\$ 4,00	32	\$ 126,50
Corvina	\$ 6,00	12	\$ 72,00	\$ 6,00	13	\$ 79,20	\$ 6,00	15	\$ 91,08
Camarón	\$ 5,00	38	\$ 190,00	\$ 5,00	42	\$ 209,00	\$ 5,00	48	\$ 240,35
Salchicha	\$ 3,00	52	\$ 156,00	\$ 3,00	57	\$ 171,60	\$ 3,00	66	\$ 197,34
<b>FEBRERO</b>		<b>253</b>	<b>\$ 926,00</b>		<b>278</b>	<b>\$ 1.018,60</b>		<b>320</b>	<b>\$ 1.171,39</b>
Bollo	\$ 3,00	110	\$ 330,00	\$ 3,00	121	\$ 363,00	\$ 3,00	139	\$ 417,45
Encocado	\$ 4,00	38	\$ 152,00	\$ 4,00	42	\$ 167,20	\$ 4,00	48	\$ 192,28
Corvina	\$ 6,00	15	\$ 90,00	\$ 6,00	17	\$ 99,00	\$ 6,00	19	\$ 113,85
Camarón	\$ 5,00	42	\$ 210,00	\$ 5,00	46	\$ 231,00	\$ 5,00	53	\$ 265,65
Salchicha	\$ 3,00	48	\$ 144,00	\$ 3,00	53	\$ 158,40	\$ 3,00	61	\$ 182,16
<b>MARZO</b>		<b>239</b>	<b>\$ 837,00</b>		<b>263</b>	<b>\$ 920,70</b>		<b>302</b>	<b>\$ 1.058,81</b>
Bollo	\$ 3,00	118	\$ 354,00	\$ 3,00	130	\$ 389,40	\$ 3,00	149	\$ 447,81
Encocado	\$ 4,00	20	\$ 80,00	\$ 4,00	22	\$ 88,00	\$ 4,00	25	\$ 101,20
Corvina	\$ 6,00	10	\$ 60,00	\$ 6,00	11	\$ 66,00	\$ 6,00	13	\$ 75,90
Camarón	\$ 5,00	35	\$ 175,00	\$ 5,00	39	\$ 192,50	\$ 5,00	44	\$ 221,38
Salchicha	\$ 3,00	56	\$ 168,00	\$ 3,00	62	\$ 184,80	\$ 3,00	71	\$ 212,52
<b>ABRIL</b>		<b>229</b>	<b>\$ 857,00</b>		<b>252</b>	<b>\$ 942,70</b>		<b>290</b>	<b>\$ 1.084,11</b>
Bollo	\$ 3,00	97	\$ 291,00	\$ 3,00	107	\$ 320,10	\$ 3,00	123	\$ 368,12
Encocado	\$ 4,00	29	\$ 116,00	\$ 4,00	32	\$ 127,60	\$ 4,00	37	\$ 146,74
Corvina	\$ 6,00	33	\$ 198,00	\$ 6,00	36	\$ 217,80	\$ 6,00	42	\$ 250,47
Camarón	\$ 5,00	21	\$ 105,00	\$ 5,00	23	\$ 115,50	\$ 5,00	27	\$ 132,83
Salchicha	\$ 3,00	49	\$ 147,00	\$ 3,00	54	\$ 161,70	\$ 3,00	62	\$ 185,96
<b>MAYO</b>		<b>262</b>	<b>\$ 932,00</b>		<b>288</b>	<b>\$ 1.025,20</b>		<b>331</b>	<b>\$ 1.178,98</b>
Bollo	\$ 3,00	121	\$ 363,00	\$ 3,00	133	\$ 399,30	\$ 3,00	153	\$ 459,20
Encocado	\$ 4,00	46	\$ 184,00	\$ 4,00	51	\$ 202,40	\$ 4,00	58	\$ 232,76
Corvina	\$ 6,00	12	\$ 72,00	\$ 6,00	13	\$ 79,20	\$ 6,00	15	\$ 91,08
Camarón	\$ 5,00	32	\$ 160,00	\$ 5,00	35	\$ 176,00	\$ 5,00	40	\$ 202,40
Salchicha	\$ 3,00	51	\$ 153,00	\$ 3,00	56	\$ 168,30	\$ 3,00	65	\$ 193,55
<b>JUNIO</b>		<b>230</b>	<b>\$ 810,00</b>		<b>253</b>	<b>\$ 891,00</b>		<b>291</b>	<b>\$ 1.024,65</b>
Bollo	\$ 3,00	112	\$ 336,00	\$ 3,00	123	\$ 369,60	\$ 3,00	142	\$ 425,04
Encocado	\$ 4,00	40	\$ 160,00	\$ 4,00	44	\$ 176,00	\$ 4,00	51	\$ 202,40
Corvina	\$ 6,00	8	\$ 48,00	\$ 6,00	9	\$ 52,80	\$ 6,00	10	\$ 60,72
Camarón	\$ 5,00	28	\$ 140,00	\$ 5,00	31	\$ 154,00	\$ 5,00	35	\$ 177,10
Salchicha	\$ 3,00	42	\$ 126,00	\$ 3,00	46	\$ 138,60	\$ 3,00	53	\$ 159,39

Elaborado por: Chela, M (2021)

Elaborado por: Chela, M (2021)

Cuadro 6. Ventas mensuales y anuales 2018-2020

MES	2018			2019			2020		
	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
<b>JULIO</b>		<b>235</b>	<b>\$ 826,00</b>		<b>259</b>	<b>\$ 908,60</b>		<b>297</b>	<b>\$ 1.044,89</b>
Bollo	\$ 3,00	116	\$ 348,00	\$ 3,00	128	\$ 382,80	\$ 3,00	147	\$ 440,22
Encocado	\$ 4,00	38	\$ 152,00	\$ 4,00	42	\$ 167,20	\$ 4,00	48	\$ 192,28
Corvina	\$ 6,00	11	\$ 66,00	\$ 6,00	12	\$ 72,60	\$ 6,00	14	\$ 83,49
Camarón	\$ 5,00	25	\$ 125,00	\$ 5,00	28	\$ 137,50	\$ 5,00	32	\$ 158,13
Salchicha	\$ 3,00	45	\$ 135,00	\$ 3,00	50	\$ 148,50	\$ 3,00	57	\$ 170,78
<b>AGOSTO</b>		<b>233</b>	<b>\$ 796,00</b>		<b>256</b>	<b>\$ 875,60</b>		<b>295</b>	<b>\$ 1.006,94</b>
Bollo	\$ 3,00	130	\$ 390,00	\$ 3,00	143	\$ 429,00	\$ 3,00	164	\$ 493,35
Encocado	\$ 4,00	26	\$ 104,00	\$ 4,00	29	\$ 114,40	\$ 4,00	33	\$ 131,56
Corvina	\$ 6,00	13	\$ 78,00	\$ 6,00	14	\$ 85,80	\$ 6,00	16	\$ 98,67
Camarón	\$ 5,00	16	\$ 80,00	\$ 5,00	18	\$ 88,00	\$ 5,00	20	\$ 101,20
Salchicha	\$ 3,00	48	\$ 144,00	\$ 3,00	53	\$ 158,40	\$ 3,00	61	\$ 182,16
<b>SEPTIEMBRE</b>		<b>248</b>	<b>\$ 869,00</b>		<b>273</b>	<b>\$ 955,90</b>		<b>314</b>	<b>\$ 1.099,29</b>
Bollo	\$ 3,00	135	\$ 405,00	\$ 3,00	149	\$ 445,50	\$ 3,00	171	\$ 512,33
Encocado	\$ 4,00	33	\$ 132,00	\$ 4,00	36	\$ 145,20	\$ 4,00	42	\$ 166,98
Corvina	\$ 6,00	16	\$ 96,00	\$ 6,00	18	\$ 105,60	\$ 6,00	20	\$ 121,44
Camarón	\$ 5,00	22	\$ 110,00	\$ 5,00	24	\$ 121,00	\$ 5,00	28	\$ 139,15
Salchicha	\$ 3,00	42	\$ 126,00	\$ 3,00	46	\$ 138,60	\$ 3,00	53	\$ 159,39
<b>OCTUBRE</b>		<b>259</b>	<b>\$ 909,00</b>		<b>285</b>	<b>\$ 999,90</b>		<b>328</b>	<b>\$ 1.149,89</b>
Bollo	\$ 3,00	142	\$ 426,00	\$ 3,00	156	\$ 468,60	\$ 3,00	180	\$ 538,89
Encocado	\$ 4,00	28	\$ 112,00	\$ 4,00	31	\$ 123,20	\$ 4,00	35	\$ 141,68
Corvina	\$ 6,00	18	\$ 108,00	\$ 6,00	20	\$ 118,80	\$ 6,00	23	\$ 136,62
Camarón	\$ 5,00	25	\$ 125,00	\$ 5,00	28	\$ 137,50	\$ 5,00	32	\$ 158,13
Salchicha	\$ 3,00	46	\$ 138,00	\$ 3,00	51	\$ 151,80	\$ 3,00	58	\$ 174,57
<b>NOVIEMBRE</b>		<b>194</b>	<b>\$ 665,00</b>		<b>213</b>	<b>\$ 731,50</b>		<b>245</b>	<b>\$ 841,23</b>
Bollo	\$ 3,00	100	\$ 300,00	\$ 3,00	110	\$ 330,00	\$ 3,00	127	\$ 379,50
Encocado	\$ 4,00	19	\$ 76,00	\$ 4,00	21	\$ 83,60	\$ 4,00	24	\$ 96,14
Corvina	\$ 6,00	10	\$ 60,00	\$ 6,00	11	\$ 66,00	\$ 6,00	13	\$ 75,90
Camarón	\$ 5,00	17	\$ 85,00	\$ 5,00	19	\$ 93,50	\$ 5,00	22	\$ 107,53
Salchicha	\$ 3,00	48	\$ 144,00	\$ 3,00	53	\$ 158,40	\$ 3,00	61	\$ 182,16
<b>DICIEMBRE</b>		<b>263</b>	<b>\$ 900,00</b>		<b>289</b>	<b>\$ 990,00</b>		<b>333</b>	<b>\$ 1.138,50</b>
Bollo	\$ 3,00	145	\$ 435,00	\$ 3,00	160	\$ 478,50	\$ 3,00	183	\$ 550,28
Encocado	\$ 4,00	25	\$ 100,00	\$ 4,00	28	\$ 110,00	\$ 4,00	32	\$ 126,50
Corvina	\$ 6,00	16	\$ 96,00	\$ 6,00	18	\$ 105,60	\$ 6,00	20	\$ 121,44
Camarón	\$ 5,00	19	\$ 95,00	\$ 5,00	21	\$ 104,50	\$ 5,00	24	\$ 120,18
Salchicha	\$ 3,00	58	\$ 174,00	\$ 3,00	64	\$ 191,40	\$ 3,00	73	\$ 220,11
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>2867</b>	<b>\$ 10.130,00</b>		<b>3154</b>	<b>\$ 11.143,00</b>		<b>3346</b>	<b>\$ 12.814,45</b>

