

**TECNOLÓGICO  
UNIVERSITARIO  
PICHINCHA**



**Carrera de Tecnología Superior en Administración**

**Título: Plan de marketing digital para el negocio el soldado “Caído en la parroquia de  
“Alóag”.**

**Plan de proyecto de grado, previo a la obtención del título de Tecnólogo (a) Superior  
en Administración**

**Autor: Acurio Rengifo Vanessa Carolina**

**Docente: Ing. Patricio Carrión León MSc**

### **Constancia de aprobación del tutor**

En mi calidad de Tutor del Proyecto **Plan de marketing digital para el negocio “El soldado Caído” en la parroquia de Alóag**, presentado por la Srta. **Acurio Rengifo Vanessa Carolina** para optar por el Título de Tecnólogo en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito 22 de agosto del 2023

**Ing. Patricio Carrión León MSc.**

**No. C.C. 1705960191**

## Declaratoria de responsabilidad

**Yo, Acurio Rengifo Vanessa Carolina**, portadora de la cédula de ciudadanía N° c estudiante de la carrera de Administración del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, declaro que toda la información obtenida en el presente trabajo de investigación es absolutamente original, auténtica y personal, previo a la obtención del título de Tecnología en Administración.

Quito, agosto de 2023


**Vanessa Carolina Acurio Rengifo**

C.C. 1751333012

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar especial plasmado en el presente documento es para mí esposo he hijo que de todas las maneras han sido un apoyo incondicional y soporte para realizar mi sueño de la misma manera para mis padres que se lo muy orgullosos que estarán de mi como siempre lo estado yo de ellos.

Vanessa Carolina

## **Agradecimiento**

Mi primer agradecimiento es para la prestigiosa institución a la que estoy muy orgullosa de pertenecer TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA por abrirme las puertas al conocimiento y una grata experiencia con la compañía de los mejores docentes que han brindado su sabiduría y profesionalismo con tanto cariño a sus estudiantes me siento agradecida por ser parte de ello.

Vanessa Carolina

**Índice de contenido**

Constancia de aprobación del tutor.....	ii
Declaratoria de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
Tema.....	1
Justificación.....	1
Línea y Sublínea de investigación.....	2
Antecedentes.....	2
Planteamiento del problema.....	4
Árbol de problema.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO I.....	7
1.1 Marco Referencial teórico.....	7

1.1.1 Investigación de Marketing de productos .....	7
1.1.2 Investigación de implementación de Márketing en Cayambe .....	7
1.1.3 Investigación Plan de marketing para el restaurant de Loja .....	8
1.1.4 Un plan de marketing para el Restaurante .....	10
1.1.5 Mejorar las comunicaciones integradas de marketing de Caribou .....	10
1.1.6 Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas en el Restaurante “Yacori” .....	11
1.1.7 Plan de Marketing Mix .....	12
1.2 Marco conceptual .....	13
1.2.1 Marketing digital.....	13
1.2.2 Referirla marketing .....	14
1.2.3 Marketing con influencias.....	14
1.2.4 Marketing de contenidos.....	14
1.2.5 Presupuesto para marketing .....	15
1.2.6 La industria restaurantera.....	15
1.2.7 La gestión de restaurantes .....	16
1.2.8 Marketing y hacer un restaurante atractivo.....	16
1.3 Marco Legal .....	16
1.3.1 Constitución de la republica.....	16
1.3.2 Código del trabajo.....	19
1.3.3 Ley de la microempresa .....	25
1.3.4 Del Impuesto a la Renta.....	30
1.4 Marco metodológico .....	31
1.4.1 Diseño de investigación .....	31

	viii
1.4.2 Análisis situacional .....	33
1.4.3 Análisis FODA.....	34
1.4.4 Las cinco fuerzas de Porter .....	36
1.4.5 Encuesta .....	38
1.4.6 Cuestionario .....	39
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>42</b>
2.2 Investigación de mercado .....	42
2.2.1. Análisis situacional .....	42
2.2.2. Análisis Interno.....	42
2.2.2.1. Análisis de producción.....	42
2.2.2.2. Análisis Financiero .....	42
2.2.2.3. Análisis de la organización .....	42
2.2.2.4. Análisis de marketing .....	42
2.2.2.3 Análisis externo .....	43
2.2.3. Análisis FODA.....	46
2.2.4. Las cinco fuerzas de Porter .....	47
2.2.5. Encuesta .....	48
2.2.6. Análisis Pest.....	59
2.2.7. Resumen del uso de las herramientas de investigación .....	60
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>62</b>
3.1 Propuesta del plan de marketing .....	62
3.1.1 Filosofía de la organización .....	62
3.1.2. Valores .....	62

	ix
3.1.3. Estructura organizacional.....	63
3.1.4. Objetivo del plan.....	63
3.1.5. Estrategias .....	64
3.1.5.1. Estrategias de precio .....	64
3.1.5.2. Estrategias de producto .....	64
3.1.5.3. Estrategias de plaza.....	64
3.1.5.4. Estrategias de promoción.....	64
3.1.6. Plan de acción .....	65
Conclusiones .....	70
Recomendaciones .....	70
Bibliografía .....	71
Anexos .....	73

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Línea de investigación .....	2
<b>Tabla 2.</b> FODA.....	46
<b>Tabla 3.</b> Fuerzas de Porter.....	47
<b>Tabla 4.</b> Consumo de alimentos.....	48
<b>Tabla 5.</b> Alimentos preferidos.....	49
<b>Tabla 6.</b> Tiempo para almorzar .....	50
<b>Tabla 7.</b> Días de descanso .....	51
<b>Tabla 8.</b> Comida a domicilio.....	52
<b>Tabla 9.</b> Tiempo de espera .....	53
<b>Tabla 10.</b> Conocimiento sobre el restaurante.....	54
<b>Tabla 11.</b> Visita al restaurante.....	55
<b>Tabla 12.</b> Acceso a publicidad .....	56
<b>Tabla 13.</b> Disposición para obtener información sobre el restaurante .....	57
<b>Tabla 14.</b> Análisis PEST .....	59
<b>Tabla 15.</b> Uso de herramientas de investigación.....	60

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Árbol de problema.....	5
<b>Figura 2.</b> Imagen publicitaria.....	42
<b>Figura 3.</b> Consumo de alimentos .....	48
<b>Figura 4.</b> Alimentos preferidos .....	49
<b>Figura 5.</b> Tiempo para almorzar .....	50
<b>Figura 6.</b> Días de descanso .....	51
<b>Figura 7.</b> Comida a domicilio .....	52
<b>Figura 8.</b> Tiempo de espera.....	53
<b>Figura 9.</b> Conocimiento sobre el restaurante .....	54
<b>Figura 10.</b> Visita al restaurante .....	55
<b>Figura 11.</b> Acceso a publicidad.....	56
<b>Figura 12.</b> Disposición para obtener información sobre el restaurante .....	58
<b>Figura 13.</b> Estructura organizacional .....	63
<b>Figura 14.</b> .....	65
<b>Figura 15.</b> Estrategia del producto.....	66
<b>Figura 16.</b> Estrategia de plaza.....	68
<b>Figura 17.</b> Estrategia de promoción .....	69

## Resumen

El marketing digital, también llamado marketing en línea, es la promoción de marcas para conectarse con clientes potenciales a través de Internet y otras formas de comunicación digital . Esto incluye no solo el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también los mensajes de texto y multimedia como canal de marketing. De esta manera, el presente estudio tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital mediante el uso de la tecnología para el mejoramiento y aumento en ventas del restaurante “El Soldado Caído” ubicado en la parroquia de Alóag. La metodología se basó en un estudio descriptivo con enfoque mixto ya que utilizó elementos de investigación tanto cuantitativos (numéricos) como cualitativos (descriptivos) para obtener una conclusión para el estudio. Para la recolección de datos se utilizó un instrumento de encuesta enfocado en obtener información acerca del consumo de alimentos en una muestra de 378 ciudadanos de la parroquia Alóag. Los principales resultados exponen que un 47% de los encuestados conoce acerca del restaurante “El Soldado Caído”, también, se determinó que un 74% consume publicidad por medio de las redes sociales, demostrando que son una potente herramienta para el marketing digital. Los resultados denotan que el restaurante requiere de estrategias de marketing, por lo tanto, se realizó una propuesta con el objetivo de reposicionar al restaurante el Soldado Caído en el mercado del cantón Machachi mediante la implementación de acciones de orden estratégico para satisfacer las necesidades de los ciudadanos de este cantón y turistas. La principal conclusión denota que la elaboración de un plan de marketing permite conocer la importancia del uso de estas herramientas en un negocio, sin importar la línea en la que se quiera trabajar, estas serán la respuesta a los problemas que se produzcan en un negocio.

**Palabras clave:** Plan de negocio, marketing, marketing digital, restaurante,

**Abstract**

Digital marketing, also called online marketing, is the promotion of brands to connect with potential customers through the Internet and other forms of digital communication. This includes not only email, social media, and web-based advertising, but also text and multimedia messaging as a marketing channel. In this way, the present study had the objective of designing a digital marketing plan through the use of technology for the improvement and increase in sales of the restaurant "El Soldado Caído" located in the parish of Alóag. The methodology was based on a descriptive study with a mixed approach since it used both quantitative (numerical) and qualitative (descriptive) research elements to obtain a conclusion for the study. For data collection, a survey instrument was used, focused on obtaining information about food consumption in a sample of 378 citizens of the Alóag parish. The main results show that 47% of those surveyed know about the restaurant "El Soldado Caído", also, it was determined that 74% consume advertising through social networks, demonstrating that they are a powerful tool for digital marketing. The results denote that the restaurant requires marketing strategies, therefore, a proposal was made with the objective of repositioning the restaurant El Soldado Caído in the Machachi canton market through the implementation of strategic actions to meet the needs of customers. citizens of this canton and tourists. The main conclusion denotes that the elaboration of a marketing plan allows to know the importance of the use of these tools in a business, regardless of the line in which you want to work, these will be the answer to the problems that occur in a business.

**Keywords:** Business plan, marketing, digital marketing, restaurant,

## **Introducción**

### **Tema**

Plan de marketing digital para el negocio el soldado “Caído en la parroquia de “Alóag”.

### **Justificación**

Este proyecto nos permite buscar oportunidades de visibilidad a nivel sectorial y con ello incrementar las ventas de productos. Dependiendo del sector en el que se ubique, varias unidades de restauración se consideran competidoras.

La implementación de la publicidad a través del marketing digital nos permite encontrar diferentes formas de reconocimiento -cantonales y provinciales-, con la ventaja de ofrecer platos especiales que se diferencian de nuestros competidores, a través del marketing basado en esto podemos intentar enfocarnos de la misma manera. , este artículo es importante porque permitimos a los administradores utilizar los conocimientos adquiridos en el proceso educativo al evaluar la posibilidad de incrementar la publicidad con el marketing digital, por lo que representa un aporte desde una interfaz teórica a la fuente y beneficios de las contribuciones transformacionales. permite solucionar las necesidades insatisfechas de la población permanente de la parroquia de Alóag. Actualmente no hay proyectos anunciados que ofrezcan el mismo producto que en el sector.

El tipo de marketing elegido para trabajar es el “social media marketing”, que se encarga de ofrecer todo tipo de publicidad, que nuevamente incluye todo lo que es una red social: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, blog y foros de microblog. En otras palabras, es un conjunto de herramientas y plataformas online a través de las cuales puedes comunicarte con el consumidor.

Estos medios digitales ayudan de alguna manera a nuestra estrategia social en las microempresas, creando comunidades que conocen los productos ofrecidos y verán resultados en el proceso de venta a través de tácticas de promoción de marca.

### **Línea y Sublínea de investigación**

#### **Tabla 1.**

##### *Línea de investigación*

---

*Tema:* Plan de marketing digital para el negocio el soldado “Caído en la parroquia de “Alóag”.

---

Línea de investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario
------------------------	---

Sublínea de investigación	Emprendimiento e innovación. Fecha de entrega Viernes, 10 marzo de 2023.
---------------------------	---

---

### **Antecedentes**

Con la recopilación de información que sustenta el problema de investigación, presentamos los siguientes antecedentes de investigación en relación con las variables del estudio:

El autor, Abellán (2019), formula en su trabajo “Plan de marketing digital para el posicionamiento de empresas en el ámbito de seguridad y salud en el trabajo en la zona norte de la ciudad de Guayaquil” (p. 1), el diseño de un estrategia como objetivo general. plan de marketing digital con el fin de lograr el posicionamiento de las empresas, utilizando una metodología descriptiva basada en lógica deductiva hipotética, obteniendo una correlación positiva que demuestra que el posicionamiento es mayor luego de la implementación del plan de

marketing. En esta investigación se realizó un análisis externo e interno, donde se identificaron y organizaron en matrices fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y se encontró que las empresas se encuentran en un entorno favorable, pero a la vez en una posición débil. . en el entorno digital y consumir las estrategias tecnológicas que estos proporcionan.

Por otro lado, en el artículo del autor Coello (2019) titulado “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Clínica del Riñón Contigo S.A.” de diez ciudades" (p. 1) concluyó que las estrategias de marketing digital inciden positivamente en la ubicación de la clínica analizada; además, las variables de estudio se midieron mediante cuestionarios validados en otros contextos. Con base en la investigación del autor Coello, se determinó que las variables estudiadas similares a los presentados en nuestra investigación; representa así un referente en el modelo de estrategias de marketing digital como condición necesaria para el posicionamiento de la marca en Integra en la ciudad de Ambato; le permite incrementar el flujo de consumidores potenciales y con ello incrementar el liquidez de la empresa.

El autor Saavedra (2020) desarrolló en su tesis “Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca Pollos la Carretera, Piura 2020” (p. 1) un método de herramientas descriptivas y de planificación cuyo propósito general fue proponer estrategias de marketing digital. utilizado en una muestra previamente seleccionada de 384 clientes empresariales. Los resultados mostraron una correlación positiva, indicando que el marketing digital ayuda a posicionar a la empresa utilizando estrategias de redes sociales; Por lo tanto, el autor concluye que el marketing digital es importante porque incide en el mercado objetivo, permite diferenciar los productos y servicios que ofrece Pollos la Carreta de los de la competencia y se puede observar un aumento significativo en el posicionamiento de la marca. rígido.

El autor Mena (2019) en su tesis de diplomatura titulada “Plan de marketing digital para la colocación de Asistensalud S.A., Guayaquil 2019 en las páginas de redes sociales” (p. 1) se ha planteado como objetivo general un plan de marketing digital que les permita posicionarse. tú mismo. . en el mercado de seguridad y salud en el trabajo, y al promocionar los servicios que ofrecen a través de las redes sociales, con base en metodología descriptiva y de investigación, incrementan las ventas con apoyo bibliográfico; Por otro lado, en una muestra de 65 empresas que operan en los sectores de control y salud privada, encontramos una correlación positiva entre la ubicación de la red y el uso del plan de marketing a través de datos estadísticos.

### **Planteamiento del problema**

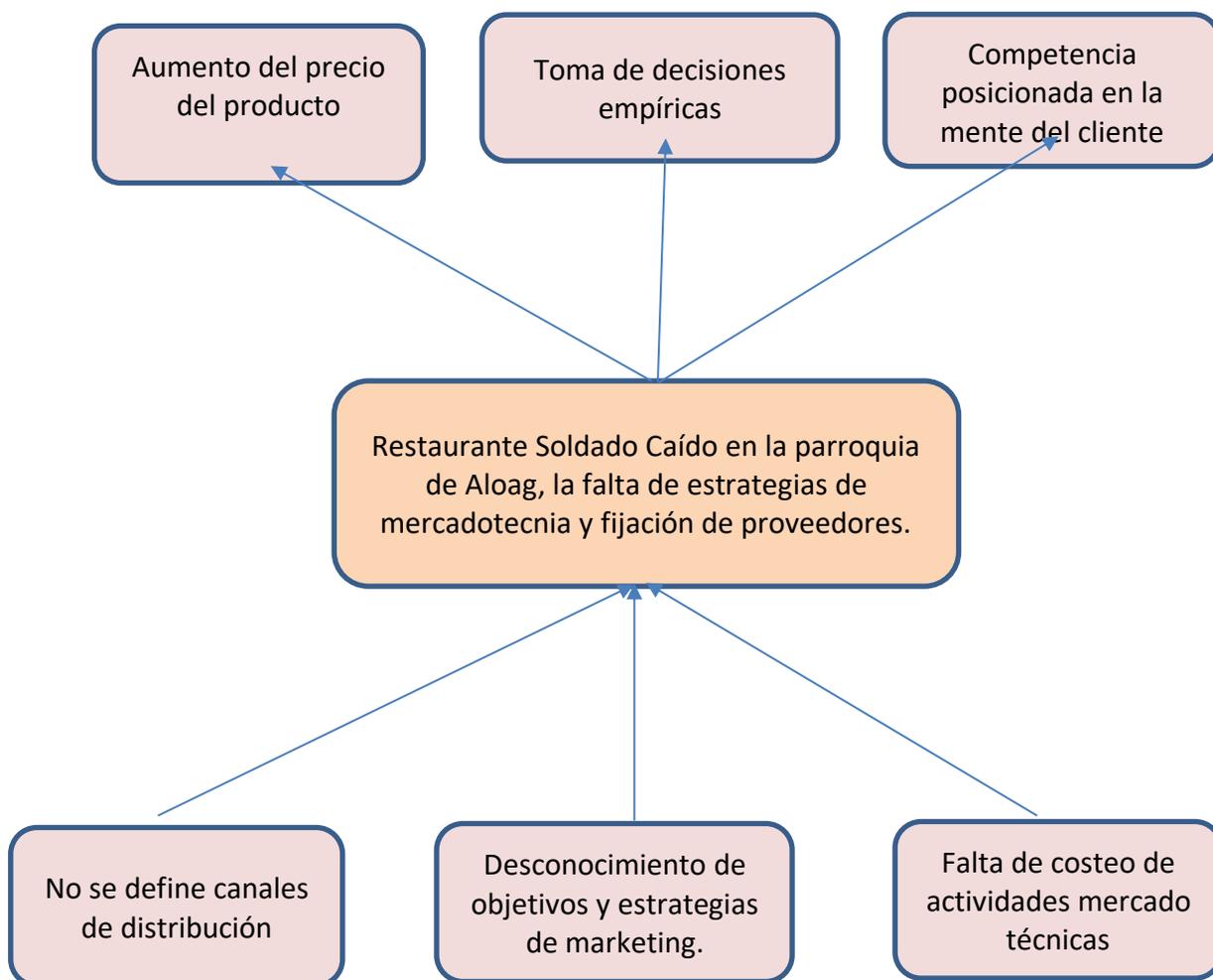
Este estudio se centra en el marketing digital para restaurantes. Esto requiere crear un plan de marketing digital que incluya metas y planes estratégicos para asegurar actividades de desarrollo en respuesta a las bajas demandas de ventas debido a la competencia. En la parroquia de Aloag, y en cierta medida por la falta de movimiento económico, decidí tomar como alternativa la implementación del marketing digital en las microempresas, lo cual resulta económicamente beneficioso y reconocido no solo a nivel sectorial, sino como tanto como puedo. acceso a la red.

A partir de lo dicho hasta ahora, el autor formula el problema mediante una pregunta: ¿Es posible trasladar la empresa a la plaza Plébány de Aloag?

Plan de Marketing Digital para la Tienda Soldados Caídos en la Parroquia de "Aloag".

## Árbol de problema

**Figura 1.**  
*Árbol de problema*



Fuente: Investigación propia, (2023).  
Elaborador por: Acurio. V

## Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital mediante el uso de la tecnología para el mejoramiento y aumento en ventas del restaurante “EL SOLDADO CAÍDO” en la parroquia de Aloag.

**Objetivos específicos**

Implementar una línea de base mediante la implementación de herramientas de investigación con la finalidad de conocer la situación del negocio e implementar las acciones correctivas necesarias.

Generar iniciativas técnicas mediante la conexión con expertos en el área para reposicionar al negocio en el mercado de su incidencia.

## CAPÍTULO I

### **1.1 Marco Referencial teórico**

#### **1.1.1 Investigación de Marketing de productos**

Los ecuatorianos luchan constantemente por mejorar su salud, y parte de eso tiene que ver con el consumo de alimentos. Como resultado de diversos procesos o sustancias químicas a las que están expuestos los productos agrícolas, obtenemos alimentos contaminados. La producción de alimentos orgánicos garantiza a los consumidores que sus alimentos han sido producidos sin pesticidas ni productos químicos que alteren el valor nutricional. No hay muchos lugares en Guayaquil que vendan alimentos orgánicos; Se encuentran principalmente en restaurantes que ofrecen únicamente productos dietéticos o vegetarianos. La Parroquia Ayacucho es un sector residencial comercial con afluencia diaria de personas que trabajan en negocios locales. Esa prisa crea entonces una demanda de alimentos preparados para el desayuno o el almuerzo. Contrariamente a lo esperado, estas personas prefieren lugares con buen ambiente y comida de calidad, aunque eso signifique un precio más alto (Puertas, 2015).

#### **1.1.2 Investigación de implementación de Márketing en Cayambe**

La palabra restaurante, que en español significa vigorizante, apareció en el siglo XVIII cuando se refería a la comida que se ofrecía en la época; Desde este punto de vista, una de las especialidades más populares en el mercado de alimentos es el estilo BBQ, que hace referencia a la comida a la parrilla. En este sentido, la investigación del proyecto de inversión tiene como objetivo descubrir la posibilidad de crear un restaurante que aproveche una oportunidad de mercado desatendida, por ejemplo, ofreciendo platos a la parrilla. Hoy en Cayambe existen principalmente dos tipos de restaurantes, las tabernas y los que sirven sólo platos populares. Por otro lado, es importante aprovechar esta oportunidad de mercado, porque muchos residentes de

Cayambe prefieren viajar a los pueblos vecinos para disfrutar de una buena comida; Del mismo modo, los visitantes sólo se detienen para comprar galletas tradicionales (comida para llevar) pero no disponen de un lugar específico para satisfacer sus necesidades nutricionales de la comida principal. El objetivo de esta iniciativa empresarial es crear una oferta gastronómica en un lugar de fácil acceso con servicio de catering BBQ a la carta, identificar las necesidades estratégicas del proyecto y determinar su rentabilidad financiera (Aguas, 2015).

### **1.1.3 Investigación Plan de marketing para el restaurant de Loja**

Hoy en día es muy importante para las empresas contar con un plan de marketing, el cual es una herramienta clave para alcanzar los objetivos de cualquier tipo de negocio u organización. Por lo tanto, el objetivo general de la tesis: “Plan de marketing del restaurante Romasag de Loja”, es contribuir al desarrollo organizacional de la empresa investigada. Los procedimientos o instrucciones metodológicas permiten al investigador recorrer los aspectos a incluir en las diferentes etapas de la investigación, y los métodos son formas que ayudan al investigador a saber con absoluta certeza hacia dónde va su proceso de investigación. técnicas, herramientas que proporcionan métodos para la fase primaria y secundaria de recolección de información, herramientas sin las cuales los métodos no serían consistentes en la aplicación del análisis metodológico.

Para lograr los objetivos planteados se utilizaron los siguientes métodos y técnicas: métodos históricos, deductivos, inductivos, analíticos, estadísticos y sistemáticos. Como parte de las técnicas se utilizó una colección bibliográfica para recolectar información para la planificación estratégica, observación directa mediante visitas de campo a la empresa “ROMASAG”, más de 200 encuestas utilizadas a clientes y 6 empleados de la 3ra empresa “ROMASAG”. , y una conversación con el jefe de p. Juan Carlos Sanmartín Granillo. A

continuación se presentan los resultados de la información obtenida, donde se realiza un diagnóstico situacional de la empresa, que permite analizar aspectos externos del entorno, así como internos, para determinar el estado actual, desde el compañía.

Así, tenemos una matriz EFE con un valor de 2,76 puntos, lo que significa que las oportunidades superan a las amenazas; mientras que la matriz EFI tiene un valor de 2,96 puntos, lo que significa que prevalecen las fortalezas y no las debilidades. A futuro, deberían ser capaces de formular fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para crear una matriz FODA que permita definir metas estratégicas con el presupuesto y sus directivos; Por tanto, es necesario: "Hacer más eficientes los empleados del restaurante Romasag, aprovechar la confianza de los empleados y la buena disponibilidad" "Es necesario crear un plan de publicidad y campañas para el restaurante Romasag con el fin de atraer la mayor cantidad de clientes posible y lograr una mejor posición en el mercado."

“Diseñar una mejor presentación y decoración del menú que se sirva con una apariencia atractiva a los clientes al momento del servicio”. “Formar al personal de Romasgo para mejorar el servicio al cliente. Tenga en cuenta que completar los cuatro objetivos estratégicos cuesta \$6,390. 4 Al final se dan conclusiones y recomendaciones, donde se recuerda al gerente de la empresa “Romasg” la importancia de implementar el Plan de Marketing, porque permite captar el pensamiento de los consumidores y como resultado el plan de marketing gana. devoción. . Esto aumentará las ventas y los beneficios de la empresa. Utilizan materias primas (verduras, carnes, pescados y moluscos, variedades dulces y saladas) que destacan por su olor, sabor, excelente color y presentan al cliente propiedades de calidad características. Además, recomendamos un control total del cumplimiento de los objetivos marcados. , y analiza periódicamente su eficacia para aumentar la cuota de mercado de la empresa. Cree una ventaja

competitiva presentando mejor menús que sean llamativos y atractivos para los clientes (Hernández & Granillo, 2016).

#### **1.1.4 Un plan de marketing para el Restaurante**

El objetivo del trabajo de investigación fue desarrollar el plan de marketing del restaurante “Chinos Bar” en el cantón Huequillas; Para ello se realizó una investigación de mercado, la cual ayudó con análisis cuantitativos y cualitativos para conocer las ideas de los clientes sobre el restaurante, así como conocer los gustos y preferencias a la hora de elegir un lugar para comer. Hoy en día, toda empresa debe contar con un plan de marketing para mejorar su competitividad y rentabilidad. Finalmente se elaboró un plan de marketing con un análisis estratégico y los componentes del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción (Guamán, 2019).

#### **1.1.5 Mejorar las comunicaciones integradas de marketing de Caribou**

El propósito de esta tesis es crear una propuesta innovadora que mejorará la comunicación general de marketing de Caribou Bar&Grill en la ciudad de Ibarra con el fin de incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca. En primer lugar, el desarrollo del estado del arte para que el lector comprenda las estrategias de investigación y desarrollo de marketing propuestas en el plan de marketing digital mediante el análisis de documentos de diversos autores. A continuación se describen los materiales y métodos, en esta parte se analiza el método y alcance de la investigación, también se realiza el cálculo de la muestra, se definen las técnicas y herramientas de recolección de información y los procedimientos de procesamiento y análisis de datos.

El quinto punto corresponde al análisis de la situación, el cual es parte fundamental para crear un plan de marketing digital. A partir de la información obtenida realizan un diagnóstico de

la empresa y su estrategia de marketing, analizan la competencia, necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales. Posteriormente se crea e implementa una propuesta de plan de marketing digital en Caribou Bar&Grill utilizando estrategias que permitan alcanzar los objetivos y que permitan satisfacer las necesidades de la empresa y del cliente identificadas en el análisis situacional. Al final se formularon las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación (Bolaños, 2019).

### **1.1.6 Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas en el Restaurante “Yacori”**

La investigación realizada tuvo como objetivo incrementar las ventas del restaurante “Yacori”; Esto se debe a que la empresa está perdiendo clientes; Como solución se elaboró un plan de marketing. El estudio es cuantitativo, descriptivo y proposicional, el diseño del estudio no es experimental; La herramienta utilizada durante la investigación es el cuestionario, revisión de documentos; Los datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS 23. La población examinada en la investigación es de 200 personas, la muestra está conformada por 143 clientes.

El objetivo general de la investigación fue proponer un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas del restaurante “Yacori” en la ciudad de Chiclayo, con el fin de mejorar su posición en el mercado. Del cuestionario se desprende que el 36,36% de los encuestados considera el sabor a la hora de buscar gulash, el 32,17% considera la calidad, luego el precio, o el 16,78%, y sólo el 14,69% el tiempo de entrega; Resulta que el tiempo de entrega es menos importante para estos consumidores para poder obtener alimentos sabrosos y de alta calidad.

Resulta que los factores que más influyen en el monto de las ventas se ubicaron en orden de importancia: Atención al cliente con un 33,6%, Ambiente agradable con un 25,9%, Servicios adicionales (wifi, buena música) con un 23,8% y Comida variada con un 16,8%. % . ; El plan de

marketing nos permitió incrementar nuestras ventas en un 20%; Los costos de implementación son 13.900 S/mes y 166.800 S/año (Vásquez, 2018).

### **1.1.7 Plan de Marketing Mix**

Esta investigación se desarrolló para conocer si el plan de marketing mix ampliado le permitirá al restaurante “Doña Fefita” de Trujillo lograr un incremento significativo en sus ventas en el año 2017. Este es un estudio cuasiexperimental en el grupo de observación antes y después de usar el producto aumentado. plan de mezcla de marketing; Se seleccionó como muestra a pensionados y huéspedes ocasionales del Restaurante Doña Fefita, Trujillo-2017; Se recogió un cuestionario sobre las variables de la investigación; Los datos fueron procesados en Excel y en el software estadístico de ciencias sociales SPSS V23.

Los resultados de la investigación se presentan en tablas, cifras estadísticas y textos. Resultado estadístico calculado con la prueba de muestras pareadas de Wilcoxon (pre y post-prueba) sig.(bilateral) 0,000, con un nivel de confianza del 95% y  $\text{sig.p} = 0,000 < 0,05$ . Esto significa que el plan ampliado de la red de comercialización permitirá un incremento significativo en las ventas del restaurante “Doña Fefita” en Trujillo en 2017. Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación. El nivel de ventas en el pretest de la variable ventas es medio con un 70%, y en el posttest de la variable ventas es alto con un 76%. Esta investigación es muy relevante porque brinda una nueva visión de la importancia del marketing, ya que tiene un efecto extremadamente positivo en las ventas al promocionar un producto y, en última instancia, mejora las ventas de ese producto.

El plan de marketing puede utilizarse para consolidar toda la investigación de mercado realizada por la empresa, los objetivos de marketing a alcanzar, las estrategias de implementación y planificación; llegar a nuevos grupos objetivo e identificar el comportamiento

del cliente, lo que permite calibrar las estrategias de marketing y ventas para optimizar las ventajas competitivas en la promoción del producto y así ofrecer al cliente lo que busca (Castillo & Quintanilla, 2017).

## **1.2 Marco conceptual**

### **1.2.1 Marketing digital**

El marketing digital, que surgió en la década de 1990, ha cambiado la forma en que las empresas utilizan la tecnología para promocionar sus negocios. El término se ha vuelto más popular a medida que las personas han comenzado a utilizar cada vez más herramientas digitales al comprar, ya sea buscando productos o realizando una compra (Trout, 1990).

Para hacernos una idea de cómo el marketing digital ha cambiado el proceso de compra, basta decir que antiguamente casi toda la información que podíamos obtener sobre productos y servicios estaba en manos de empresas que ofrecían estas soluciones de bien, producto o servicio, necesitará ponerse en contacto con un vendedor que probablemente le "venda pescado" desde una perspectiva empresarial en lugar de proporcionarle información gratuita sobre las soluciones.

Un conjunto de información y acciones que pueden utilizarse para promocionar empresas y productos en diferentes medios digitales.

Hoy en día, el marketing digital le ha dado al consumidor un papel más activo en el proceso. En términos de números, esto significa que el 60% del proceso de compra se completa antes de que un consumidor interactúe con un vendedor, pero si bien el marketing digital puede parecer un desafío, en realidad es una gran oportunidad para las empresas. Fortalezca su marca y dé forma a sus oportunidades comerciales a medida que Internet se vuelve cada vez más parte de la

vida de las personas. Asimismo, el marketing digital incluye diferentes frentes de actividades como marketing de contenidos, email marketing, redes sociales y otras que aumentan su alcance e influyen en el proceso de compra de los consumidores (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

### **1.2.2 Referirla marketing**

El marketing consiste en marketing individual, boca a boca, referencias de clientes, referencias.