## Diseño de la investigación

### Tipos de investigación

El diseño de la investigación es un plan de estrategias que se lleva a cabo para lograr los objetivos de la tesis o de proyecto. El diseño sirve para investigar y seleccionar la información que se necesita para probar la

hipótesis. Por esa razón, es lógico que el diseño venga luego de tener claro el planteamiento del problema.

Si el diseño que se elija está bien estructurado y adecuado para el caso se va a tener más oportunidades de recoger la información pertinente y obtener los resultados esperados. Por supuesto, el tipo de diseño con el cual decidamos medir los datos va a ir de la mano con el propósito de nuestra tesis de plan de marketing.

### **Exploratoria**

La autora Claire Selltiz, menciona que la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación. (Plus Tesis, 2018). En el presente trabajo es exploratoria ya que debemos hacer un estudio de mercado para obtener resultado de cuáles son las comidas que el cliente le gusta consumir.

### **Explicativa**

La investigación es explicativa su misión es de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (Arias, 2017). En este trabajo es explicativa porque se incluye información sobre las personas y los hechos que consumen nuestro producto y se lo realiza mediante entrevistas y encuestas de nuestro segmento. Utilizamos el método explicativo porque realizamos investigación sobre el tema específico que está estudiando.

### **Descriptiva**

Lo que hace el diseño de investigación descriptiva es definir, clasificar, dividir o resumir. Por ejemplo, mediante medidas de posición o dispersión como menciono (Arias E. R., 2021). En esta investigación fue realizada para conocer las situaciones, preferencias más importantes a través de la descripción exacta de las actividades como procesos y personas cuáles son sus gustos métodos de pago, etc.

## POBLACIÓN

Para el presente estudio se procederá a realizar un análisis a la población de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el sector Guasmo Sur, según (INEC, 2017) indica que población se lo puede definir 106.509 habitantes.

### Muestra

Se denomina así a un grupo de individuos seleccionados para representar a una población especialmente cuando es demasiado amplia para ser estudiada en su totalidad. Una muestra que incluye una buena representación de la población con la que se realiza la investigación para poder tomar decisiones en beneficios del negocio. (Statistics for Linguists, 2019)

Fórmula para determinar la muestra:

Utilizando la ecuación:

$$U: \frac{Z^2(p)(q)(N)}{(N)(e^2) + (Z^2)(p)(q)}$$

Significado de la formula:

Z: Margen de confiabilidad

P: Porcentaje de la población del atributo deseado

Q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

E: Error de estimación

U: Tamaño del universo

Se debe remplazar la formula con los datos obtenidos del sector Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil donde se encuentra ubicado el negocio, donde se recopilo los siguientes datos:

Z: 1.96 margen de confiabilidad

E: 0.05% error de la estimación

P: 0.5% atributo deseado

N: 106.509

Q: 0.5%

$$U: \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(106.509)}{(106.509)(0.05^2)+(1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

U:384 ENCUESTAS

La muestra para la encuesta fue de 348 personas en la ciudad de Guayaquil del sector Guasmo Sur donde se conocerá sus gustos y preferencias del consumidor, servicios adicionales que desea agregar e innovación para el restaurante y poder brindarles un mejor servicio y producto.

### **Técnicas e instrumentos**

#### **Encuesta**

Se utiliza como un procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz según García Ferrando, (Core, 1993) una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos nivelados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

La encuesta va dirigida a los habitantes de Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil. Mediante la formula del muestreo se realizaran 384 encuestas.

## MODELO ENCUESTA BOLLOS TUKO Y MARISQUERÍA NAVY

**1. ¿Qué tipo de comida suele consumir?**

Criollo/T+ípica

Vegetariano

China

Mexicana

Italiana

Otros

**2. ¿Qué tipo de promociones le gustaría?**

Tarjeta de descuento para clientes fieles

Sorteos de menú gratis

Descuentos por fechas especiales

**3. ¿Qué aspectos considera al momento de elegir un restaurante?**

Precio

Calidad

Cantidad

Sabor

Ubicación Geográfica

**4. ¿Qué servicio adicional le gustaría a usted encontrar en un restaurante?**

Música en vivo

Festivales temáticos

Ambiente casual

**5. ¿Qué le motiva a ser cliente frecuente?**

Atención personalizada

Trayectoria del negocio

Credibilidad, seriedad y honestidad

**6. ¿Cuál es su forma normal de pago?**

Efectivo  
Cheque  
Tarjeta de crédito  
Tarjeta de debito  
Paypal

**7. ¿Usted prefiere realizar sus compras en?**

En página web  
Whatsapp  
Por teléfono  
Presencial

**8. ¿Por qué medio de comunicación usted se informa?**

Periódico  
Hojas volantes  
Redes sociales  
Televisión  
Radio

**9. ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante cuente con un parqueadero?**

Poco importante  
Indiferente  
Importante  
Muy importante

**10. ¿Qué aplicación utiliza para el servicio a domicilio?**

Rappi  
Uber eats  
Super Easy  
Pedidos Ya  
Picker

## **Entrevistas**

Es una técnica flexible, dinámica que se centra en elaborar preguntas para luego interpretarlas y analizarlas según (Diaz Bravo & Martinez, 2013) se obtiene información de una conversación que se da con otro fin determinado. A pesar de ser una conversación formal, es un instrumento de recolección de información muy importante.

La entrevista está dirigida al gerente general Bollos Tuko y Marisquería Navy

### **Modelo de Entrevista**

1. ¿Cómo nació el negocio?
2. ¿Cree usted que es necesaria realizar un plan de marketing para el incremento de las ventas?
3. ¿Cree usted que su equipo de trabajo estará preparado para asumir un cambio en las estrategias de marketing?
4. ¿Considera usted que la preparación del talento humano constituye un factor clave de éxito para la mejora continua de la calidad del servicio al cliente? y ¿Por qué?
5. ¿Qué ventajas competitiva o diferenciadora considera usted, que tiene Bollos Tuko y Marisquería Navy hacia la competencia?
6. ¿Qué método de comunicación utilizan para captar clientes?

### **Ficha de Observación**

Para Rodríguez Peñuelas (2019) una ficha de observación es una técnica que se utiliza en medio empleado para recolectar información de una selección adecuada con un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación.

En la guía de observación se evaluará a los empleadores del negocio.