### **1.2.3 Marketing con influencias**

El marketing de influencers es una tendencia que los restaurantes deberían aprovechar. Los influencers son personas que se han convertido en referentes y han conseguido miles o millones de seguidores. El mundo virtual se caracteriza por un gran carisma (Moschini, 2012).

### **1.2.4 Marketing de contenidos**

El sitio web y el blog que contiene son una buena base para el marketing y este tipo de marketing en general. El marketing de contenidos incluye ofrecer contenido relacionado con el restaurante, pero no específico de él (Castaño & Jurado, 2016).

Marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing por WhatsApp: todos los canales son adecuados para crear una estrategia de marketing digital. La gente habla en Facebook, Instagram, Twitter. Todo el mundo usa WhatsApp y el correo electrónico. La presencia de estos mataderos acerca a los restaurantes a los clientes potenciales y los recuerda. Por eso aparece en tu mente (Moschini, 2012).

### **1.2.5 Presupuesto para marketing**

Un presupuesto de marketing es un documento de trabajo que muestra todo el dinero que una empresa gasta en actividades de marketing durante un período específico (normalmente un trimestre o un año).

El presupuesto de marketing puede contener diferentes partidas para categorizar los costos asociados con las actividades propuestas. Por ejemplo, el coste de la publicidad online, contratar un equipo, un software de marketing especial, crear contenidos en forma de clips o vídeos... todo depende de lo que necesite tu negocio y de dónde quieras centrar tus recursos. Iniciar un negocio. y fines de marketing (Mesquita, 2018).

### **1.2.6 La industria restaurantera**

Antes de entrar en el tema de la gestión hotelera, conviene analizar qué es exactamente la hostelería. En principio, puede considerarse actividad de restauración cualquier actividad que permita a los clientes pedir comida y comer, incluidos restaurantes, bares y actividades similares.

Los restaurantes pueden ser independientes o estar vinculados a un negocio más amplio, como los restaurantes de hoteles. La hospitalidad es parte de una hospitalidad más amplia. Además, la definición que lo separa principalmente de la industria de restaurantes es que los restaurantes permiten a los huéspedes cenar en el restaurante (Belausteguioitia, 2017).

### **1.2.7 La gestión de restaurantes**

La gestión de restaurantes en la industria de la restauración se refiere a las operaciones diarias de una empresa. Esto incluye supervisar las operaciones diarias de la empresa, así como gestionar el personal y las finanzas, planificar estrategias corporativas, garantizar que los esfuerzos de marketing estén en el objetivo y gestionar la reputación de la empresa.

Los gerentes de restaurantes necesitan conocer su negocio y cómo funciona, lo que significa que el seguimiento del desempeño es otra parte importante del negocio. Además, los gerentes de restaurantes deben centrarse en los niveles de servicio al cliente y la experiencia del cliente para optimizar los resultados (Belausteguigoitia, 2017).

### **1.2.8 Marketing y hacer un restaurante atractivo**

Finalmente, los gerentes de restaurantes también son responsables de utilizar una estrategia de marketing adecuada para promocionar su restaurante, crear una propuesta de venta única y atraer clientes. Esto significa que los gerentes de restaurantes deben consultar con su departamento de marketing (Belausteguigoitia, 2017).

## **1.3 Marco Legal**

El marco legal nos proporciona un marco que sirve como guía para que varias instituciones ayuden a regular y optimizar la naturaleza de sus reglas y obligaciones políticas ya emitidas.

### **1.3.1 Constitución de la republica**

La constitución de la república del Ecuador en los artículos pertinentes dice:

## **Capítulo segundo**

### **Ciudadanas y ciudadanos**

Art. 6.- Todas las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución.

### **Sección primera**

#### **Agua y alimentación**

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

## **Capítulo sexto**

### **Trabajo y producción**

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.

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Sección tercera Formas de trabajo y su retribución Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.

2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

Art. 329.- Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de autosustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.

Art. 330.- Se garantizará la inserción y accesibilidad en igualdad de condiciones al trabajo remunerado de las personas con discapacidad. El Estado y los empleadores implementarán servicios sociales y de ayuda especial para facilitar su actividad. Se prohíbe disminuir la remuneración del trabajador con discapacidad por cualquier circunstancia relativa a su condición.

Art. 331.- El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

## **Sección quinta**

### **Intercambios económicos y comercio justo**

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

### 1.3.2 Código del trabajo

REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DEL TRABAJO

ACUERDO MINISTERIAL Nro. MDT-2020-222

**El artículo 33** de la Constitución de la República del Ecuador, determina: “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”;

Desacuerdo a la república del Ecuador Ministerio de Trabajo los siguientes artículos respaldan a los emprendimientos:

**El artículo 3** de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicada en el Suplemento del Registro Oficial Nro. 151, de 28 de febrero de 2020, define al emprendimiento como: “Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.”;

**El artículo 12** de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, en relación al Registro Nacional de Emprendimiento, establece: “El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento RNE, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a

1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.”

**El artículo 44** de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, respecto al régimen especial de contratación de personal, establece: “Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes. Queda expresamente prohibido el desarrollo de emprendimientos que den lugar al trabajo infantil y cualquier forma de explotación contraria a la Constitución y a la legislación internacional.”

#### **ACUERDA:**

##### **Expedir las directrices que regulen el contrato de emprendimiento.**

**Art. 1.-** Objeto.- El presente Acuerdo Ministerial tiene por objeto expedir las directrices que regulen el régimen especial de contratación de trabajadores aplicable a los nuevos emprendimientos de conformidad con lo establecido en el artículo 44 de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, cuya finalidad es incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los emprendimientos bajo condiciones justas y equitativas para sus partes, permitiendo el impulso económico y productivo del país.

**Art. 2.-** Ámbito.- En apego a los derechos contenidos en el ordenamiento jurídico, podrán acogerse a las disposiciones de la presente norma, todos los empleadores que consten en

el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE) y que celebren contratos de trabajo de emprendimiento con su personal.

**Art. 3.-** Del contrato de emprendimiento.- Es aquel contrato de trabajo celebrado entre un empleador inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE) y un trabajador que prestará sus servicios bajo relación de dependencia para el emprendimiento. De conformidad con lo establecido en el artículo 44 de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, el contrato de trabajo emprendedor podrá celebrarse por jornada completa o jornada parcial, atendiendo a las necesidades del emprendimiento.

**Art. 4.-** Del contrato y su registro.- El contrato de emprendimiento deberá celebrarse por escrito y contendrá, además de los requisitos establecidos en el artículo 21 del Código del Trabajo; el tipo de jornada pactada, el horario en que será ejecutada la labor por el trabajador, la indicación expresa del emprendimiento cuyo desarrollo se pretende, el plazo previsto por el empleador para cumplir exitosamente con el emprendimiento; y, las actividades que serán desarrolladas por el trabajador.

Una vez suscrito el contrato de emprendimiento, este deberá ser registrado por el empleador en el Sistema Único de Trabajo (SUT) dentro del término de quince (15) días contados a partir de su suscripción junto con el certificado emitido por el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE). La información registrada en el Sistema Único de Trabajo (SUT) será responsabilidad exclusiva del empleador.

**Art. 5.-** De la duración del contrato de emprendimiento.- La duración del contrato de emprendimiento será de un año, dentro del cual se podrá acordar un período de prueba de hasta noventa (90) días en la primera contratación; y, podrá ser renovado de común acuerdo por las

partes hasta por el plazo en el cual este vigente la certificación del Registro Nacional de Emprendimiento (RNE).

Al finalizar el último plazo acordado , el contrato terminará de pleno derecho , salvo que las partes de manera tácita o expresa acuerden continuar con la relación laboral, en cuyo caso se entenderá a partir de ese momento, para todos los efectos legales, como un contrato de trabajo indefinido. El contrato indefinido mantendrá las condiciones establecidas en los términos de la contratación inicial.

**Art. 6.- De la jornada.-** De acuerdo con las necesidades de los emprendedores las jornadas de trabajo se ejecutarán en jornada parcial u ordinaria con un máximo de cuarenta (40) horas semanales las cuales podrán ser distribuidas hasta en seis (6) días a la semana. El descanso semanal será al menos veinticuatro (24) horas consecutivas.

El trabajador tendrá derecho a un tiempo de descanso cada cuatro (4) horas de trabajo continuo, las horas que excedan de la jornada pactada se pagarán con sujeción a lo determinado en el artículo 55 del Código del Trabajo.

Si las actividades desarrolladas por los emprendimientos requieren la prestación de servicios ininterrumpidos para atender las necesidades que satisfacen, las partes del contrato de emprendimiento podrán pactar jornadas consecutivas de trabajo, las cuales no podrán exceder de veinte (20) días de trabajo consecutivos.

Las jornadas consecutivas de trabajo se podrán ejecutar durante los siete (7) días de la semana, en jornadas diarias de hasta ocho (8) horas, las cuales serán distribuidas en función de las necesidades del emprendimiento. Los días de descanso forzoso acumulados serán calculados en razón de cuarenta y ocho (48) horas de descanso por cada cinco (5) días trabajados, en el caso

de que las labores se ejecuten en jornadas diarias de ocho (8) horas, o su parte proporcional si la jornada fuere menor; y serán concedidos al trabajador de manera acumulada.

**Art. 7.-** De la jornada diurna.- De conformidad con el artículo 49 del Código del Trabajo, en este tipo de contrato si más del cincuenta por ciento (50%) de la jornada diaria de trabajo se ejecutare entre las 6H00 y 19H00, se considerará toda la jornada como diurna.

**Art. 8.-** Del cómputo de la jornada.- De conformidad con el artículo 61 del Código del Trabajo, para el cómputo de horas de trabajo diario, se considerarán las horas efectivas laboradas en cada jornada, esto es, aquellas en las que el trabajador está en cumplimiento de las funciones propias del servicio para el que ha sido contratado, según conste definido en el contrato individual o en el Reglamento Interno del empleador; sin considerar el tiempo libre, de alimentación o de descanso, que disponga el trabajador durante la jornada, aun cuando permanezca en las instalaciones del empleador.

Las jornadas consecutivas de trabajo deberán registrarse ante el ente rector del trabajo.

**Art. 9.-** De la remuneración.- La remuneración que perciba el trabajador bajo el contrato de emprendimiento, no podrá ser menor al salario básico o los salarios sectoriales determinados para jornada completa ordinaria o su proporcional para jornada parcial, conforme lo dispuesto en el Código del Trabajo.

Se podrá estipular el pago de la remuneración por horas o días, si las labores del trabajador fueran discontinuas, por eventos, periódicas o estacionales; y, por semanas o mensualidades, si se tratare de labores estables y continuas.

Las aportaciones a la seguridad social y demás beneficios de ley se pagarán sobre la jornada y remuneración acordada con el trabajador, y el pago de la decimocuarta remuneración y la participación de utilidades, debe hacerse en proporción al tiempo efectivamente trabajado.

**Art. 10.-** De las vacaciones.- En atención a la especial relación de trabajo derivada de esta modalidad contractual, los días de descanso acumulados concedidos al trabajador que superen el número de días de descanso forzoso o de compensación, serán imputables al período de días de vacación anual a que tiene derecho cada trabajador de conformidad con el artículo 69 del Código del Trabajo; esto sin perjuicio del derecho que tiene el trabajador de recibir la remuneración completa por el período de vacaciones.

En caso de que el trabajador mantenga días del período de vacación que no hayan sido gozados, tendrá derecho al pago de estos días por parte del empleador.

**Art. 11.-** De la vivienda, alimentación y transporte.- Cuando las características geográficas en que se ejecutan las actividades del emprendimiento, impidan la libre movilidad de los trabajadores hacia su lugar de residencia, el empleador deberá proporcionar vivienda, alimentación y transporte a los trabajadores mientras se encuentran en períodos de trabajo; las cuales se considerarán como beneficios de orden social cuyo goce concluirá junto con la relación laboral.

**Art. 12.-** De la terminación de la relación laboral.- La relación laboral del contrato de emprendimiento terminará una vez concluido el plazo, la labor, el servicio o actividad a realizarse para la que fue contratado el trabajador, sin necesidad de que opere cualquier otra formalidad. A este tipo de contratos se le aplicarán las causales de visto bueno determinadas en los artículos 172 y 173 del Código del Trabajo, así como también las causales de terminación de contrato establecidas en el artículo 169 del Código del Trabajo.

Si la terminación de la relación laboral se da por decisión unilateral del empleador antes del plazo convenido, el trabajador tendrá derecho al pago de la indemnización prevista en el artículo 188 del Código de Trabajo.

**Art. 13.-** Del control.- El Ministerio del Trabajo realizará los controles y verificaciones necesarias para precautelar el cumplimiento de los derechos de las partes de la relación laboral y la ley.

### **DISPOSICIÓN GENERAL**

- **PRIMERA.-** En todo lo que no estuviere previsto en el presente Acuerdo Ministerial, se estará a lo dispuesto por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, el Código del Trabajo, los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ratificados por el Ecuador y demás normativa aplicable.
- **SEGUNDA.-** Con la finalidad de garantizar la estabilidad laboral, los empleadores que requieran aplicar el presente Acuerdo Ministerial, lo podrán hacer exclusivamente para nuevas contrataciones.
- **TERCERA.-** El trabajador podrá prestar sus servicios para otro empleador y modalidad contractual, durante la vigencia del contrato de emprendimiento siempre que las modalidades contractuales adoptadas sean compatibles entre sí.

### **DISPOSICIÓN FINAL**

**ÚNICA.-** El presente Acuerdo Ministerial entrará en vigencia a partir de la fecha de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, a los 30 días del mes de octubre de 2020.

### **1.3.3 Ley de la microempresa**

#### **RÉGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS**

De acuerdo al Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno se rige en los siguientes reglamentos:

**Art. 253.1.-** Contribuyentes sujetos al régimen para microempresas.- Se sujetarán al régimen para microempresas las personas naturales, las sociedades residentes fiscales del Ecuador o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, incluidos los emprendedores, que cumplan con las condiciones previstas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y su reglamento, para ser considerados microempresas.

**Art. 253.2.-** Limitaciones al régimen para microempresas.- No podrán acogerse al régimen de microempresas:

1. Aquellos contribuyentes que se encuentren sujetos a regímenes impositivos simplificados u otro tipo de régimen tributario similar.
2. Los organismos internacionales, organismos multilaterales, agencias especializadas internacionales, organismos no gubernamentales, las instituciones del Estado y las empresas públicas.
3. Las instituciones financieras sujetas al control de la Superintendencia Bancos y Seguros, y las organizaciones del sector financiero popular y solidario, sujetas al control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
4. Aquellos que desarrollan exclusivamente las actividades previstas en los artículos 28 y 29 de la Ley de Régimen Tributario Interno.
5. Aquellos que desarrollan exclusivamente actividades de ocupación liberal, así como las personas naturales cuya actividad económica sea la prestación de servicios profesionales, notarios y registradores.
6. Aquellos que desarrollen actividades de prestación del servicio de transporte terrestre público de pasajeros, así como los servicios de transporte terrestre comercial.

7. Los contribuyentes que obtengan exclusivamente ingresos bajo relación de dependencia.
8. Los contribuyentes que obtengan exclusivamente ingresos sujetos al impuesto a la renta único.
9. Aquellos que perciban exclusivamente rentas de capital, incluidas las sociedades tenedoras de acciones.
10. Actividades de exploración, explotación y/o transporte de recursos naturales no renovables.
11. Ingresos de transporte internacional pasajeros a través de sucursales extranjeras, courier.
12. Comercializadoras de combustibles.