## MODELO GUÍA OBSERVACIÓN

Nombre de la empresa:

Nombre del observador:

Cargo del observador:

Cuadro 7. Guía de observación

<b>ASPECTOS EVALUAR</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TAL VEZ</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Cumple con el horario de trabajo				
El área de trabajo está limpia y ordenada				
Muestra interés por realizar nuevas tareas				
Puede organizar las actividades en equipo				
Cumple con sus actividades asignadas				
Ejerce un buen comportamiento en el trabajo				

Elaborado por: Chela, M (2021)

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Es la parte final de la investigación es donde se va procesar toda la información que ha ido apareciendo en el estudio, se la presenta de manera ordenada y comprensible y a intentar llegar a las conclusiones que estos datos se originan.

Para ello se debe eliminar datos innecesarios y convertir los datos a utilizar para poder analizarlos de manera conjunta y sistemática y conseguir que toda la información obtenida en nuestro análisis y sea información útil que nos lleve a conclusiones avaladas por dicha información y a la orientación en la toma de decisiones para el bienestar del proyecto . (Software del Sol, 2018)

Podemos obtener algunos hallazgos esperados o inesperados dentro de los resultados de las encuestas, por eso hay que profundizar y desglosar. A raíz de esto se ejecutarán en la toma de decisiones para las respectivas mejoras.

Analizaremos los resultados del negocio Bollos Tuko y Marisquería Navy de venta y preparación de comida típica ubicado en la ciudad de Guayaquil en el sector Guasmo.



Figura 7. Diagrama de resultados

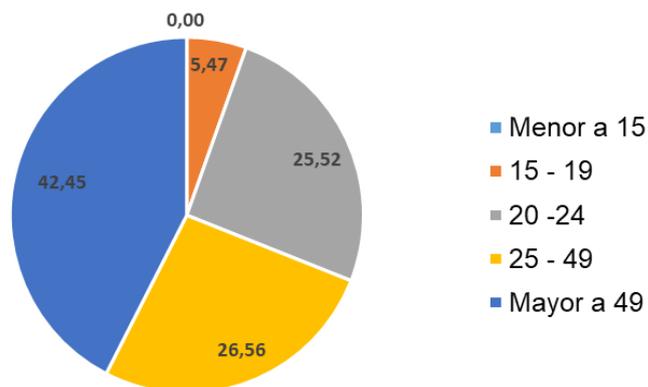
## Edad

Cuadro 8. Edad

PREGUNTA	Alternativa	Fx	%
EDAD	Menor a 15	0	0,00
	15 - 19	21	5,47
	20 -24	98	25,52
	25 - 49	102	26,56
	Mayor a 49	163	42,45
Total		384	100

Elaborado por: Chela, M (2021)

Figura 8. Edad



Elaborado por: Chela, M (2021)

**Interpretación:** En el cuadro 8 muestra que 5.47% de los encuestados que son personas de 15 a 19 años. El 25.52% de son de edad de 20 a 24 realizaron las encuestas. El 26.56% tienen la edad de 25 a 49 años que realizaron la encuesta y mayor de 49 años fue de 42.45% de los encuestados En la figura 8 se muestra que el 42.45% de las personas encuestadas fueron mayores a 49 años.

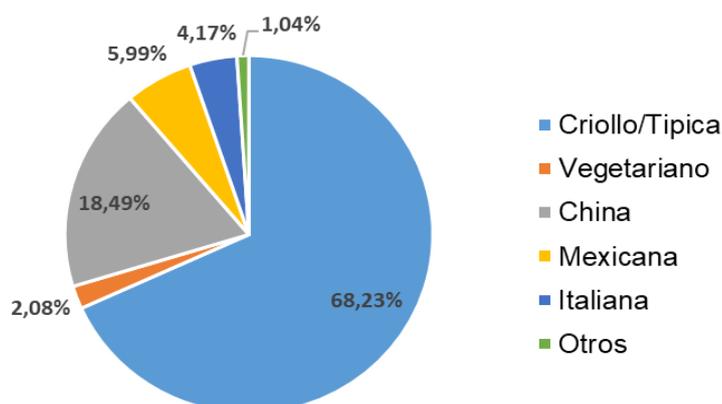
### Pregunta 1: ¿Qué tipo de comida suele consumir?

Cuadro 9. Tipo de comida

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué tipo de comida suele consumir?	Criollo/Típica	262	68,23
	Vegetariano	8	2,08
	China	71	18,49
	Mexicana	23	5,99
	Italiana	16	4,17
	Otros	4	1,04
	Total	384	100

Elaborado por: Chela, M (2021)

Figura 9. Tipo de comida



Elaborado por: Chela, M (2021)

**Interpretación:** En el cuadro 9 muestra que 68.23% de los encuestados tiene su preferencia en la comida criolla y típica encuestadas. Un 2.08% eligen ser vegetarianos, 18.49% tiene un agrado por la comida china. Un 5.99% seleccionaron comida mexicana, comida italiana un 4.17% y otro tipo de comida un 1.04%. En la figura 9 de muestra el 68.23% prefieren la comida criolla y típica

## Pregunta 2: ¿Qué tipo de promociones le gustaría?

Cuadro 10. Promociones en el negocio

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué tipo de promociones le gustaría?	Tarjeta de descuento para clientes fieles	74	19,27
	Sorteos de menú gratis	209	54,43
	Descuentos por fechas especiales	101	26,30
	Total	384	100

Elaborado por: Chela, M (2021)

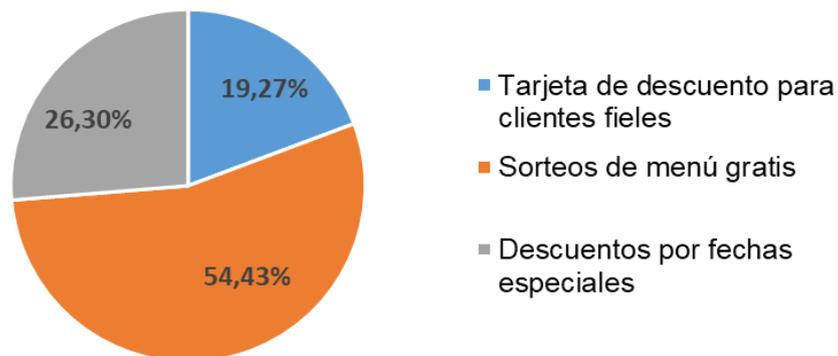


Figura 10. Promociones en el negocio

Elaborado por: Chela, M (2021)

**Interpretación:** En el cuadro 10 se refleja que seleccionaron tarjetas de descuento para clientes fieles un 19.27%, 54.43% desean sorteos de menú gratis, y el 26.30% prefieren descuentos por fechas especiales. En la figura 10 se muestra el 54.43% seleccionaron tarjeta de descuentos fieles.

**Pregunta 3: ¿Qué aspectos considera al momento de elegir un restaurante?**

Cuadro 11. Aspectos de un restaurante

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué aspectos considera al momento de elegir un restaurante?	Precio	78	20,31
	Calidad	53	13,80
	Cantidad	95	24,74
	Sabor	110	28,65
	Ubicación Geográfica	48	12,50
Total		384	100

Elaborado por: Chela, M (2021)

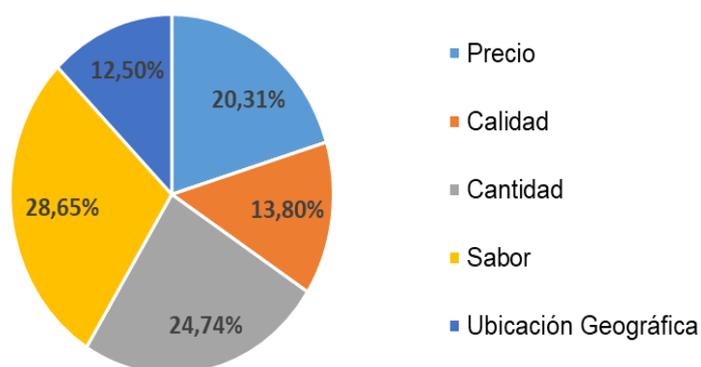


Figura 11. Aspectos de un restaurante

Elaborado por: Chela, M (2021)

**Interpretación:** En el cuadro 11 muestra que el 20.31% lo que prefieren es el precio, se refleja que un 13.80% seleccionaron la calidad, un 24.74% muestra que seleccionar por la cantidad, 28.65% de los encuestados eligen la comida por el sabor y el 12.50% de los encuestados por la ubicación geográfica En la figura 11 se refleja que el 28.65% seleccionaron que prefieren el sabor de las comidas.