**Art. 253.3.-** De la permanencia en el régimen para microempresas.- Los contribuyentes sujetos al régimen permanecerán en este mientras perdure su condición de microempresas, sin que en ningún caso su permanencia sea mayor a cinco (5) ejercicios fiscales consecutivos. Terminada la sujeción a este régimen, el contribuyente podrá incorporarse al régimen impositivo general o a los demás regímenes a los que puedan acogerse conforme los requisitos y condiciones previstas en la normativa tributaria vigente.

Para efectos de la contabilización del plazo de permanencia en este régimen, cuando un contribuyente inicie o reinicie sus actividades en una fecha de registro posterior al 1 de enero, se contará como si hubiera permanecido un ejercicio fiscal completo; no obstante, no se considerarán los ejercicios fiscales completos durante los cuales la persona natural hubiere suspendido sus actividades económicas, siempre que el contribuyente hubiere actualizado la información en el RUC.

## **DE LA INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN EN EL RÉGIMEN PARA MICROEMPRESAS**

**Art. 253.4.-** De la inscripción de nuevos contribuyentes.- Las personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes fiscales del Ecuador que de acuerdo con la ley y este reglamento, deban sujetarse al Régimen Impositivo para Microempresas, deberán inscribirse en el mismo e iniciarán su actividad económica con sujeción a este. Para el efecto, al momento de su inscripción en el RUC deberán informar todas las actividades económicas que desarrollarán, los ingresos que presuman obtener durante el ejercicio fiscal corriente, así como el número de empleados.

Sin perjuicio de lo señalado en el párrafo anterior, las personas naturales podrán inscribirse en el régimen impositivo simplificado (RISE) siempre que cumplan los requisitos previstos para el efecto; no obstante, si hubiesen sido incluidos con anterioridad en el régimen para microempresas no podrán incluirse en el RISE.

Las sociedades que se inscriban en el RUC, iniciarán su actividad económica con sujeción al régimen general hasta que el Servicio de Rentas Internas efectúe su inclusión de oficio en el Régimen Impositivo para Microempresas.

**Art. 253.5.-** Del reinicio de actividades.- Las personas naturales sujetas al Régimen Impositivo para Microempresas que hubieren suspendido su RUC, y dentro del mismo ejercicio fiscal reinicien sus actividades económicas, se mantendrán en dicho régimen. Cuando el reinicio de actividades se realice en un ejercicio fiscal diferente al que se produjo la suspensión, el contribuyente podrá sujetarse al régimen de microempresas, siempre y cuando cumpla con las condiciones previstas en la ley y este reglamento para el efecto.

**Art. 253.10.-** De las peticiones a la inclusión o exclusión de oficio.- Cuando los contribuyentes soliciten la inclusión al Régimen Impositivo para Microempresas o consideren que no procede la inclusión o exclusión del mismo, podrán presentar su petición justificando

objetivamente sus motivos, en un plazo no mayor a veinte (20) días contados a partir de la publicación del catastro previsto en este Capítulo.

La Administración Tributaria resolverá aceptando o negando la petición formulada conforme el proceso determinado en el Código Tributario. Esta resolución es susceptible de los recursos administrativos y judiciales admitidos por la normativa legal vigente.

## **DE LOS DEBERES FORMALES**

**Art. 253.11.-** Deberes formales.- Los contribuyentes que se acojan a este régimen cumplirán los siguientes deberes formales:

1. Emitir comprobantes de venta de conformidad con lo dispuesto en este título y demás normativa vigente;
2. Llevar contabilidad o un registro de ingresos y gastos según corresponda;
3. Presentación de declaraciones;
4. Presentación de anexos de información cuando corresponda; y
5. Los demás deberes formales señalados en el Código Tributario.

**Art. 253.12.-** Comprobantes de venta.- Los contribuyentes sujetos al Régimen Impositivo para Microempresas deberán emitir las facturas, liquidaciones de compra de bienes y servicios; así como los comprobantes de retención en los casos que proceda.

Los comprobantes de venta y documentos complementarios deberán cumplir los requisitos y condiciones establecidos en el Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios y las normas para la emisión, entrega y transmisión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios expedidos por sujetos autorizados, mediante el esquema de comprobantes Régimen Impositivo para Microempresas-

Base legal 5 electrónicos cuando corresponda; e incluirán la Leyenda "Contribuyente Régimen Microempresas.

#### **1.3.4 Del Impuesto a la Renta**

**Art. 253.18.-** Base imponible.- Para establecer la base imponible sobre la que se aplicará la tarifa del impuesto a la renta para microempresas se considerarán los ingresos brutos gravados provenientes de la actividad empresarial sujetos a este régimen, para el efecto a estos ingresos se restarán las devoluciones o descuentos comerciales, concedidos bajo cualquier modalidad, que consten en el mismo comprobante de venta o nota de crédito, adicionalmente se sumarán o restarán, según corresponda, los ajustes de generación y/o reversión por efecto de aplicación de impuestos diferidos declarados atribuibles a los ingresos en el ejercicio fiscal.

No se incluirán los ingresos que correspondan a actividades sujetas al impuesto a la renta único, tampoco se considerarán los ingresos provenientes de rendimientos financieros; revalorización de activos, premios de loterías, rifas y apuestas; ingresos por regalías, los provenientes del exterior que hayan sido sometidos a imposición en otro Estado, ingresos recibidos por herencias, legados y donaciones; dividendos percibidos de sociedades o establecimientos permanentes de no residentes; pensiones jubilares; ni aquellos obtenidos por la enajenación ocasional de bienes muebles o inmuebles, y otros distintos de la actividad empresarial sujetos a este régimen, los cuales deberán liquidarse en la forma prevista en la Ley de Régimen Tributario Interno.

**Art. 253.19.-** Tarifa del impuesto a la renta.- Los contribuyentes sujetos a este régimen determinarán de forma obligatoria el impuesto a la renta aplicando la tarifa del 2% sobre los ingresos previstos en el artículo anterior del respectivo ejercicio fiscal. La tarifa impositiva de este régimen no estará sujeta a rebaja o disminución alguna.

**Art. 253.20.-** Declaración y pago del impuesto a la renta.- Los contribuyentes sujetos al Régimen Impositivo para Microempresas, presentarán y pagarán el impuesto a la renta en forma semestral, el cual se liquidará respecto de las ventas netas provenientes de la actividad empresarial sujetos a este régimen, aplicando la tarifa del 2% respecto de tales ventas, menos las retenciones en la fuente que le hubieren efectuado en el mismo periodo respecto de las actividades sujetas al régimen. El resultado de esta liquidación será declarado y pagado conjuntamente con el impuesto al valor agregado.

#### **1.4 Marco metodológico**

Marcos conceptuales y metodológicos de la pedagogía social. Marcos conceptuales e históricos de la pedagogía social como ciencia. Socialización y formación social. Investigación de la sociedad. Concepto, estructura y modelos. Puntos de partida, áreas y perfiles profesionales de los pedagogos sociales. Campos de trabajo. Educadora social. Niveles de habilidad y métodos de investigación y trabajo.

**Comentario.-** *En este capítulo analizaremos las variables que son objeto de investigación del proyecto, conoceremos a qué problema nos enfrentamos así como los métodos y técnicas de investigación, y prepararemos una lista completa de sus ventajas, debilidades y amenazas esenciales para la toma de decisiones actuales y futuras. Además, procesando los datos recopilados con una presentación tabular de la encuesta utilizada por el mismo segmento de la población, lo que ayuda a validar el estudio.*

##### **1.4.1 Diseño de investigación**

El plan de investigación. Proporciona una introducción muy útil a la investigación para mostrar cómo planificar y diseñar un estudio particular, sus diversos pasos y herramientas. Describe el marco de los demás volúmenes, centrándose en los problemas y dilemas que suelen

surgir durante la investigación y sus soluciones. Aborda el tema de la propuesta, su implementación y los pasos para implementarla; Se analizan problemas comunes y cuestiones pragmáticas, como los recursos necesarios, así como cuestiones como la calidad y las implicaciones éticas de la investigación cualitativa.

Para ello se analizan los recursos, pasos y requisitos necesarios para el funcionamiento de la investigación cualitativa. En general, este diseño tiene dos funciones dentro del ensayo: como pieza independiente, busca brindar una explicación exhaustiva de los problemas y soluciones al diseñar una investigación cualitativa; Como segundo componente añadido a los demás volúmenes de la colección de estudios cualitativos, completa el marco de justificación a nivel teórico, metodológico y práctico. Todos los libros de la serie están dirigidos a las necesidades de muy distintos tipos de personas, por lo que serán de gran utilidad para un amplio abanico de profesionales, investigadores, profesores y estudiantes de ciencias sociales, medicina, enfermería, comunicación y periodismo. . . , educación, psicología y más. Cada parte de la colección está preparada por un experto relevante que tiene una amplia experiencia en su campo, además de conocer los métodos y enfoques sobre los que escriben.

**Comentario.-** Este es un marco o plan general para realizar un proyecto de investigación de mercado. ¿Cómo podemos llegar a él? La información necesaria y su propósito es diseñar un estudio para probar e identificar hipótesis interesantes y posibles respuestas a preguntas interesantes. Investiga y crea la información que necesitas para tomar decisiones. Un estudio exploratorio del rendimiento es parte de la definición de una variable de diseño.

Este problema debe resolverse mediante el método de obtención de datos de los encuestados (por ejemplo, a través de encuestas o sondeos de opinión pública). Para elegir el

tema de la investigación es necesario crear un cuestionario y un plan de muestreo. El plan de investigación debe prepararse de una manera más formal.

## **Herramientas de investigación**

### **1.4.2 Análisis situacional**

La importancia de analizar situaciones se refleja en los siguientes aspectos:

- El punto de partida de la planificación estratégica, que se utiliza para determinar los procesos futuros de la empresa.
- Recopilación de información sobre el entorno externo e interno de la organización con el fin de su posterior análisis y predicción del impacto de las tendencias de la industria o del entorno empresarial.
- Crea una imagen del estado actual de la empresa y de la organización, permite realizar un diagnóstico preciso, a partir del cual se toma la decisión de comprobar las debilidades, superar las amenazas y aprovechar las oportunidades explotando las ventajas de la empresa.
- Establece la relación entre los clientes, proveedores, intermediarios y competidores de la empresa.

La creación de un análisis situacional incluye las siguientes partes, es decir, escenarios comerciales de la empresa (Hammond, 2022).

- Microambiente o ambiente general.
- Microambiente o ambiente específico.
- Ambiente interno o sociedad.

La información constantemente diversa generada a nivel global es la materia prima que los gerentes utilizan para analizar los problemas actuales y desarrollar estrategias apropiadas no solo para resolverlos, sino también para prevenir su recurrencia en el futuro. . El propósito del método de investigación es analizar esta información e identificar áreas problemáticas para lograr el control administrativo. Por lo tanto, este documento es una guía básica que explica claramente el proceso de investigación desde la recopilación de datos, el diseño del cuestionario, la medición y escalamiento, la codificación y el uso informático del análisis de datos hasta la presentación de informes (Namakforoosh, 2000).

**Comentario.-** El análisis situacional es el estudio y estudio del entorno en el que se desarrolla una industria durante un período de tiempo. De esta forma se tienen en cuenta factores tanto externos como internos que reflejan cómo se presenta la empresa en su entorno.

### **1.4.3 Análisis FODA**

Proviene de la abreviatura inglesa SWOT y del español SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Un análisis FODA consiste en una valoración de fortalezas y debilidades y una evaluación externa que diagnostica conjuntamente la situación interna de la organización. En otras palabras, es a la vez una oportunidad y una amenaza. También es una herramienta sencilla que brinda la posibilidad de obtener una imagen integral de la situación estratégica de una organización en particular. Según Thompson (1998), el análisis FODA evalúa el hecho de que la estrategia debe lograr un equilibrio o armonía entre las capacidades internas y la posición externa de la organización. En otras palabras, es a la vez una oportunidad y una amenaza (Riquelme, 2016).

¿Cómo identificar tus fortalezas y debilidades? La fortaleza de una organización radica en las funciones que realiza de manera adecuada, incluida la evidencia de las habilidades,

habilidades y capacidades específicas de sus empleados con sus características psicológicas. Otro aspecto, llamado fortalezas, es la competitividad de la organización y los recursos que considera valiosos, como los resultados que logra y las circunstancias favorables del entorno social. Las debilidades de una organización son factores que hacen que la organización sea percibida como débil o simplemente malas actividades que colocan a la empresa en una posición en la que se la percibe como débil. Para Porter, las fortalezas y oportunidades son la suma de habilidades.

Es decir, el estudio de las fortalezas y debilidades de organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, marketing y ventas, operaciones, investigación y planificación, gastos generales, estructura financiera, organización, gestión). tecnología, etc.) 1 Esta situación del talón de Aquiles puede crear una situación competitiva débil para la organización. Durante el análisis FODA, se puede enfatizar que después de examinar las fortalezas y debilidades de la organización, se deben evaluar tanto las fortalezas como las debilidades.

Es importante enfatizar que el análisis de Strickland y FODA requieren del establecimiento de un equilibrio estratégico en el que los aspectos considerados como fortalezas de la organización son sus activos competitivos, y las debilidades son sus pasivos, por lo que es importante enfatizar que algunos elementos tienen más peso que otros. Y competitivo. Pero los errores ocurren cuando intentas equilibrar el peso. Es importante que los activos o fortalezas del competidor sean mayores que sus pasivos o debilidades. Esto significa que es importante dar más peso a los activos.

El éxito de la gestión es la creación de estrategias que la organización conoce mejor. Y, naturalmente, evitamos estrategias con perspectivas de éxito basadas en compromisos contrapuestos.

Identificar oportunidades y amenazas. Las oportunidades representan factores ambientales externos que escapan al control de la organización, pero también representan posibles factores de crecimiento o mejora. Las oportunidades inherentes al entorno son un factor muy importante que permite a la organización formular su estrategia.

Las amenazas son lo opuesto a lo anterior y representan un conjunto de fuerzas ambientales más allá del control de la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y las amenazas no pueden influir sólo en el atractivo de los estados organizacionales. Porque es necesario actuar estratégicamente. Sin embargo, en este análisis es importante evaluar fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas y sacar conclusiones (Riquelme, 2016).

**Comentario.-** Un análisis FODA es una herramienta que te ayuda a conocer diferentes aspectos, examinar diferentes áreas de una industria, negocio, microempresa o institución. Esta herramienta nos permite valorar de forma exhaustiva y detallada las ventajas y desventajas de este método durante el proceso analizando características tanto internas como externas.

#### **1.4.4 Las cinco fuerzas de Porter**

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo analítico que ayuda a los especialistas en marketing y gerentes comerciales a rastrear el "equilibrio de poder" entre diferentes empresas en el mercado y analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial.

Hoy en día, las 5 fuerzas de Porter son la herramienta más útil para que los directivos se mantengan por delante de la competencia en un mercado desafiante. Este modelo es particularmente popular entre las PYME y las empresas emergentes que desean invertir sus limitados recursos en crecimiento y gestión de riesgos (Mesquita, 2018).

En este sentido, Michael Porter sostiene en su primer libro "Estrategia competitiva" que el potencial de beneficios de una empresa está determinado por cinco fuerzas. Según Porter, todas las empresas utilizaron un total de 4 fortalezas:

- La amenaza de los competidores
- Riesgo de nuevos productos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

Esto creó la quinta fuerza:

- Rivalidad entre competidores

Este modelo nos permite medir la competencia en la industria e identificar mejores oportunidades para las empresas. Al utilizar las 5 fortalezas de Porter, las empresas pueden analizar y medir sus recursos. A partir de ahí, estarán en la mejor posición para crear y diseñar estrategias que maximicen sus capacidades o fortalezas para abordar diversas amenazas y debilidades.

**Comentario.-** Es un método de análisis de procesos en diferentes áreas que nos da prioridad en relación a las necesidades que queremos entender y de alguna manera avanzar, es un modelo analítico que cubre completamente todas las áreas de estrategias, análisis, proveedores, consumidores y productos. mejorar con una investigación detallada.

### 1.4.5 Encuesta

Se analizarán aspectos relacionados con el trabajo de campo y el análisis de datos estadísticos. La técnica de la encuesta se utiliza a menudo como procedimiento de investigación porque permite una recopilación y procesamiento de datos rápidos y eficientes. En el ámbito de la salud se han realizado un gran número de estudios utilizando esta técnica, como lo demuestran los 294 artículos de la base de datos Medline Express con descripciones de estudios para los años 1997-2000 y en español.

De ellos, 72 estudios se publicaron en España entre 1999 y 2000, abarcando un amplio espectro de temas: estudios de salud general, temas específicos de salud, consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, consumo de drogas, hábitos de higiene. hábitos alimentarios, satisfacción de los usuarios con los servicios sanitarios, satisfacción del personal sanitario, etc. Esto puede dar una idea de la importancia de este proceso de investigación, que, entre otras cosas, permite realizar aplicaciones masivas y al mismo tiempo obtener información sobre una amplia gama de temas.

El objetivo de este trabajo es introducir al lector en esta técnica de investigación y describir brevemente los pasos a tener en cuenta a la hora de realizar una encuesta, con especial atención a la elaboración de su herramienta básica, el cuestionario. Por falta de espacio, el tema se analiza en dos partes. En esta primera parte discutimos los aspectos preliminares de la investigación y el diseño del cuestionario, y en la segunda parte (Namakforoosh, 2000).

**Comentario.-** Una encuesta es una herramienta que nos permite conocer las necesidades y deseos de las personas que evaluamos mediante preguntas para captar plenamente sus perspectivas nutricionales.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Z= nivel de confianza (1.96).

e= margen de error (0.05).

p= probabilidad de éxito (0.5).

q= probabilidad de fracaso (0.5).

N= total de la población. (12.284)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{=1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5 * 12284}{=0,05 * 0,05 * (12284 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 378,157019$$

**Aproximando 378 encuestas**

#### 1.4.6 Cuestionario

Con la finalidad de conocer el criterio de los ciudadanos de la parroquia Alóag, se ha preparado el siguiente banco de preguntas:

##### *Encuesta*

1. Usted consume alimentos fuera de su hogar:
  - a) Diariamente

- b) Semanalmente
  - c) Quincenalmente
  - d) Ocasionalmente
2. Cuando usted decide comer alimentos fuera de su hogar, prefiere
- a) Carne
  - b) Pescado
  - c) Comida china
  - d) Comida casera
  - e) Platos típicos
  - f) Otro
3. En su jornada habitual de trabajo al momento de almorzar usted cuenta con
- a) 30 minutos
  - b) 1 hora
  - c) No tiene tiempo definido
  - d) Trabaja una sola jornada
  - e) Otro
4. En días de descanso familiar usted preferiría
- a) Salir a comer en un restaurante
  - b) Pedir comida a domicilio
  - c) Reunirse con su familia
  - d) Salir de paseo al campo
  - e) Otro
5. Considera usted que pedir comida a domicilio le dejaría más tiempo para sus ocupaciones
- a) Si
  - b) No

6. En un restaurante usted considera que el tiempo adecuado para esperar su pedido es :

a) 25 min

b) 30 min

7. Conoce o ha escuchado hablar del restaurante “El Soldado Caído”

a) Si

b) No

8. Cuando usted visita un restaurante exige:

a) Excelente atención

b) Precios bajos

c) Imagen adecuada

d) Ambientes seguros

e) Variedad de platos

f) Otro

9. Cuando usted tiene acceso a publicidad utiliza:

a) Radio

b) Televisión

c) Prensa escrita

d) Redes sociales

e) Banners u hojas volantes

f) Otro

10. Le gustaría conocer las ventajas de adquirir sus alimentos en el restaurante “**El Soldado Caído**”

a) Si

b) No

## CAPITULO II

### 2.2 Investigación de mercado

#### 2.2.1. Análisis situacional

#### 2.2.2. Análisis Interno

##### 2.2.2.1. Análisis de producción

La capacidad operativa del negocio, limita la producción de gran variedad de platos a la carta por lo que os clientes buscan otras alternativas.

##### 2.2.2.2. Análisis Financiero

Con respecto a los recursos que posee el restaurante “El Soldado Caído”, este cuenta con equipo básico como equipo de refrigeración, equipo de cocción, máquinas de hielo, estanterías comerciales, cuchillos para chef, herramientas de limpieza, horno convector y licuadora de alto rendimiento. Estos permiten una capacidad instalada de producción alta para el negocio.

##### 2.2.2.3. Análisis de la organización

El restaurante “El Soldado Caído” no cuenta con una estructura organizacional definida por lo que en líneas posteriores se realizar un planteamiento relacionado al tema.

##### 2.2.2.4. Análisis de marketing

Mantiene principalmente su imagen que es la siguiente,

**Figura 2.**  
Imagen publicitaria



La imagen y el posicionamiento del negocio son concomitantes al nivel de comunicación que nosotros reflejamos hacia la comunidad y por ende a nuestros clientes por lo que podemos afirmar que el nivel de comunicación es mínimo.

### **2.2.2.3 Análisis externo**

#### **Análisis del entorno:**

**Legislación.-** Conforme se expone en líneas anteriores, los pequeños negocios cuentan con una normativa adecuada para su funcionamiento.

**Política.-** Las instituciones del estado, y de los gobiernos intermedios, se encargan de hacer cumplir con la normativa implementada para este tipo de negocios.

#### **Análisis del sector:**

**Evolución.-** El comercio de alimentos en la parroquia Alóag en particular y en el cantón Mejía en general, ha ido evolucionando de forma exponencial, debido a la tecnología y la capacidad de inversión de los propietarios.

**Sustitutivos.-** Los costos de los productos que se expenden a manera de comida rápida, afecta de forma directa a los restaurantes del sector.

**Amenazas.-** El incremento de la competencia es un factor a considerar en la medida que esta constituye una amenaza directa para los negocios.

#### **Preguntas claves del sector**

##### **¿Cuáles son las principales características económicas del sector?**

Existen grandes inversiones en los alrededores por lo cual está teniendo una incrementación económica positiva pero de esta manera nos afecta al tener que competir con grandes y reconocidas marcas.

##### **¿Qué factores están impulsando el cambio en el sector y qué importancia tienen?**

Principalmente el factor económico ya que existen varias entradas de dinero como en su mayoría es la ganadería y la agricultura ya que sector está lleno de industrias relacionadas a lo antes mencionado.

### **¿Cuáles son las fuerzas competitivas en el sector y qué importancia tienen?**

Desde el punto de vista comercial las fuerzas principales son las estrategias de innovación que se manejan en la competencia.

### **¿Qué empresas se encuentran en las posiciones competitivas más fuertes y más débiles?**

Las empresas más fuertes son: “Como en casa restaurante”, “Que bendición restaurante” “La esquina del sabor”, “La posada del chagra”, “El rejo restaurante”, “Los cuyes de san Pedro del Murco”, “El café de la Vaca”, “Cevichería Pepe 3”, se consideran los más importantes debido a la gran capacidad instalada con la que cuentan

Las más débiles son: Mauca pedregal, Naguará delivery exprés ya que su capacidad de crecimiento ha sido limitada.

### **¿Qué factores clave determinarán el éxito o fracaso competitivo?**

Desde nuestro punto de vista, consideramos que el éxito o fracaso competitivo se fundamenta en factores económicos, comunicacionales y de infraestructura. Las principales características que aseguran el éxito se rigen en:

#### **Innovación**

Consta de ir a la par con la tendencia la cual se presenta cada cierto tiempo y de esta manera ir generando varias opciones por medio de un proceso de análisis enfocado principalmente en las redes sociales.

#### **Constancia**

Se trata de no parar en cuestión de progreso y búsqueda de mejores opciones para ponerlas en marcha y de la misma manera incrementarlas en el negocio.

### **Planeación**

Es de suma importancia tener un régimen de planeación para direccionarse de una manera estratégica.

### **Servicio al cliente**

Capacitar al personal para de esta manera asegurar clientes a largo plazo y de alguna manera volver eficiente en todos los ámbitos a desarrollar al personal.

### **Administración**

Mantener un manejo de finanzas estable el cual nos garantice con el pasar del tiempo una estabilidad sostenible para lograr grandes mejoras y cambios.

### **Marketing**

La herramienta principal para poner en marcha nuestra implementación de marketing digital direccionada principalmente a redes sociales en tendencia con el objetivo de posicionar la marca tanto a nivel parroquial, provincial y cantonal.

¿Es atractivo el sector en términos de sus posibilidades de rentabilidad superior al promedio?

Nos encontramos en un sector el cual cuando dimos inicios al proyecto no tenía tanto movimiento económico el cual favorecían en gran magnitud.

**Análisis del mercado:** clientes, movimientos sociológicos.

### 2.2.3. Análisis FODA

**Tabla 2.**  
*FODA*

VARIABLES	PRECIO	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios más bajos del mercado.</li> <li>• Incentivos por fidelidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingredientes frescos y de calidad</li> <li>• Platillos típicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector innovador</li> <li>• Instalaciones cómodas y acogedoras.</li> <li>• Establecimiento y reconocimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena atención al cliente</li> <li>• Generación de eventos especiales ( comen tres pagan dos)</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega a domicilio sin costo adicional</li> <li>• Producir por cuenta propia los productos relacionados con los cárnicos y verduras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar asociatividad con otros negocios para mejorar los productos</li> <li>• Diversificar la carta con la finalidad de que los consumidores tengan de donde escoger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios con empresas del sector.</li> <li>• Realizar eventos para obtener reconocimiento.</li> <li>• Incrementar un parqueadero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceder a redes sociales por medio de influencers del momento.</li> <li>• Programa para premiar la fidelización de los consumidores.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo de producción de platos</li> <li>• Adquirimos los productos a revendedores y el costo es mayor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excesivo tiempo de preparación</li> <li>• Falta de recursos limita la generación de productos nuevos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contamos con un lugar seguro para el parque automotriz</li> <li>• Instalaciones inadecuadas para recibir a los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se ha implementado políticas de comunicación</li> <li>• El propietario considera a la publicidad como un gasto no como una inversión</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia entrega cortesías gratis</li> <li>• Precios bajos en los platos por parte de restaurantes aledaños</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia con el mismo menú y adicional variedad</li> <li>• Paros campesinos afectan la productividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia cuenta con un menú mucho más amplio y variado</li> <li>• Alto nivel de inversión de la competencia en infraestructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia ha copado los medios de comunicación locales</li> <li>• La competencia ha puesto mucho énfasis en las redes sociales.</li> </ul>

Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

#### 2.2.4. Las cinco fuerzas de Porter

**Tabla 3.**

*Fuerzas de Porter*

Las 5 fuerzas de Porter				
Ingreso de nuevos competidores	Poder de negociación de los proveedores	Poder de negociación de los clientes	Ingreso de productos sustitutivos	Ingreso de nuevos competidores
Como el sector de los restaurantes es un negocio atractivo y tiene buenos resultados, este grupo es muy competitivo. No existe una empresa en la industria que controle el mercado, pero hay una gran cantidad de emprendimientos que pueden ofrecer productos de manera diferente y así destacarse ante los clientes, por lo que la amenaza de nuevos competidores se considera alta.	Como la industria de alimentos es grande y hay una gran cantidad de proveedores no hay negociación posible; por otro lado, existen pequeños proveedores que en su mayoría prefieren entregar sus productos a los intermediarios ya que ellos pagan en efectivo y de forma inmediata dejándonos en desventaja a los negocios que requerimos de sus productos.	Definitivamente, los clientes buscan posibilidades de alimentación a quienes les ofrecen mejores oportunidades, en consecuencia, nuestro negocio se encuentra a la saga de la competencia debido a la falta de variedad de productos y su limitada producción de alimentos preparados.	Teniendo en cuenta la situación económica del país, que ha hecho que los ecuatorianos sean más cautelosos en gastar dinero y cambiar sus hábitos de consumo, se estima que la exposición a la sustitución de productos es alta, ya que el principal sustituto es la comida chatarra, ya que los precios son bajos. Considerado un factor sensible para el cliente.	Conforme se expone en líneas precedentes, las dificultades económicas y la falta de fuentes de empleo, obligan a los ciudadanos a buscar alternativas de supervivencia, tomando en cuenta que el sector de la alimentación son muy pocas las barreras que se puede poner, estos acceden a colocar negocios similares y en muchos casos mejores que los existentes.

Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

### 2.2.5. Encuesta

#### 1.- Usted consume alimentos fuera de su hogar:

**Tabla 4.**

*Consumo de alimentos*

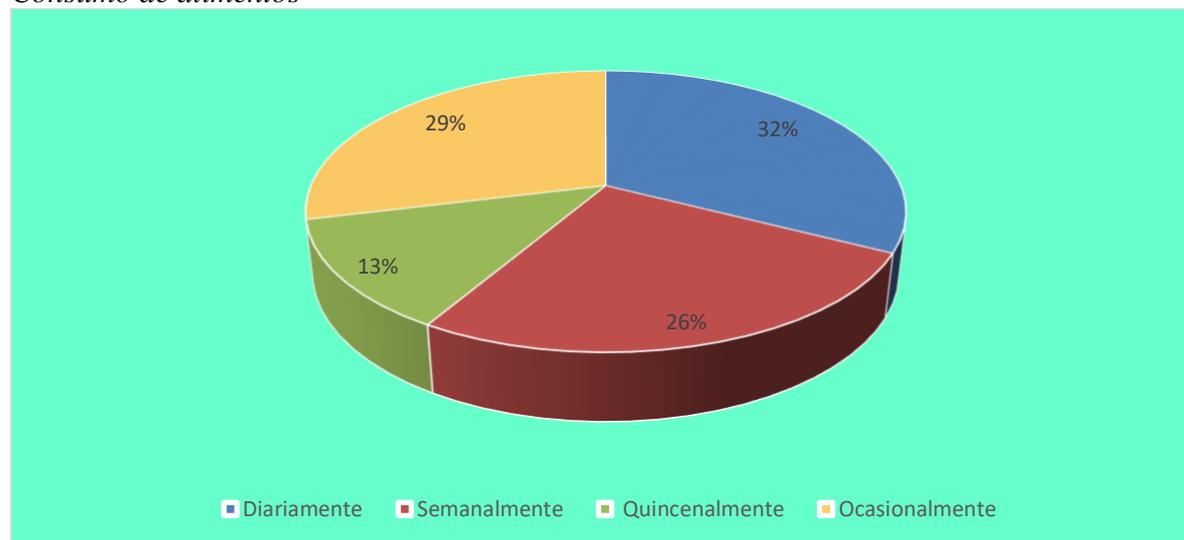
VARIABLES	FRECUENCIA
Diariamente	123
Semanalmente	98
Quincenalmente	48
Ocasionalmente	109
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>

Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

**Figura 3.**

*Consumo de alimentos*



Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

**Comentario.-** El resultado a la primera pregunta nos permite conocer que el 32 % de los encuestados, dice que consume alimentos fuera de su hogar de forma diaria, el 29 % lo hace de

forma ocasional, el 26 % come fuera de su casa de forma semanal y el 13 % lo hace quincenalmente.