**Pregunta 4: ¿Qué servicio adicional le gustaría a usted encontrar en un restaurante?**

Cuadro 12. Servicios en un restaurante

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué servicio adicional le gustaría a usted encontrar en un restaurante?	Música en vivo	208	54,17
	Festivales Temáticos	92	23,96
	Ambiente casual	84	21,88
	Total	384	100

Elaborado por: Chela, M (2021)

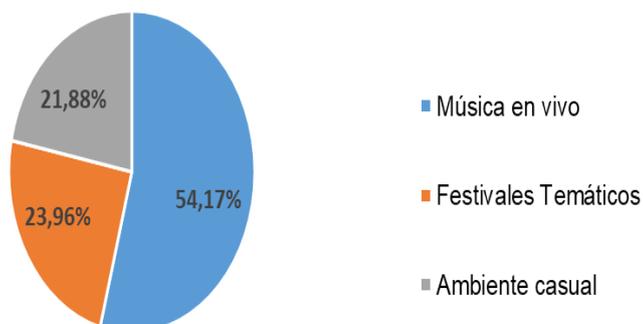


Figura 12. Servicios en un restaurante

Elaborado por: Chela, M (2021)

**Interpretación:** En el cuadro 12 muestra que 54.17% de los encuestados desean que el restaurante tenga un servicio adicional de música en vivo, el 23.96% prefieren festivales temáticos y el 21.88% desea en el restaurante un ambiente casual. En la figura 12 se refleja que el 54.17% de las personas quieren música en vivo.

### Pregunta 5: ¿Qué le motiva a ser cliente frecuente?

Cuadro 13. Cliente frecuente

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué le motiva a ser cliente frecuente?	Atención personalizada	105	27,34
	Trayectoria del negocio	196	51,04
	Credibilidad, seriedad y honestidad	83	21,61
	Total	384	100

Elaborado por: Chela, M (2021)

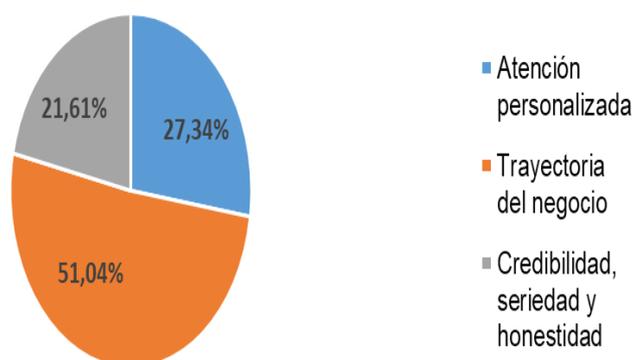


Figura 13. Cliente frecuente

Elaborado por: Chela, M (2021)

**Interpretación:** En el cuadro 13 muestra que el 27.34% prefieren atención personalizada y el 51.04% de los encuestados eligen que les motiva para ser clientes frecuentes seleccionaron trayectoria del negocio, y el. 21.61% seleccionaron la credibilidad, seriedad y honestidad al momento de ser cliente frecuente. En la figura 13 se refleja que 51.04% seleccionaron trayectoria del negocio.

### Pregunta 6: ¿Cuál es su forma normal de pago?

Cuadro 14. Forma de pago

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cuál es su forma normal de pago?	Efectivo	299	77,86
	Cheque	1	0,26
	Tarjeta de crédito	10	2,60
	Tarjeta de debito	70	18,23
	Paypal	4	1,04
Total		384	100

Elaborado por: Chela, M (2021)

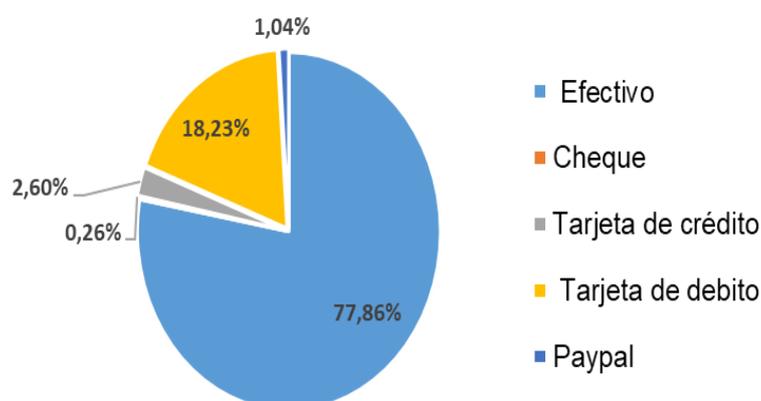


Figura 14. Forma de pago

Elaborado por: Chela, M (2021)

**Interpretación:** En el cuadro 14 muestra que un 77.86% de los encuestados prefieren el método de pago efectivo, 0.26% seleccionaron cheque, el 2.60% prefieren tarjeta de crédito, el 18.23% de las personas eligieron pagar con tarjeta de débito y el 1.04% con paypal. En la figura 14 se refleja que el 77.86% seleccionaron que el método de pago de preferencia es efectivo.

### Pregunta 7: ¿Usted prefiere realizar sus compras en?

Cuadro 15. Preferencia en compra

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Usted prefiere realizar sus compras en?	En Página Web	10	2,60
	WhatsApp	84	21,88
	Por teléfono	15	3,91
	Presencial	275	71,61
	Total	384	100

Elaborado por: Chela, M (2021)

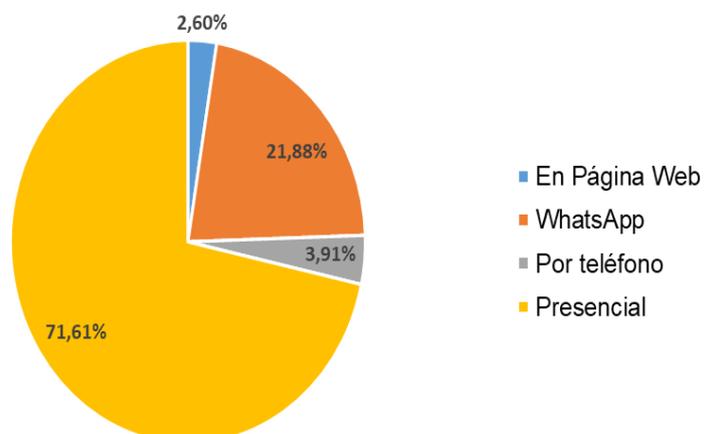


Figura 15. Preferencia en compra

Elaborado por: Chela, M (2021)

**Interpretación:** En el cuadro 15 muestra que el 2.60% prefieren en página web, un 21.88%, mencionaron que la preferencia en compra es whatsapp se refleja el 3.91% eligieron el método de compra por teléfono y un 71.61% presencial. En la figura 15 los encuestados de 275 personas un 71.61% seleccionaron las compras presenciales.

### Pregunta 8: ¿Por qué medio de comunicación usted se informa?

Cuadro 16. Medio de comunicación

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Por qué medio de comunicación usted se informa?	Periodicos	19	4,95
	Hojas Volantes	56	14,58
	Redes Sociales	232	60,42
	Televisión	45	11,72
	Radio	32	8,33
	Total	384	100

Elaborado por: Chela, M (2021)

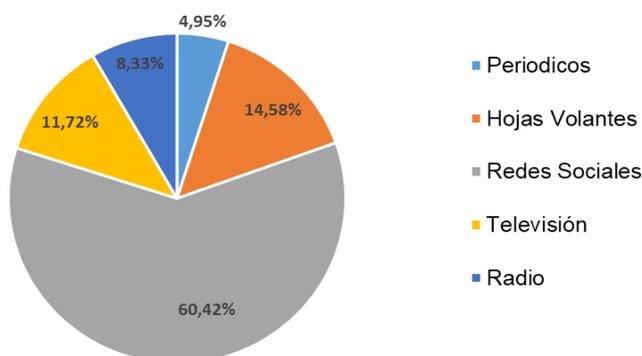


Figura 16. Medios de comunicación

Elaborado por: Chela, M (2021)

**Interpretación:** En el cuadro 16 muestra que un 4.95% seleccionaron el método de comunicación periódicos, el 14.58% hojas volantes, un 60.42% redes sociales, 11.72% seleccionaron televisión y el 8.33% prefieren la radio. En la figura 16 se muestra que el medio de comunicación que prefieren es las redes sociales.

**Pregunta 9: ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante cuente con un parqueadero?**

Cuadro 17. Importancia de un parqueadero

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué tan importante es para usted que un restaurante cuente con un parqueadero?	Poco importante	103	26,82
	Indiferente	64	16,67
	Importante	65	16,93
	Muy importante	152	39,58
	TOTAL	384	100

Elaborado por: Chela, M (2021)

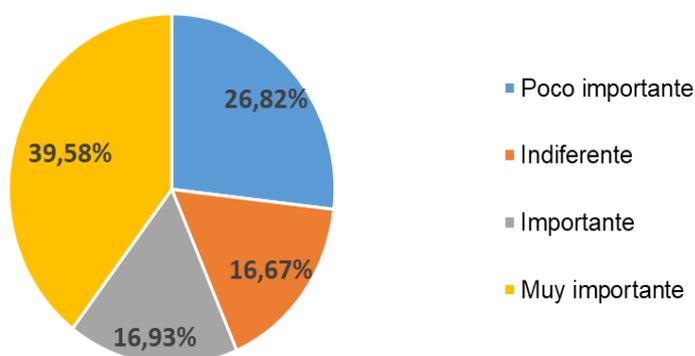


Figura 17. Importancia de un parqueadero

Elaborado por: Chela, M (2021)

**Interpretación:** En el cuadro 17 muestra que un 26.82% les parece de poca importante tener un parqueadero, el 16.67% le es indiferente respecto al tema, un 16.93% les parece muy importante tener un parqueadero en el restaurante, un 39.58% consideran que es muy importante. En la figura 17 el 39.58% de los encuestados es muy importante contar con el parqueadero.

**Pregunta 10: ¿Qué aplicación utiliza para el servicio a domicilio?**

Cuadro 18. Aplicación para servicio a domicilio

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué aplicación utiliza para el servicio a domicilio?	Rappi	103	26,82
	Uber eats	135	35,16
	Super Easy	53	13,80
	Pedidos Ya	67	17,45
	Picker	26	6,77
	Total	384	100

Elaborado por: Chela, M (2021)

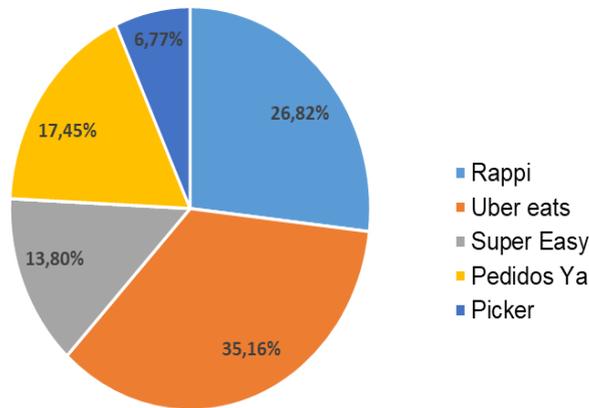


Figura 18. Aplicación para servicio a domicilio

Elaborado por: Chela, M (2021)

**Interpretación:** En el cuadro 18 se muestra que un 26.82% seleccionaron rappi, el 35.16% eligieron uber eats, el 13.80% de los encuestados seleccionaron super easy, un 17.45% prefieren pedidos ya y el 6.77% mencionaron que la aplicación sería picker. En la figura 18 muestra que la aplicación para el servicio a domicilio es 35.16% con uber eats.

## **Análisis de la encuesta**

Un total de 384 encuestados en el sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil se reflejó que eligen el lugar por el sabor de la comida criolla ecuatoriana, y la trayectoria del negocio les genera confianza. Su preferencia es que en el restaurante cuente con música en vivo para disfrutar en familia y amigos, les gustaría enterarse de las promociones mediante las redes sociales. El servicio a domicilio mediante aplicación móvil prefiere uber eats para mayor comodidad,

## **ENTREVISTA**

La entrevista se la realizó al gerente general de la empresa Bollos Tuko y Marisquería Navy.

### **1. ¿Cómo nació el negocio?**

Se inició en el año 2016, vendiendo desde el hogar de Srta. Mishelle Estefanía Chela, comida típica de mariscos solo se vendía a personas conocidas que solicitaban la comida, desde inicio se está ubicado en su negocio ubicado en las calles Unión de Bananeros, Guasmo Sur. Al pasar de los años se ha ido aumentando otros platos de comida típica.

### **2. ¿Cree usted que es necesaria realizar un plan de marketing para el incremento de las ventas?**

Si, para tener claro los objetivos, nuestro producto y nicho de mercado, y tener una estrategia de posicionamiento adecuada para el incremento de las ventas del negocio.

### **3. ¿Cree usted que su equipo de trabajo estará preparado para asumir un cambio en las estrategias de marketing?**

El equipo de trabajo se adapta a todos los cambios para post beneficio del negocio. Se los capacitaría para que conozcan todo el procedimiento. Esto quiere decir que todas las acciones que se vayan a realizar son partes

integrantes de un conjunto y que cada etapa necesita ser integrada de manera eficiente y eficaz/. Es primordial que todos sean capaces de entender el papel de cada etapa y conocer las formas más adecuadas de integrarlas para alcanzar los objetivos de la empresa.

**4. ¿Considera usted que la preparación del talento humano constituye un factor clave de éxito para la mejora continua de la calidad del servicio al cliente? y ¿Por qué?**

Contar con un equipo de colaboradores calificados y motivados es vital para el éxito de cualquiera negocio. Para esto es fundamental aplicar la gestión del talento humano, un proceso que permite tener a los mejores colaboradores y aumentar la productividad, teniendo un buen servicio al cliente.

**5. ¿Qué ventajas competitiva o diferenciadora considera usted, que tiene Bollos Tuko y Marisquería Navy hacia la competencia?**

El sabor y la calidad de nuestros productos hace que los clientes regresen al lugar y recomienden a más personas. Trabajamos con productos de buena calidad para elaboración de los platos típicos.

**6. ¿Qué método de comunicación utilizan para captar clientes?**

Actualmente utilizamos el método tradicional, como la comunicación en boca en boca, vía llamadas telefónicas y repartición de hojas volantes para que conozcan nuestros servicios y los clientes se puedan acercar a disfrutar de todos los platos típicos.

## **ENTREVISTA**

La entrevista se la realizo al administrador de la empresa Bollos Tuko y Marisquería Navy.

**1. ¿Cómo nació el negocio?**

En el año 2016, se comenzó a vender comida típica de mariscos en casa a personas conocidas que solicitaban la comida como los vecinos, familiares, en el Guasmo Sur.

**2. ¿Cree usted que es necesaria realizar un plan de marketing para el incremento de las ventas?**

Si, de esa manera podemos obtener un rumbo definido de las cosas a realizar sobre el negocio y de esta manera incrementar las ventas.

**3. ¿Cree usted que su equipo de trabajo estará preparado para asumir un cambio en las estrategias de marketing?**

Al equipo de trabajo hay que capacitarlo para que entiendan los nuevos cambios que se realizaran para beneficio de todos, luego de sus capacitaciones se deberá realizar retroalimentación de lo aprendido. De esta manera se adaptarán a los nuevos cambios.

**4. ¿Considera usted que la preparación del talento humano constituye un factor clave de éxito para la mejora continua de la calidad del servicio al cliente? y ¿Por qué?**

Si porque si hay un personal totalmente capacitado en las asignaciones que se les da, las realizara con éxito. Por ende, se debe capacitar y motivar a los colaboradores ya que son fundamentales para la empresa.

**5. ¿Qué ventajas competitiva o diferenciadora considera usted, que tiene Bollos Tuko y Marisquería Navy hacia la competencia?**

La ventaja que tenemos a diferencia de nuestros competidores en nuestro sabor y calidad de nuestros productos lo que nuestros clientes les gusta y regresan.

**6. ¿Qué método de comunicación utilizan para captar clientes?**

Los métodos que utilizamos son las llamadas telefónicas, repartimos hojas volantes de la comida típica que ofrecemos y también por recomendaciones de otras personas.

### **Análisis de entrevistas**

Las dos personas entrevistadas quieren un cambio en beneficio para la empresa mediante un plan de marketing para saber sus objetivos, su nicho de mercado y encontrar una estrategia de posicionamiento adecuada para el incremento de las ventas del negocio. El personal que labora necesita capacitaciones para la mejora continua del servicio al cliente.

## GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la empresa: Bollos Tuko & marisquería Navy

Nombre del observador: Carlos Ramirez

Cargo del observador: Gerente General

Cuadro 19. Ficha de Observación

<b>ASPECTOS EVALUAR</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TAL VEZ</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Cumple con el horario de trabajo	x			
El área de trabajo está limpia y ordenada	x			
Muestra interés por realizar nuevas tareas			x	Está acostumbrado a realizar sus actividades cotidianas y le resulta difícil aprender algo nuevo o adaptarse algún cambio.
Puede organizar las actividades en equipo	x			
Cumple con sus actividades asignadas	x			
Ejerce un buen comportamiento en el trabajo	x			

Elaborado por: Chela, M (2021)

Es importante que el colaborador este dispuesto aprender para adptarse a nuevos cambios en este caso el plan de marketing que se requiere

implementar para el beneficio de la empresa. Se los debe capacitar para ejecutar el plan de una manera correcta.