## 2.- Cuando usted decide comer alimentos fuera de su hogar, prefiere.

**Tabla 5.**

*Alimentos preferidos*

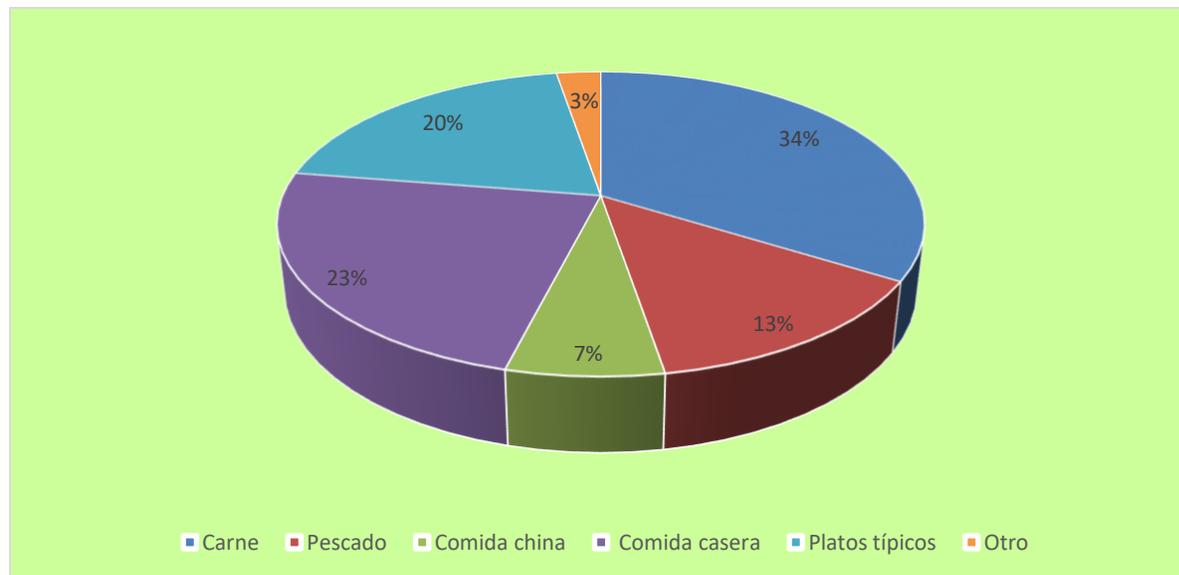
VARIABLES	FRECUENCIA
a) Carne	128
b) Pescado	51
c) Comida china	25
d) Comida casera	89
e) Platos típicos	75
f) Otro	10
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>

Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

**Figura 4.**

*Alimentos preferidos*



Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

**Comentario.-** El resultado de la segunda pregunta nos ayuda a conocer que el 34 % elije comer carne cuando tiene la oportunidad de comer fuera de sus hogares, el 23 % comida casera, el 20 % platos típicos, el 7 % comida china y el 3 % elijen otro tipo de comida.

### 3.- En su jornada habitual de trabajo al momento de almorzar usted cuenta con

**Tabla 6.**

*Tiempo para almorzar*

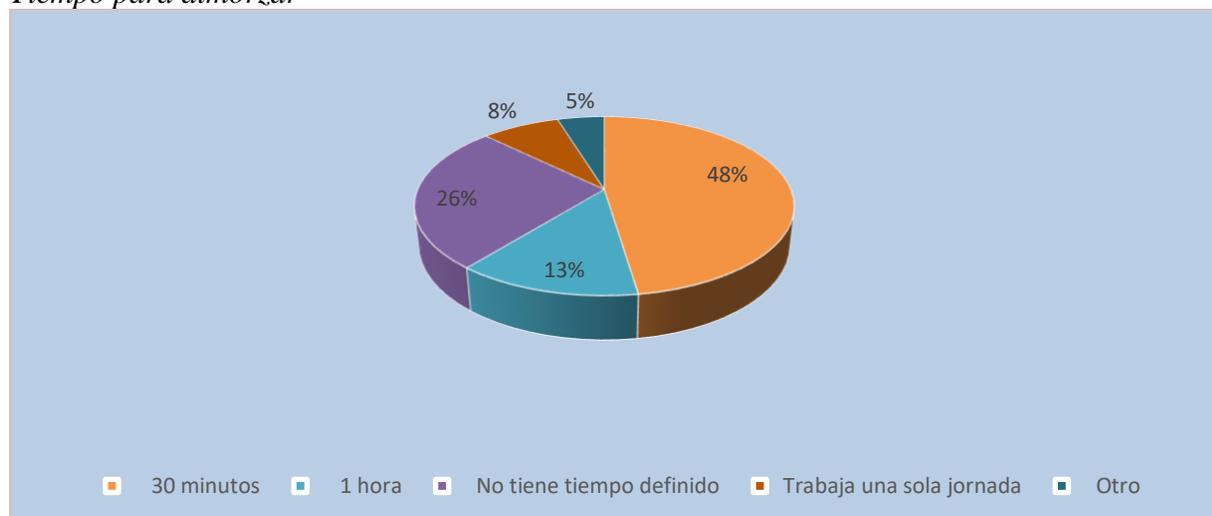
VARIABLES	FRECUENCIA
30 minutos	180
1 hora	50
No tiene tiempo definido	100
Trabaja una sola jornada	30
Otro	18
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>

Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

**Figura 5.**

*Tiempo para almorzar*



Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

**Comentario.-** El resultado de la segunda pregunta nos ayuda a conocer que el 34 % elije comer carne cuando tiene la oportunidad de comer fuera de sus hogares, el 23 % comida casera,

VARIABLES	FRECUENCIA
Salir a comer en un restaurante	200
Pedir comida a domicilio	76
Reunirse con su familia	50
Salir de paseo al campo	44
Otro	8

el platos típicos, el 7 % comida china y el 3 % elijen otro tipo de comida.

#### 4.- En días de descanso familiar usted preferiría

##### Tabla 7.

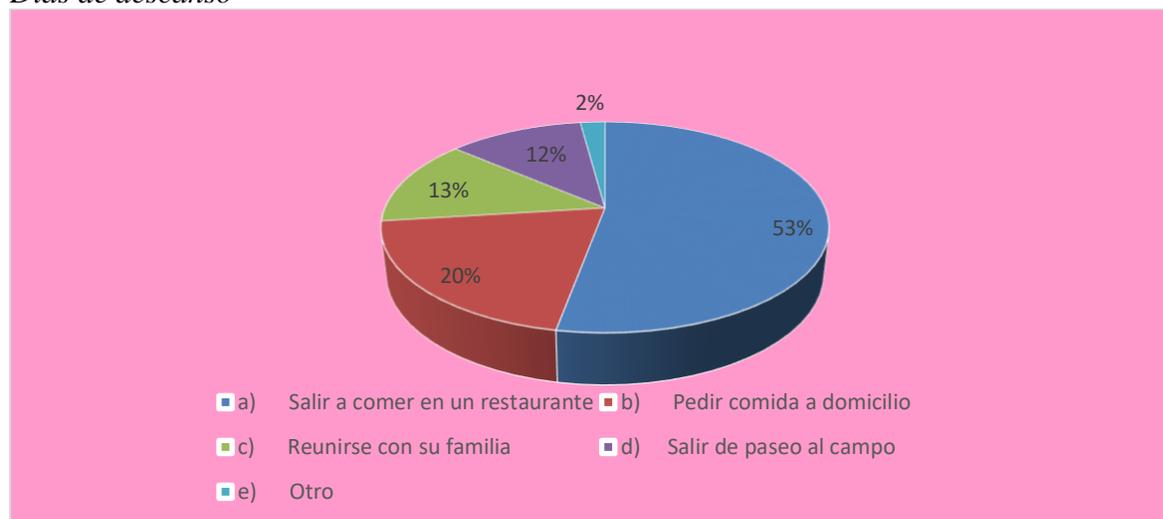
*Días de descanso*

Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

##### Figura 6.

*Días de descanso*



Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

**Comentario.-** El resultado de la cuarta pregunta nos ayuda a tener una percepción real sobre qué es lo que prefieren en sus días de descansó familiar, el 53 % se inclinan por salir a

comer en un restaurante, 20 % pedir comida a domicilio, 13% reunirse con su familia, 12% salir de paseo al campo y el 2% otros.

VARIABLES	FRECUENCIA
Si	303
No	75

### 5.- Considera usted que pedir comida a domicilio le dejaría más tiempo para sus ocupaciones

#### Tabla 8.

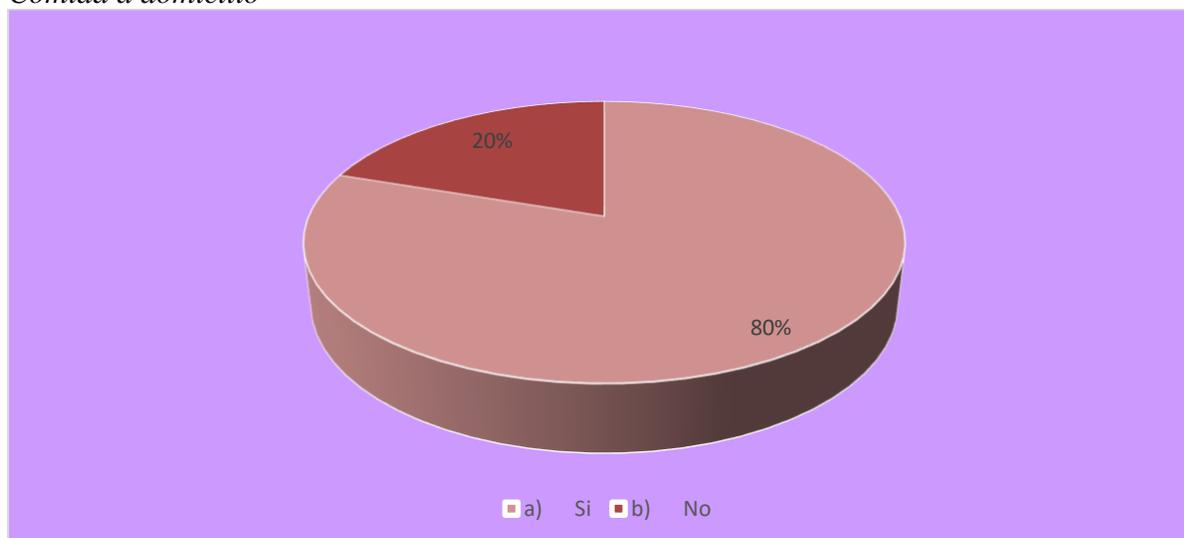
#### Comida a domicilio

Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

#### Figura 7.

#### Comida a domicilio



Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

**Comentario.-** El resultado de la quinta pregunta nos direcciona a entender que al pedir comida a domicilio les permite tener más tiempo para sus ocupaciones por lo tanto el 80% dijo que si y el 20% su respuesta fue que no.

**6.- En un restaurante usted considera que el tiempo adecuado para esperar su pedido es:**

**Tabla 9.**

*Tiempo de espera*

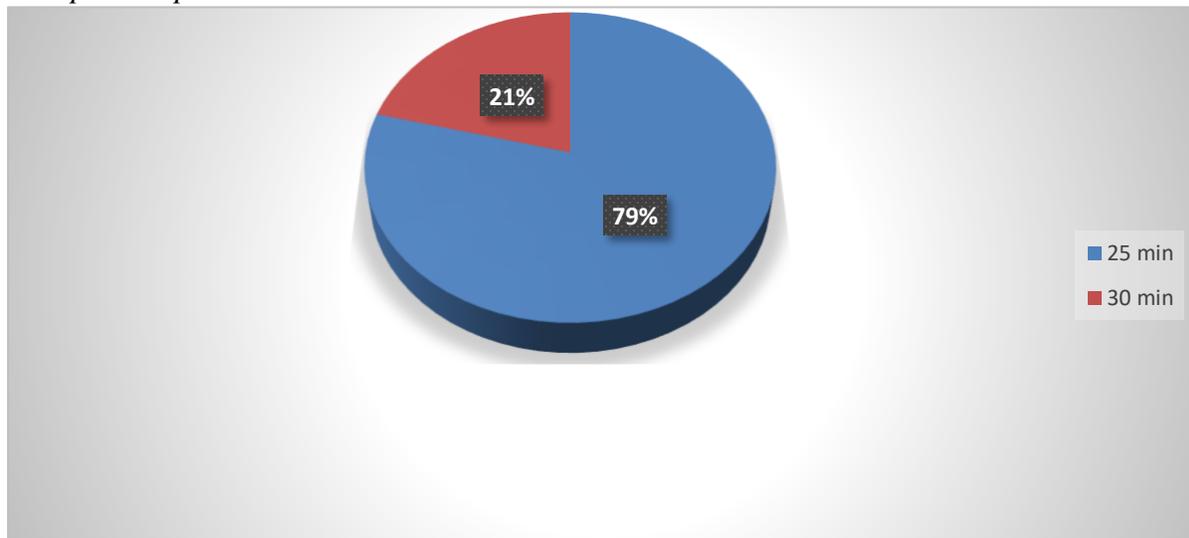
VARIABLES	FRECUENCIA
25 min	299
30 min	79

Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

**Figura 8.**

*Tiempo de espera*



Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

**Comentario.-** El resultado de la sexta pregunta al realizar la encuesta sobre cuál es el tiempo idóneo para esperar un pedido sus respuestas fueron del 97% 25 minutos mientras que el 21% fue hasta 30 minutos.

### 7.- Conoce o ha escuchado hablar del restaurante “El Soldado Caído”

**Tabla 10.**

*Conocimiento sobre el restaurante*

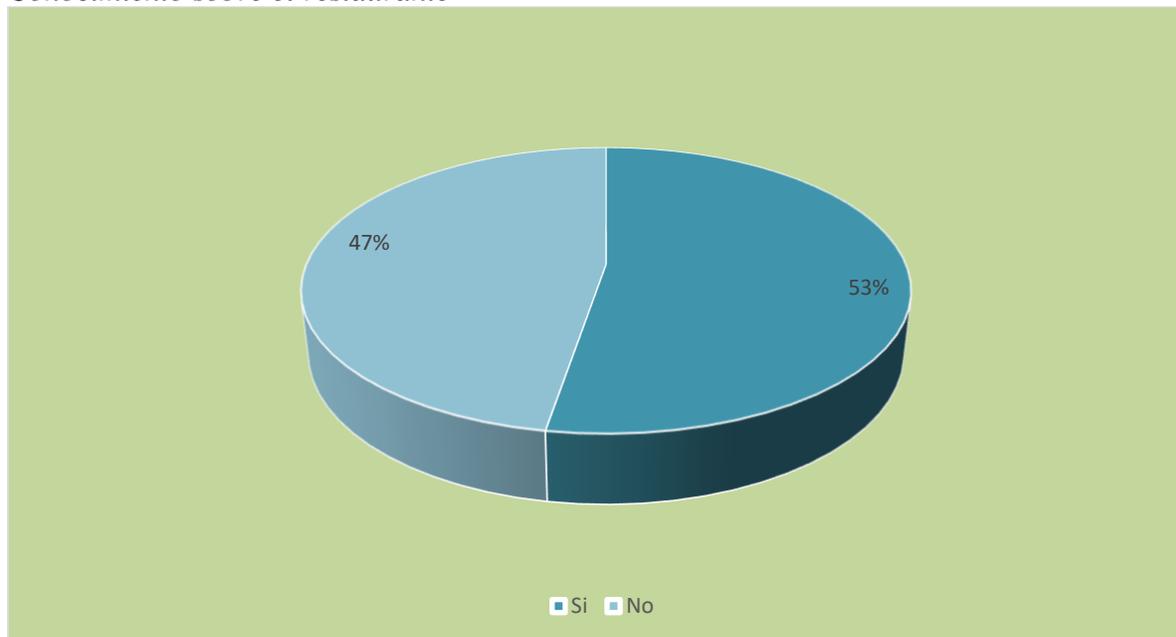
VARIABLES	FRECUENCIA
Si	199
No	179

Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

**Figura 9.**

*Conocimiento sobre el restaurante*



Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

**Comentario.-** El resultado de la séptima pregunta al realizar la encuesta sobre si conocen algo relacionado con el restaurante “EL SOLDADO CAÍDO” sus respuestas son el 53% si y el 47% no.