### MATRIZ FODA

Según (Dyson) permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico de un plan de negocio. Con esta herramienta, los colaboradores pueden planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado. A continuación, se muestra el análisis FODA del negocio:

Cuadro 20. Matriz FODA



Elaborado por: Chela, M (2021)

En la elaboración de la matriz FODA se logró analizar las amenazas del restaurante bollos Tuko & marisquería Navy como la inestabilidad política y económica del país, así como el ingreso de nuevos competidores. Las

fortalezas nos permiten llegar al consumidor con la sazón que le gusta al cliente en su comida típica y teniendo un precio favorable para el consumidor.

Las debilidades en no aplicar servicio a domicilio se puede perder clientes y al no realizar promociones se pueden ir con la competencia de productos simultáneamente.

Se debe aprovechar la oportunidad que está en un área comercial introduciendo nuevos platos típicos y poder posicionarse en el mercado.

### MATRIZ DOFA

Cuadro 21. Matriz DOFA

Matriz DOFA	Fortalezas	Debilidades
<b>Oportunidades</b>	Estrategia FO: Mayor publicidad en el exterior del local ya que no cuenta con letreros de mayor visibilidad.	Estrategia DO: Al no utilizar medios tecnológicos, se puede destinar un gasto mensual para realizar promociones por internet ya tiene un gran alcance a las personas.
<b>Amenazas</b>	Estrategias FA: Se debe tener en cuenta al momento que se introduzcan nuevos competidores no disminuirá las ventas ya que se cuenta con un buen sabor a sus clientes.	Estrategia DA: Al no realizar promociones simultáneamente debido a la situación económica del país, realizando una estrategia en precios para dirigirse a todo tipo de clientes de poder adquisitivo.

Elaborado por: Chela, M (2021)

En la matriz DAFO, se puede comprobar cómo afecta la falta de publicidad y promociones mediante redes sociales en la participación del mercado. Actualmente las redes sociales son importantes para llegar al consumidor. De igual manera, se destaca la importancia de mantener a sus colaboradores capacitados para la atención del servicio al cliente tanto de forma presencial como online para receptar solicitudes, quejas y reclamos de los clientes.

### **Incremento Económico**

En el año 2021 en la empresa 2021 bollos Tuko & marisquería Navy tuvo un incremento del 20% en comparación al año 2020.

A continuación, se refleja las ventas del negocio de sus platos de comida bollos, encocado, corvina, camarón, salchicha cada uno con diferentes precios y las cantidades vendidas de manera mensual y anual 2021.

Cuadro 22. Incremento económico enero a junio año 2021

MES	AÑO 2021		
	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
<b>ENERO</b>		<b>337</b>	<b>\$ 1.218,95</b>
Bollo	\$ 3,00	144	\$ 432,63
Encocado	\$ 4,00	38	\$ 151,80
Corvina	\$ 6,00	18	\$ 109,30
Camarón	\$ 5,00	58	\$ 288,42
Salchicha	\$ 3,00	79	\$ 236,81
<b>FEBRERO</b>		<b>384</b>	<b>\$ 1.405,67</b>
Bollo	\$ 3,00	167	\$ 500,94
Encocado	\$ 4,00	58	\$ 230,74
Corvina	\$ 6,00	23	\$ 136,62
Camarón	\$ 5,00	64	\$ 318,78
Salchicha	\$ 3,00	73	\$ 218,59
<b>MARZO</b>		<b>363</b>	<b>\$ 1.270,57</b>
Bollo	\$ 3,00	179	\$ 537,37
Encocado	\$ 4,00	30	\$ 121,44
Corvina	\$ 6,00	15	\$ 91,08
Camarón	\$ 5,00	53	\$ 265,65
Salchicha	\$ 3,00	85	\$ 255,02
<b>ABRIL</b>		<b>348</b>	<b>\$ 1.300,93</b>
Bollo	\$ 3,00	147	\$ 441,74
Encocado	\$ 4,00	44	\$ 176,09
Corvina	\$ 6,00	50	\$ 300,56
Camarón	\$ 5,00	32	\$ 159,39
Salchicha	\$ 3,00	74	\$ 223,15
<b>MAYO</b>		<b>398</b>	<b>\$ 1.414,78</b>
Bollo	\$ 3,00	184	\$ 551,03
Encocado	\$ 4,00	70	\$ 279,31
Corvina	\$ 6,00	18	\$ 109,30
Camarón	\$ 5,00	49	\$ 242,88
Salchicha	\$ 3,00	77	\$ 232,25
<b>JUNIO</b>		<b>349</b>	<b>\$ 1.229,58</b>
Bollo	\$ 3,00	170	\$ 510,05
Encocado	\$ 4,00	61	\$ 242,88
Corvina	\$ 6,00	12	\$ 72,86
Camarón	\$ 5,00	43	\$ 212,52
Salchicha	\$ 3,00	64	\$ 191,27

Elaborado por: Chela, M (2022)

Cuadro 23. Incremento económico julio a diciembre año 2021

MES	AÑO 2021			
	VALOR UNITARIO	INCREMENTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
<b>JULIO</b>		<b>59,455</b>	<b>357</b>	<b>\$ 1.253,87</b>
Bollo	\$ 3,00	29,348	176	\$ 528,26
Encocado	\$ 4,00	9,614	58	\$ 230,74
Corvina	\$ 6,00	2,783	17	\$ 100,19
Camarón	\$ 5,00	6,325	38	\$ 189,75
Salchicha	\$ 3,00	11,385	68	\$ 204,93
<b>AGOSTO</b>		<b>58,949</b>	<b>354</b>	<b>\$ 1.208,33</b>
Bollo	\$ 3,00	32,89	197	\$ 592,02
Encocado	\$ 4,00	6,578	39	\$ 157,87
Corvina	\$ 6,00	3,289	20	\$ 118,40
Camarón	\$ 5,00	4,048	24	\$ 121,44
Salchicha	\$ 3,00	12,144	73	\$ 218,59
<b>SEPTIEMBRE</b>		<b>62,744</b>	<b>376</b>	<b>\$ 1.319,14</b>
Bollo	\$ 3,00	34,155	205	\$ 614,79
Encocado	\$ 4,00	8,349	50	\$ 200,38
Corvina	\$ 6,00	4,048	24	\$ 145,73
Camarón	\$ 5,00	5,566	33	\$ 166,98
Salchicha	\$ 3,00	10,626	64	\$ 191,27
<b>OCTUBRE</b>		<b>65,527</b>	<b>393</b>	<b>\$ 1.379,86</b>
Bollo	\$ 3,00	35,926	216	\$ 646,67
Encocado	\$ 4,00	7,084	43	\$ 170,02
Corvina	\$ 6,00	4,554	27	\$ 163,94
Camarón	\$ 5,00	6,325	38	\$ 189,75
Salchicha	\$ 3,00	11,638	70	\$ 209,48
<b>NOVIEMBRE</b>		<b>49,082</b>	<b>294</b>	<b>\$ 1.009,47</b>
Bollo	\$ 3,00	25,3	152	\$ 455,40
Encocado	\$ 4,00	4,807	29	\$ 115,37
Corvina	\$ 6,00	2,53	15	\$ 91,08
Camarón	\$ 5,00	4,301	26	\$ 129,03
Salchicha	\$ 3,00	12,144	73	\$ 218,59
<b>DICIEMBRE</b>		<b>66,539</b>	<b>399</b>	<b>\$ 1.366,20</b>
Bollo	\$ 3,00	36,685	220	\$ 660,33
Encocado	\$ 4,00	6,325	38	\$ 151,80
Corvina	\$ 6,00	4,048	24	\$ 145,73
Camarón	\$ 5,00	4,807	29	\$ 144,21
Salchicha	\$ 3,00	14,674	88	\$ 264,13
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>669,185</b>	<b>4352</b>	<b>\$ 15.377,34</b>

Elaborado por: Chela, M (2022)

## Diagrama de Ishikawa

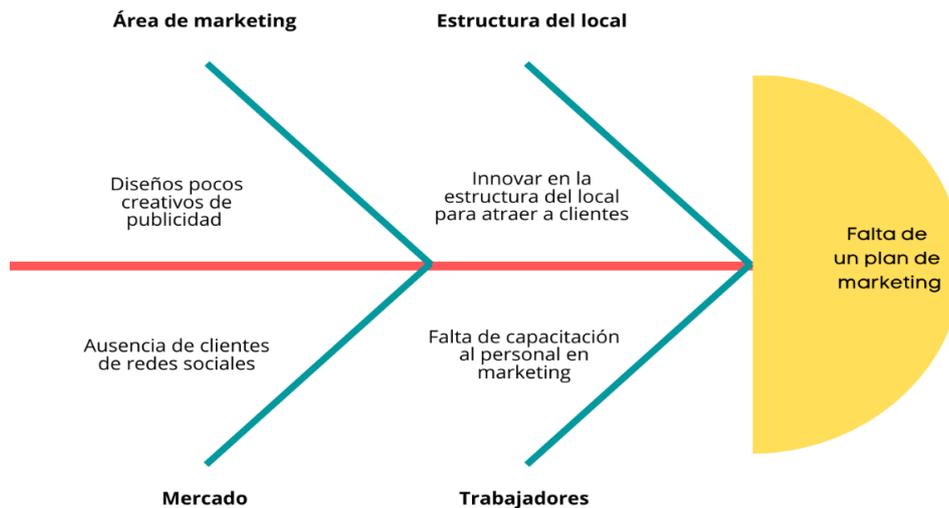


Figura 19. Diagrama Ishikawa  
Elaborado por: Chela, M (2021)

La empresa no maneja las redes sociales, el nuevo medio de comunicación del internet por lo que no tiene mayor participación con el usuario en cuanto a mostrar u ofrecer ofertas, promociones y publicidad del producto de las comidas típicas del Ecuador que ofrecen. No se maneja un área de marketing para conocer las necesidades del consumidor si requiere algún producto o servicio implementar por lo que también se debe capacitar al personal y también realizar las innovaciones de la estructura del local para poder brindarles un mejor servicio al cliente.