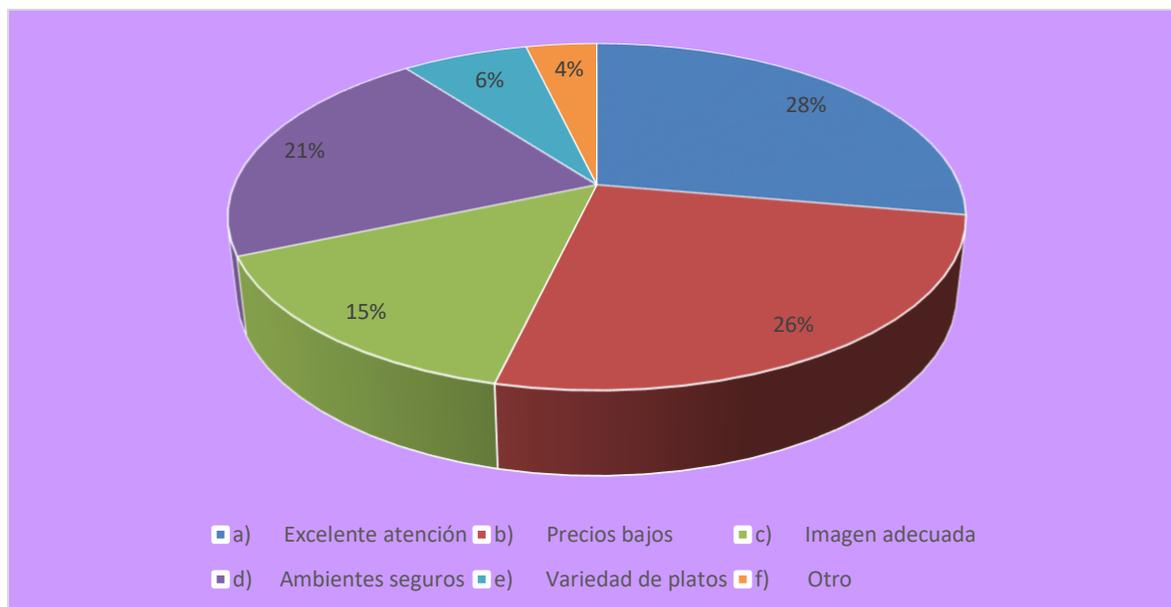
### 8.- Cuando usted visita un restaurante exige:

**Tabla 11.**  
*Visita al restaurante*

VARIABLES	FRECUENCIA
a) Excelente atención	105
b) Precios bajos	98
c) Imagen adecuada	56
d) Ambientes seguros	80
e) Variedad de platos	25
f) Otro	14

Fuente: Investigación propia, (2023).  
Elaborador por: Acurio. V

**Figura 10.**  
*Visita al restaurante*



Fuente: Investigación propia, (2023).  
Elaborador por: Acurio. V

**Comentario.-** El resultado de la octava pregunta al cuestionar sobre qué es lo que el cliente exige al visitar un restaurante fue el 28% excelente atención, 26% precios bajos, el 21% ambientes seguros, el 15% imagen adecuada, el 6% variedad de platos y el 4% otros.

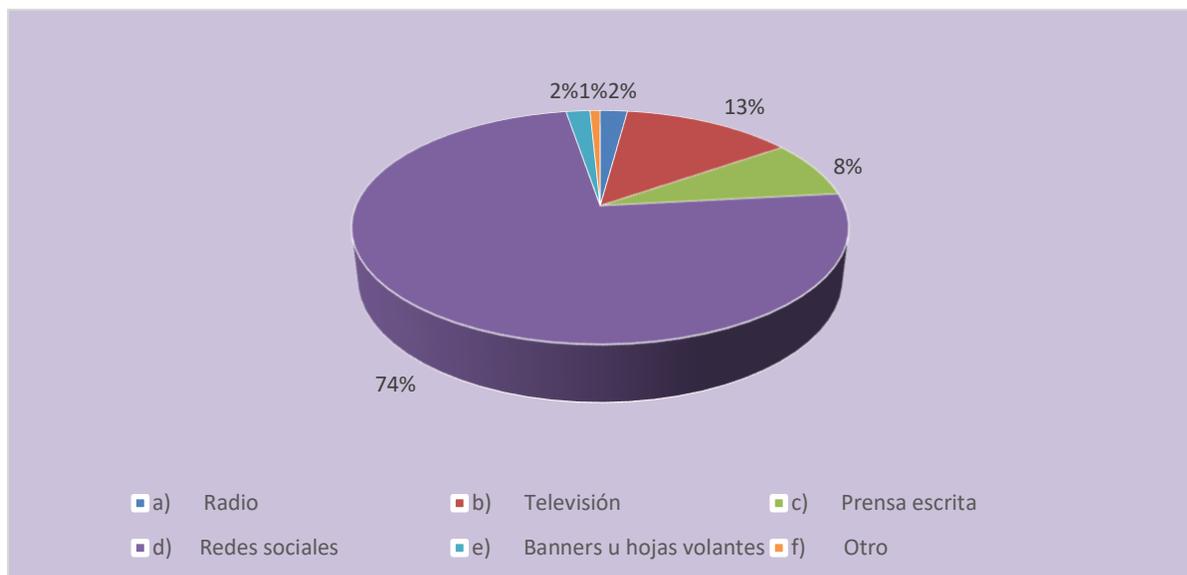
### 9.- Cuando usted tiene acceso a publicidad utiliza:

**Tabla 12.**  
*Acceso a publicidad*

VARIABLES	FRECUENCIA
a) Radio	8
b) Televisión	50
c) Prensa escrita	30
d) Redes sociales	280
e) Banners u hojas volantes	7
f) Otro	3

Fuente: Investigación propia, (2023).  
Elaborador por: Acurio. V

**Figura 11.**  
*Acceso a publicidad*



Fuente: Investigación propia, (2023).  
Elaborador por: Acurio. V

**Comentario.-** El resultado de la novena pregunta al cuestionar sobre el método que utiliza para generar publicidad fue el 74% redes sociales, el 13% televisión, el 8% prensa escrita, el 2% radio, y de la misma manera el 2% banners u hojas volantes y el 1% otros.

### 10.- Le gustaría conocer las ventajas de adquirir sus alimentos en el restaurante “El Soldado Caído”

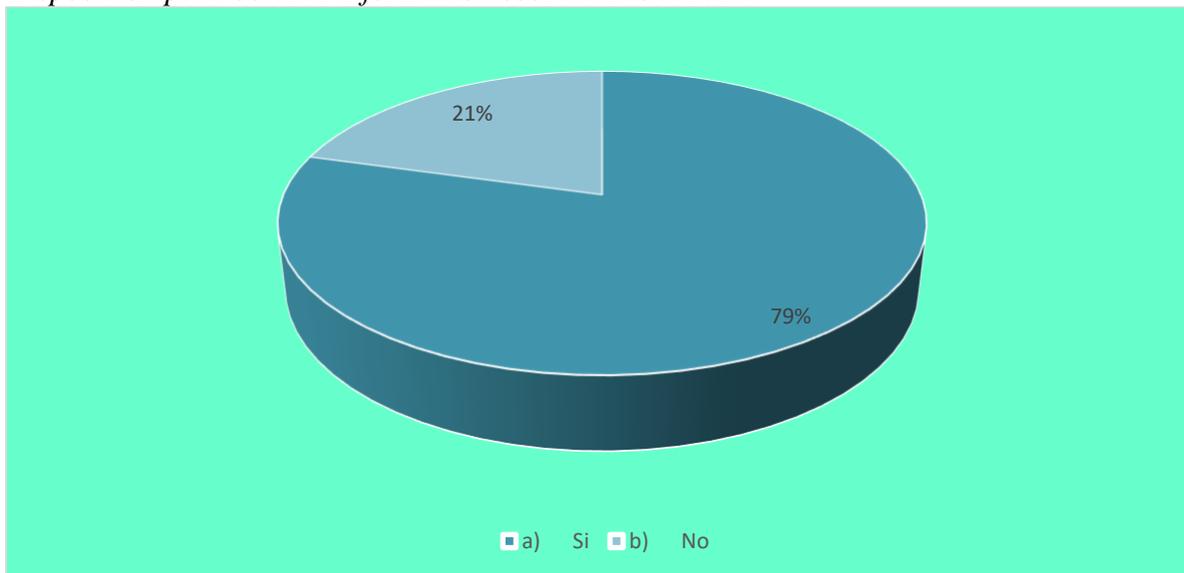
**Tabla 13.**  
*Disposición para obtener información sobre el restaurante*

VARIABLES	FRECUENCIA
a) Si	300
b) No	78

Fuente: Investigación propia, (2023).  
Elaborador por: Acurio. V

**Figura 12.**

*Disposición para obtener información sobre el restaurante*



Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

**Comentario.-** El resultado de la décima pregunta al preguntar sobre si le gustaría conocer las ventajas de adquirir alimentos en el restaurante **“El Soldado Caído”**, sus respuestas fueron el 79% si y el 21% no.

## 2.2.6. Análisis Pest

**Tabla 14.**

*Análisis PEST*

P	E	S	T
POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO
<p>El gobierno del Ecuador ha generado y puesto a disposición de los ciudadanos, políticas relacionadas a acceso a préstamos blandos, lo cual coadyuva al incremento de nuevos emprendimientos; adicionalmente, la banca probada, en la actualidad brinda facilidades de crédito para fines de emprendimiento.</p>	<p>Las mismas políticas a las que nos referimos en esta matriz, nos permite conocer los lineamientos para acceder a recursos económicos tanto en el sector público como el privado, sin embargo es necesario anotar que el sector privado tiene mayores exigencias económicas y de tramitología para el desembolso de recursos.</p>	<p>Debido a los escenarios económicos el restaurante “El Soldado caído” debe buscar nuevas alternativas para brindar productos más económicos y así adaptarse a las necesidades de los consumidores, de lo que se trata es de buscar mayores niveles de control de calidad, variedad de platos a la carta, mejorar la imagen corporativa y en consecuencia acceder a un nivel de clientes mayor al que se accede al momento.</p>	<p>La ayuda de la tecnología, sin duda nos permite a los negocios de cualquier índole, mejorar la capacidad instalada y con ello la imagen por lo que será un elemento a tomar en cuenta. .</p>

Fuente: Investigación propia, (2023).

Elaborador por: Acurio. V

## 2.2.7. Resumen del uso de las herramientas de investigación

**Tabla 15.**

*Uso de herramientas de investigación*

<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	
<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
	<p>La capacidad operativa del negocio, limita la producción de gran variedad de platos a la carta por lo que los clientes buscan otras alternativas.</p> <p>Con respecto a los recursos que posee el restaurante “El Soldado Caído”, este cuenta con equipo básico como equipo de refrigeración, equipo de cocción, máquinas de hielo, estanterías comerciales, cuchillos para chef, herramientas de limpieza, horno convector y licuadora de alto rendimiento. Estos permiten una capacidad instalada de producción alta para el negocio.</p> <p>El restaurante “<b>El Soldado Caído</b>” no cuenta con una estructura organizacional definida por lo que en líneas posteriores se realizará un planteamiento relacionado al tema.</p> <p>La imagen y el posicionamiento del negocio son concomitantes al nivel de comunicación que nosotros reflejamos hacia la comunidad y por ende a nuestros clientes por lo que podemos afirmar que el nivel de comunicación es mínimo.</p>
<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
<p>Precios más bajos del mercado.</p> <p>Incentivos por fidelidad.</p> <p>Ingredientes frescos y de calidad</p> <p>Sector innovador</p> <p>Buena atención al cliente</p> <p>Generación de eventos especiales ( comen tres pagan dos)</p>	<p>No se ha implementado políticas de comunicación</p> <p>El propietario considera a la publicidad como un gasto no como una inversión</p> <p>Alto costo de producción de platos</p> <p>Adquirimos los productos a revendedores y el costo es mayor.</p> <p>Excesivo tiempo de preparación</p> <p>Falta de recursos limita la generación de productos nuevos</p> <p>No contamos con un lugar seguro para el parque automotriz</p> <p>Instalaciones inadecuadas para recibir a los clientes</p>
<b>ENCUESTA</b>	
<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
<p>El 32 % de los encuestados, dice que consume alimentos fuera de su hogar de forma diaria</p> <p>El 34 % elige comer carne</p>	

<p>El resultado de la cuarta pregunta nos ayuda a tener una percepción real sobre qué es lo que prefieren en sus días de descanso familiar, el 53 % se inclinan por salir a comer en un restaurante,</p> <p>El resultado de la séptima pregunta al realizar la encuesta sobre si conocen algo relacionado con el restaurante “EL SOLDADO CAÍDO” sus respuestas son el 53% si y el 47% no. Al cuestionar sobre el método que utiliza para generar publicidad fue el 74% redes sociales</p>	
<b>ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER</b>	
<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
<p>Los clientes buscan posibilidades de alimentación a quienes les ofrecen mejores oportunidades, en consecuencia, nuestro negocio se encuentra a la saga de la competencia debido a la falta de variedad de productos y su limitada producción de alimentos preparados.</p> <p>Teniendo en cuenta la situación económica del país, que ha hecho que los ecuatorianos sean más cautelosos en gastar dinero y cambiar sus hábitos de consumo</p>	<p>No existe una empresa en la industria que controle el mercado, pero hay una gran cantidad de emprendimientos que pueden ofrecer productos de manera diferente y así destacarse ante los clientes, por lo que la amenaza de nuevos competidores se considera alta.</p> <p>Como la industria de alimentos es grande y hay una gran cantidad de proveedores no hay negociación posible; por otro lado, existen pequeños proveedores que en su mayoría prefieren entregar sus productos a los intermediarios Las dificultades económicas y la falta de fuentes de empleo, obligan a los ciudadanos a buscar alternativas de supervivencia, tomando en cuenta que el sector de la alimentación son muy pocas las barreras que se puede poner, estos acceden a colocar negocios similares y en muchos casos mejores que los existentes.</p>
<b>ANÁLISIS PEST</b>	
<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>	<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>
<p>El gobierno del Ecuador ha generado y puesto a disposición de los ciudadanos, políticas relacionadas a acceso a préstamos blandos, lo cual coadyuva al incremento de nuevos emprendimientos; adicionalmente, la banca probada, en la actualidad brinda facilidades de crédito para finas de emprendimiento.</p>	<p>Debido a los escenarios económicos el restaurante “El Soldado caído” debe buscar nuevas alternativas para brindar productos más económicos y así adaptarse a las necesidades de los consumidores, buscando mayores niveles de control de calidad, variedad de platos a la carta, mejorar la imagen corporativa y en consecuencia acceder a un nivel de clientes mayor al que se accede al momento.</p> <p>La ayuda de la tecnología, sin duda nos permite a los negocios de cualquier índole, mejorar la capacidad instalada y con ello la imagen por lo que será un elemento a tomar en cuenta.</p>

Fuente: Investigación propia, (2023).  
Elaborador por: Acurio. V

## CAPITULO III

### 3.1 Propuesta del plan de marketing

#### 3.1.1 Filosofía de la organización

**Misión.-** Somos una organización comercial que se dedica a la comercialización de productos alimenticios basados en la normativa de la microempresa, considerando los mayores estándares de calidad en cada uno de nuestros productos para lograr el más alto nivel de satisfacción de nuestros clientes.

**Visión.-** El Soldado Caído es un restaurante que lidera el mercado de la comercialización de platos típicos en el sector de la parroquia Aloag del cantón Mejía debido a sus amplias instalaciones, excelente capacidad instalada y atención de primera calidad, con lo cual nos hemos ganado las preferencias de nuestros clientes.