### 5W2H

Es una herramienta de gestión una de las más eficientes del plan de acción idóneo y estructurado en etapas prácticas y bien concretas. En un universo dinámico y altamente competitivo como el mundo de los negocios, tanto las actividades como las comunicaciones corporativas tienen que ser rápidas y ágiles, y los errores en la transmisión de cierta información pueden generar numerosas pérdidas cuantitativas. (Alosno, 2016)

Meta: Realizar campañas publicitarias online para el incremento de ventas del restaurante.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Capacitación al personal	Es necesario que los colaboradores se capacitan en las redes sociales para poder interactuar con clientes dando a conocer sus servicios.	Selección de temas de capacitación, Elaborar cronograma de capacitación. Luego realizar una evaluación de los temas aprendidos después de cada clase. Mediante la retroalimentación se pondrá a prueba en las redes sociales.	Colaboradores del negocio	Restaurante bollos Tuko & marisquería Navy.	Corto Plazo 2022	\$150
Mejorar la estructura del local, paredes, baños e implementando lugares de recreatividad como juegos de mesa.	Brindarles a los clientes un lugar cómodo y atractivo para disfrutar y divertirse entre amigos y familia.	Buscar el personal en experiencia de arreglos de restaurantes para pintar paredes, arreglar piso del local, cambiar lavabos y tazas del baño.	Arquitecto	Restaurante bollos Tuko & marisquería Navy	Largo Plazo 2022	\$800
Creación de campañas publicitarias en redes sociales.	Se requiere dar a conocer la comida típica mediante redes sociales que permitan incrementar la	Crear e Incrementar seguidores en Redes Sociales Facebook e Instagram.	Community Manager	En las redes sociales del restaurante bollos Tuko & marisquería Navy.	Corto Plazo 2022	\$200

	participación del restaurante en el mercado.	Realizar cronograma de campaña publicitaria.				
Diseñar estrategias de marketing para que mejore el área de las ventas.	No cuentan con estrategias las cuales no permite crecer monetariamente.	Mediante un diseño de estrategias ayudara al crecimiento monetariamente de la empresa	Gerente General	Restaurante bollos Tuko & marisquería Navy	Largo Plazo 2022	\$200
Implementar música en vivo mediante artistas de ritmos de preferencia del público.	Los clientes les gustaría que se implemente música en vivo para un ambiente divertido, satisfaciendo las necesidades del consumidor.	Contratar para los fines de semana cantantes,	Cantantes	Restaurante bollos Tuko & marisquería Navy	Corto Plazo 2022	\$100
Establecer entregas a domicilio mediante la aplicación móvil	Las personas buscan servicio a domicilio para ahorrar tiempo	Registrarse en la aplicación uber eats que seleccionaron los clientes en la encuesta	Gerente General	Restaurante bollos Tuko & marisquería Navy		\$100
Modificar la misión y visión del negocio.	Adaptándose a los nuevos cambios que los clientes buscan y necesitan.	Realizar una reunión con los colaboradores para establecer rumbo del negocio.	Todos los colaboradores.	Restaurante bollos Tuko & marisquería Navy.	Corto Plazo 2022.	\$20

Cuadro 24. Matriz 5W2H

Elaborado por: Chela, M (2021)

## CONCLUSIÓN

- Se desarrollo el planteamiento y formulación del problema para identificar sus debilidades para mejorar a futuro también se estableció los objetivos para lograr el posicionamiento de la marca e incrementar las ventas.
- Se estableció las teorías de variables de investigación ya que entre sus principales objetivos, se encuentran garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso.
- Se identifico la población para realizar encuestas en el sector el sur de la ciudad de Guayaquil mediante una muestra de 384 encuestados y se determinó las preferencias del consumidor para beneficio de innovación en el negocio. Se realizo un análisis económico de las ventas 2018 al 2020 como se ha incrementado por medio de la variedad del menú que posee. En las entrevistas se pudo conocer temas como clave del éxito en la mejora continua en la calidad del servicio al cliente en calidad, servicio y lo que opinan respecto al cambio de estrategias de marketing si los colaboradores están aptos para un cambio.
- Se realizó un diagnóstico de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos y que carece de un plan de marketing para poder mejor en el mercado y cumplir con la satisfacción del cliente, en el diagrama de Ishikawa se determinó que la empresa no maneja las redes sociales para ofrecer ofertas, promociones y publicidad del producto de las comidas típicas del Ecuador. En el modelo 5W2H que reflejo las mejoras a realizar como desarrollar capacitaciones para gerente y colaboradores respecto a los temas de carencia que tienen para llevar a contribuir al desarrollo de la empresa. Se realizo un análisis

de incremento de ventas para ver rentabilidad constante y segura de esta manera importante fijar estrategias de marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad.

## RECOMENDACIONES

- Desarrollar cada año un plan de capacitación para reforzar un servicio consistente y de buena calidad.
- Se recomienda conectarse con influencers mediante los canales tecnológicos como las redes sociales que promocionen nuestras comidas y que más personas conozcan nuestra marca y tener un monto monetario establecido mensualmente para campañas.
- Se recomienda realizar un seguimiento constante de las redes sociales demostrando el compromiso de la empresa hacia el cliente mediante páginas de medir la interacción en cuanto a las visitas realizadas y las sugerencias realizadas por los clientes en los diferentes medios digitales.
- Se recomienda al gerente general buscar el financiamiento bancario para cumplir las metas planteadas y alcanzar los resultados de mejora para el negocio.
- Se recomienda expandirse a largo plazo mediante nueva sucursal en otro sector de la ciudad de Guayaquil.
- Se recomienda establecer alianzas con ferias de emprendimiento para promocionar nuestra comida típica.
- Realizar un estudio financiero quincenalmente para definir nuevas estrategias de mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <https://idoc.pub/documents/idocpub-wl1p6k2j6jlj>
- Pérez Porto , J., & Merino, M. (2009). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/plan/>
- Alosno, P. H. (2016). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/386305672/Matriz-5W2H>
- Altamirano, I. M. (1869). *El renacimiento, periodo literario volumen 1*. Italia: Segunda de la monterilla.
- Arias, A. S. (29 de Enero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Arias, E. R. (05 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Arias, F. (2017). *Tesis Plus*. Obtenido de <https://tesisplus.com/investigacion-explicativa/investigacion-explicativa-segun-autores/>
- Barrero, R. (2017). *Marketing*.
- Bembibre, C. (Noviembre de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
- Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing ¿Por que tus clientes te engañan si dicen que gustan de ti?* Buenos aires: Ebook.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Madrid: Ebook.
- Bravo Bermeo, L. A. (Junio de 2011). *Pontifica Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4851>
- Brito, I. W. (s.f.). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón Duran. *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón Duran*. Univerdidad Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Cho, C. (2016). *Secretos de belleza coreanos para una piel radiante*. California: Soko Glam.
- Cuzco Guaman, L. K., & Morán Ramirez, C. G. (2019). *Universidad del Azuay*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>

- Destino Guasmo*. (2012). Obtenido de <https://proyectodigs.wordpress.com/la-comunidad/guasmosur/#:~:text=De%20aproximadamente%202%20millones%20de%200habitantes%20en%20Guayaquil%2C,urbanas%2C%20es%20sucio%2C%20atestado%20de%20personas%2C%20y%20violento.>
- Diaz Bravo, L., & Martinez, M. (13 de Mayo de 2013). *Investigación en educación*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)
- Doylet Bazán, W. A., Farah Torres, C. J., & Morales Minda, F. R. (Febrero de 2013). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15918/1/TESIS%20Ing.%20Com.%20008%20-%20Desarrollo%20de%20un%20plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20marketing%20para%20la%20cadena%20de%20restaurantes.pdf>
- Dyson. (2004). *Journal of Technology*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>
- Edmuburken. (2015). *Microeconomía y macroeconomía*. barcelona: mheducation.
- ESAN. (26 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- Espinoza, B. V. (s.f.). Analisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoqualitty 2015. *Analisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoqualitty 2015*. Universidad Internacional SEK, Quito .
- Etecé, E. (05 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://concepto.de/trabajador/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20trabajador%20refiere%20a%20toda%20persona%20f%C3%ADsica,social%20capitalista%20que%20comprende%20al%20sujeto%2022%20>
- falconi, C. P. (16 de octubre de 2016). *branderstand*. Obtenido de branderstand: <https://branward.com/branderstand/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/#:~:text=La%20estrategia%20de%20negocio%20se,conocimiento%20del%20mercado%20y%20competencia%E2%80%A6>
- Fayol, H. (1916). *Instituto Latinoamericano*. Obtenido de <https://ilet.mx/toluca/administracion-concepto-diferentes-autores/>

- Fernanda, C. V. (19 de Octubre de 2014). Plan estrategico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Salesiana.
- Ferrando, G. (1993). *Core*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Flores Cueto, J. J., & Morán Corzo, J. J. (2010). *Universidad de San Martín de Porres*. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Gallego, J. F. (2008). *Marketing para hoteles y restaurantes*. España: Clara de la Fuente.
- Gomez, H. S. (06 de Mayo de 2006). *Marco Teorico*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Gomez, M. S. (s.f.). Propuesta de mejora al servicio del consumidor. *Propuesta de mejora al servicio del consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.
- Gray, D. (1998). *Marketing de productos*. barcelona: Cuadernos Granica.
- Guzman, S. d. (25 de mayo de 2017). Propuesta de marketing con el plan de incrementar ventas en la empresa "Arrendautos S.A". Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Hidalgo, E. L. (2013). *La cultura del emprendimiento y su formación*.
- Íbañez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación*. Madrid: Dykinson.
- INEC. (2017). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/?s=guasmo>
- INEC Instituto nacional de estadística y censos. (2020). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Guayaquil: ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf)
- Isem, M. T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones universitarias.
- Isem, M. T. (2008). *Elaboracion y presentacion de un proyecto de investigación*. Barcelona: Ube.
- Ivars, A. (1 de Abril de 2020). *Al Ana Ivars* . Obtenido de <https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>

- Jervis, T. M. (04 de Mayo de 2017). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20correlaciona%20es%20un%20tipo%20de%20investigaci%C3%B3n,incluir%20variables%20externas%20para%20llegar%20a%20conclusiones%20relevantes>.
- Johari, H. (1987). *Los chakras: Centro energetico de la transformación*. India: Inner traditions.
- José Luis Munuma, A. I. (2016). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- Kirbeg, A. S. (2018). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lorenzo, I. F. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. España: Diaz de Santos.
- Lule, N., & Campos, G. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. Ciudad de México: Xihmai. Obtenido de <file:///C:/Users/Municipio%20de%20Gye/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Maridueña, A. (s.f.). Plan de marketing digital 2015 para la empresa corporación de servicios TBL s.a. *Plan de marketing digital 2015 para la empresa corporación de servicios TBL s.a*. Universidad Salesiana, Guayaquil.
- Marti, L. S. (2013). *Promociones para vender más*. Madrid: Proffit.
- Martinez, I. P., Alonso, R., & Fernandez Polo, F. (2019). *Statistics for Linguists*. Obtenido de <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/muestra>
- Maxwell, J. A. (2013). *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa s.a.
- Ministerio de Educación y Ciencia Madrid. (2014). Obtenido de <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2046.htm>
- Moguel, E. R. (2003). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Zona de cultura.
- Moreno, L. (2019). Ley orgánica que protege al consumidor. *Ley orgánica que protege al consumidor*, (pág. 40). Guayaquil.
- Namakforosh. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Ochoa, C. (8 de Abril de 2015). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>

- Ochoa Gutierrez, M. G., & Segovía Zuniga, F. A. (Enero de 2010). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/119/12/UPS-CT001694.pdf>
- Palomo, J. P. (2015). *Neuromarketing*. Madrid: RA-MA.
- Promo negocios*. (Diciembre de 2010). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Quiroa, M. (09 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- RAE. (2020). *Diccionario de la lengua Española*. Madrid: Asociacion de Academia de la lengua Española.
- Rafael, C. (2012). Reglamento a Ley organica de regulación y control del poder mercado. *Decreto ejecutivo 1152* (pág. 30). Guayaquil: Lexisfinder.
- Ramos, I. Y. (s.f.). Plan de marketing para promocionar a la microempresa Artmuebles. *Plan de marketing para promocionar a la microempresa Artmuebles*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Reinoso, A. (2019). *IDOC*. Obtenido de <https://idoc.pub/documents/idocpub-wl1p6k2j6jj>
- Renteria, F. C. (Septiembre de 2021). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56923/1/TESIS%20OFICIAL-%20PARADA%20593.pdf>
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas*. Barcelona: Ediciones Eni.
- Roldan, P. N. (23 de Noviembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Roncancio, G. (13 de Diciembre de 2019). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Saavedra, L. (2012). ¿Cómo combaten el estrés en Japón, el país del estrés? *Guioteca*, 10.
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: Esic.
- Schannars, S. (2000). *Estrategias de marketing*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.



- Ucha, F. (Abril de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/propuesta.php>
- Universidad Nacional del Litoral*. (2015). Obtenido de <http://www.unl.edu.ar/ingreso/cursos/cac/21ot/>
- Varela, R. (2001). *Innovacion Empresarial*. Bogotá: Prentice Hall.
- Vertice, P. (2008). *Marketing promocional orientadon al comercio*. Madrid: editorial vertice.
- Villanueva, E. (2013). *Introducción a la sociologia* . Mexico: Eebook.
- Westreicher, G. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Westreicher, G. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/incremento.html>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Zapata, C. M. (2006). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/270/27018888005.pdf>

## ANEXOS

### Modelo de la encuesta

1. **¿Qué tipo de comida suele consumir?**
  - Criollo/T+ípica
  - Vegetariano
  - China
  - Mexicana
  - Italiana
  - Otros
2. **¿Qué tipo de promociones le gustaría?**
  - Tarjeta de descuento para clientes fieles
  - Sorteos de menú gratis
  - Descuentos por fechas especiales
3. **¿Qué aspectos considera al momento de elegir un restaurante?**
  - Precio
  - Calidad
  - Cantidad
  - Sabor
  - Ubicación Geográfica
4. **¿Qué servicio adicional le gustaría a usted encontrar en un restaurante?**
  - Música en vivo
  - Festivales temáticos
  - Ambiente casual
5. **¿Qué le motiva a ser cliente frecuente?**
  - Atención personalizada
  - Trayectoria del negocio
  - Credibilidad, seriedad y honestidad

**6. ¿Cuál es su forma normal de pago?**

Efectivo  
Cheque  
Tarjeta de crédito  
Tarjeta de debito  
Paypal

**7. ¿Usted prefiere realizar sus compras en?**

En página web  
Whatsapp  
Por teléfono  
Presencial

**8. ¿Por qué medio de comunicación usted se informa?**

Periódico  
Hojas volantes  
Redes sociales  
Televisión  
Radio

**9. ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante cuente con un parqueadero?**

Poco importante  
Indiferente  
Importante  
Muy importante

**10. ¿Qué aplicación utiliza para el servicio a domicilio?**

Rappi  
Uber eats  
Super Easy  
Pedidos Ya  
Picker

### Modelo de la entrevista

1. ¿Cómo nació el negocio?
2. ¿Cree usted que es necesaria realizar un plan de marketing para el incremento de las ventas?
3. ¿Cree usted que su equipo de trabajo estará preparado para asumir un cambio en las estrategias de marketing?
4. ¿Considera usted que la preparación del talento humano constituye un factor clave de éxito para la mejora continua de la calidad del servicio al cliente? y ¿Por qué?
5. ¿Qué ventajas competitiva o diferenciadora considera usted, que tiene Bollos Tuko y Marisquería Navy hacia la competencia?
6. ¿Qué método de comunicación utilizan para captar clientes?

### Modelo de Ficha de observación

Nombre de la empresa:

Nombre del observador:

Cargo del observador:

ASPECTOS EVALUAR	SI	NO	TAL VEZ	OBSERVACIONES
Cumple con el horario de trabajo				
El área de trabajo está limpia y ordenada				
Muestra interés por realizar nuevas tareas				

Puede organizar las actividades en equipo				
Cumple con sus actividades asignadas				
Ejerce un buen comportamiento en el trabajo				

**Logo de la empresa**



## Platos típicos de Bollos Tuko & Marisqueria Navy

### Bollo



### Corvina Tuka



**Camarones Apanados**



**Encocado de Albacora**



## Caldo de salchicha