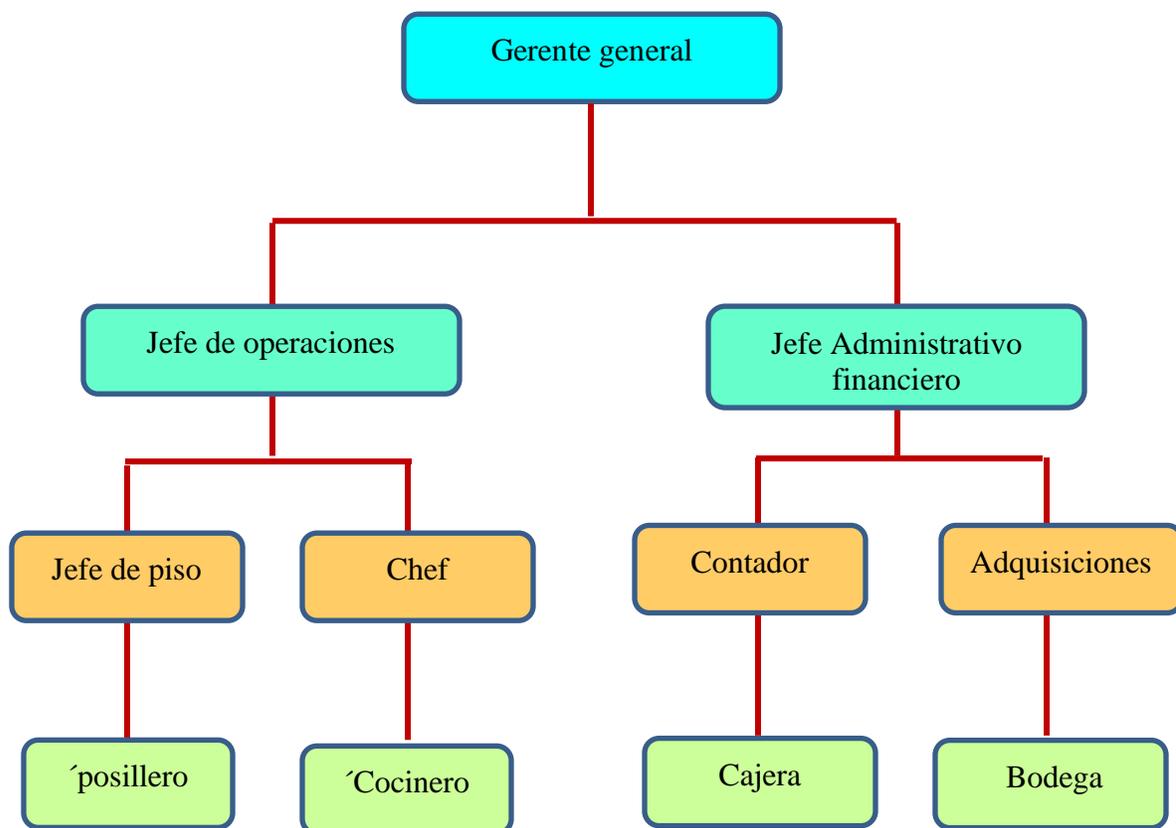
#### 3.1.2. Valores

- **Equilibrio.-** Porque es necesario balancear las oportunidades de con las amenazas y lograr un mayor nivel de confianza respecto de nuestros clientes
- **Compromiso.-** Asumimos el retos que la historia nos exige y nuestro compromiso es ser mejores día a día
- **Comunidad.-** Nuestro accionar está dirigido a los ciudadanos y trabajamos para ellos con responsabilidad
- **Empoderamiento.-** Amamos lo que hacemos, amamos a nuestro trabajo y nos preocupamos por nuestra organización.
- **Innovación.-** Nos innovamos para ser mejores pensamos en nuestros clientes

- **Integridad.**- La honradez es nuestra norma de conducta.

### 3.1.3. Estructura organizacional

**Figura 13.**  
*Estructura organizacional*



Fuente: Investigación propia, (2023).  
Elaborador por: Acurio. V

### 3.1.4. Objetivo del plan

Reposicionar al restaurante el Soldado Caído en el mercado del cantón Machachi mediante la implementación de acciones de orden estratégico para satisfacer las necesidades de los ciudadanos de este cantón y los turistas que nos visitan.

### **3.1.5. Estrategias**

#### **3.1.5.1. Estrategias de precio**

Tomando en cuenta que la geografía del cantón nos permite acceder a todo tipo de productos, canalizar acuerdo con proveedores locales de manera que estos nos entreguen sus productos de forma directa y en consecuencia eliminara los intermediarios

#### **3.1.5.2. Estrategias de producto**

Implementar una carta novedosa y con platos variados considerando los típicos de nuestra parroquia, cantón y provincia de manera que los comensales encuentren productos atractivos a su paladar.

#### **3.1.5.3. Estrategias de plaza**

Implementar mejoras en las instalaciones y la capacidad instalada del negocio considerando un espacio para que los clientes puedan acceder con sus automotores, brindando un ambiente agradable a nuestros clientes.

#### **3.1.5.4. Estrategias de promoción**

Acceder a todas las redes sociales y generar eventos públicos como degustaciones con la finalidad de posicionar al restaurante El Soldado Caído en el sector sur de la provincia.

### 3.1.6. Plan de acción

**Figura 14.**

*Estrategia del precio*

MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DEL PRECIO							
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	RESPONSABLE	RESPONDE A	PRESUP.	TIEMPO	RES. ESPERADO
Reposicionar al restaurante el Soldado Caído en el mercado del cantón Machachi mediante la implementación de acciones de orden estratégico para satisfacer las necesidades de los ciudadanos de este cantón y los turistas que nos visitan	Tomando en cuenta que la geografía del cantón nos permite acceder a todo tipo de productos, canalizar acuerdo con proveedores locales de manera que estos nos entreguen sus productos de forma directa y en consecuencia eliminara los intermediarios	Levantamiento de una línea de base de proveedores	Gerente operaciones	de Gerente General	0	2 días	La empresa cuenta con un banco de proveedores
		Visitar a los proveedores in situ	Gerente operaciones	de Gerente General	50	10 días	Se ha logrado visitar a los proveedores, priorizando los de mayor consumo por parte de los clientes (cárnicos, Verduras y lácteos) y se realiza el pedido de acuerdo a nuestra programación
		Exponer nuestra necesidad a cada proveedor.	Gerente operaciones	de Gerente General			
		Lograr un acuerdo de compra venta de sus productos tomando en cuenta la calidad de los mismos	Gerente operaciones	Gerente General			
		Dejar suscrito el documento de acuerdo entre las partes.	Gerente general	Gerente general			
		Generar el pedido	Adquisiciones	Gerente Adm. financiero	0	1 día	
		Recibir los materiales en un lugar adecuado.	Bodeguero	Gerente Adm. financiero	0	1 día	Los productos son recibidos, verificados en

		Disponer la elaboración de los productos.	Chef	Gerente operaciones	0	Regular	su calidad y se dispone la elaboración de los platos.
<b>TOTAL DE COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>					<b>50</b>	<b>14</b>	

Elaborador por: Acurio. V.

### Figura 15.

#### *Estrategia del producto*

MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DEL PRODUCTO							
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	RESPONSABLE	RESPONDE A	PRESUPUESTO	TIEMPO	RES. ESP.
Reposicionar al restaurante el Soldado Caído en el mercado del cantón Macachí mediante la implementación de acciones de orden estratégico para satisfacer las necesidades de los ciudadanos de este cantón y los turistas que nos visitan	Implementar una carta novedosa y con platos variados considerando los típicos de nuestra parroquia, cantón y provincia de manera que los comensales encuentren productos atractivos a su paladar.	Generar un banco de datos relacionado con los platos típicos de nuestra provincia en general y del cantón en particular	Jefe de operaciones	Gerente General	0	7 días	la empresa cuenta con información necesaria
		Realizar el estudio y escogimiento de los platos que se comercialicen con mayor frecuencia	Jefe de operaciones	Gerente General	0	3 días	Se cuenta con el estudio
		Verificar que existan los proveedores de los productos en la zona de influencia	Adquisiciones	Jefe Adm. financiero	0	3 días	Se cuenta con lista de proveedores
		Contratar a un diseñador gráfico que realice la propuesta de la nueva carta en la que se incluyan platos típicos.	Gerente Administrativo Financiero	Gerente General	0	2 días	Diseñador realiza el trabajo
		Cancelar los honorarios del diseñador gráfico	Gerente Adm. Financiero	Gerente General	150	1 día	Se recibe trabajo
		Poner a disposición de los clientes	Jefe de operaciones	Gerente General	0	1 días	Cientes conoce de nueva carta.
		Generar procesos de producción para aligerar la preparación de los platos	Jefe de operaciones	Gerente General	0	15 días	El despacho de pedidos ocupa menos tiempo

		Poner a disposición de nuestros clientes y medir el impacto	Jefe de operaciones	Gerente General	0		Clientes satisfechos
<b>TOTAL DE COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>					<b>150</b>	<b>32 días</b>	

Elaborador por: Acurio. V

**Figura 16.**  
*Estrategia de plaza*

MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN DEL PLAZA							
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	RESPONSABLE	RESPONDE	PRESUPUESTO	TIEMPO	RES. ESP.
Reposicionar al restaurante el Soldado Caído en el mercado del cantón Machachi mediante la implementación de acciones de orden estratégico para satisfacer las necesidades de los ciudadanos de este cantón y los turistas que nos visitan	Implementar mejoras en las instalaciones y la capacidad instalada del negocio considerando un espacio para que los clientes puedan acceder con sus automotores, brindando un ambiente agradable a nuestros clientes.	Elaborar proforma de costos de intervención	Jefe Adm. Fin.	Gerente general	0	2 días	La empresa conoce el costo de intervención
		Contratar a un profesional en decoración de interiores	Jefe Adm. Fin.	Gerente general	0	2 días	La empresa cuenta con un profesional
		Requerir elaboración de propuesta de intervención	Jefe Adm. Fin.	Gerente general	0	1 día	Nos predispone a intervenir
		Realizar correcciones y aprobar la propuesta elaborada	Gerente general		0	1 día	La propuesta está consolidada
		Asignar los recursos para intervención	Contador	Jefe Adm. Fin.	0	1 día	Se cuenta con los recursos
		Iniciar los trabajos, supervisando de forma periódica	Jefe Adm. Fin.	Gerente general	0	45 días	Los trabajos avanzan de acuerdo a lo planificado
		Recibir los trabajos realizados y autorizar el pago	Jefe de operaciones	Gerente general	3.500	1 día	Se cuenta con instalaciones nuevas
		Poner las nuevas instalaciones al servicio de los clientes.	Jefe de operaciones	Gerente general	0	recurrente	Clientes satisfechos
<b>TOTAL DE COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>					<b>\$ 3.500,00</b>	<b>53 días</b>	

Elaborador por: Acurio. V

**Figura 17.**  
*Estrategia de promoción*

<b>MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>							
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TAREA</b>	<b>RESPONS</b>	<b>RESPONDE A:</b>	<b>PRESUP</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>ES. ESP.</b>
Reposicionar al restaurante el Soldado Caído en el mercado del cantón Macachí mediante la implementación de acciones de orden estratégico para satisfacer las necesidades de los ciudadanos de este cantón y los turistas que nos visitan	Acceder a todas las redes sociales y generar eventos públicos como degustaciones con la finalidad de posicionar al restaurante El Soldado Caído en el sector sur de la provincia.	Contactar a un profesional experto en redes sociales	Jefe Adm. Fin.	Gerente general	0	3 días	Se cuenta con profesional
		Mantener reunión de trabajo y exponer requerimiento	Jefe Adm. Fin.	Gerente general	15	1 día	Profesional conoce de necesidad y conocemos costo de intervención
		Lograr acuerdo de honorarios	Jefe Adm. Fin.	Gerente general	0		
		Disponer la ejecución de propuesta	Jefe Adm. Fin.	Gerente general	0		
		Preparar evento de degustación con empresa contratada	Jefe de operaciones	Gerente general	0	2 días	Experto en eventos interviene
		Revisar propuesta para redes y evento	Jefe Adm. Fin.	Gerente general	0	1 día	Hay conformidad con publicidad
		Subir publicidad a redes sociales	Jefe de operaciones	Gerente general	150	1 día	La publicidad está en las redes sociales
		Detallar las acciones con especialista en degustaciones	Jefe Adm. Fin.	Gerente general	300	1 día	El evento está listo
		Realizar evento de degustación	Jefe de operaciones	Gerente general	0	2 días	Evento exitoso
		Cancelar honorarios a expertos	Jefe Adm. Fin.	Gerente general	1200	1 día	Expertos satisfechos
		Medir el impacto	Jefe de operaciones	Gerente general	0	2 días	Se logra resultados
		<b>TOTAL DE COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>					

Elaborador por: Acurio. V

## **Conclusiones**

- Para la realización de la propuesta, se ha implementado un sistema de investigación mediante el uso de cinco herramientas lo que nos permitió conocer la real situación del negocio desde el punto de vista interno y externo y en consecuencia se pudo definir las acciones a seguir para solventar dichos inconvenientes.
- Adicionalmente el estudio nos permitió tener la certeza de las posibilidades de crecimiento de nuestro negocio en la medida que se tomen los correctivos necesarios y se invierta en la implementación de las estrategias, tomando en cuenta que los recursos que se utilizan no constituyen un gasto sino una inversión .
- Así mismo la elaboración de este plan nos permitió conocer la importancia del uso de las herramientas de marketing en un negocio, sin importar la línea en la que se quiera trabajar por lo que un estudio serio y bien estructurado, será la respuesta a los problemas que se produzcan en un negocio.

## **Recomendaciones**

- Es de capital importancia mantener como una forma de cultura organizacional un sistema de investigación que nos permita fundamentalmente conocer las acciones de la competencia y las necesidades de nuestros clientes con la finalidad de buscar los elementos necesarios para satisfacer sus necesidades.
- La alta gerencia, deberá asumir la responsabilidad y se comprometerá a asignar los recursos necesarios para lograr el cumplimiento del objetivo trazado y en consecuencia solventar el problema detectado.
- Implementar la propuesta planteada en el presente documento ya que en él se plantean acciones de orden estratégico que será la guía para reposicionar al negocio en el mercado del cantón Mejía en general y de la parroquia Aloag en particular.

## Bibliografía

- Abellán, L. (2019). Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Aguas, G. (2015). Proyecto de inversión para la instalación y puesta en marcha de un restaurante en la ciudad de Cayambe. *Universidad Internacional SEK*. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1721>
- Belausteguigoitia, I. (2017). En *Empresas familiares: su dinámica, equilibrio y consolidación*.
- Bolaños, C. (2019). Diseño de un plan de marketing digital para el restaurante Caribou bar & grill de la ciudad de Ibarra para el año 2020. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra*. Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/536>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, P. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). *Editorial Editex*. Obtenido de Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico): <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ>
- Castillo, O., & Quintanilla, N. (2017). Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del Restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017. *UPAO*. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3489>
- Coello, M. (2019). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/12987>
- Guamán, L. (2019). Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas. *Universidad Del Azuay*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>
- Hammond, M. (15 de 02 de 2022). *Satisfacción del cliente: que es*. Obtenido de Servicio al cliente : <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, E., & Granillo, R. (2016). Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja. *Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/11365>

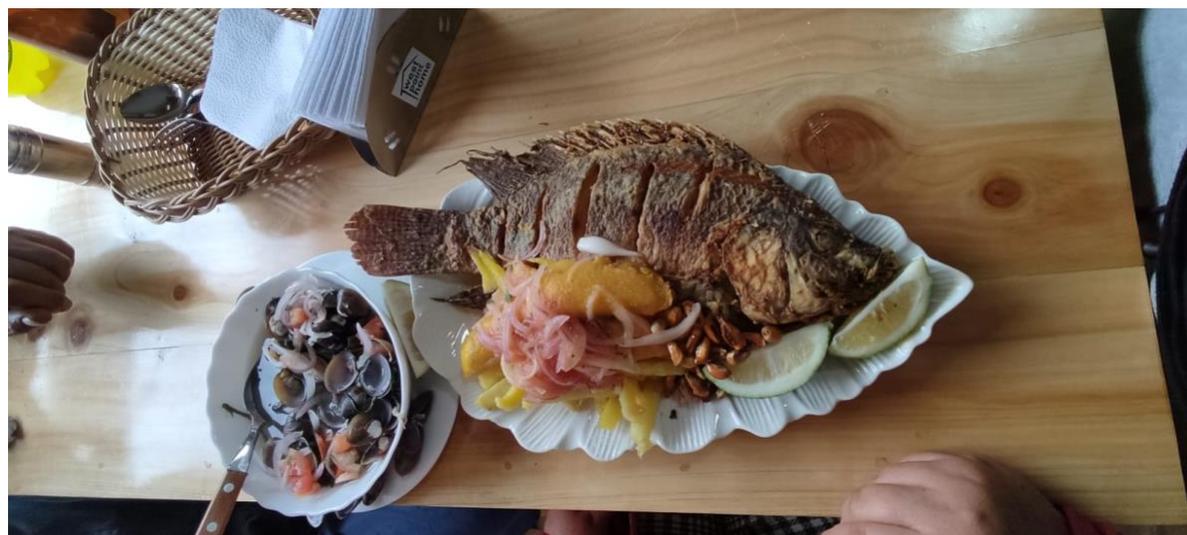
- Mena, B. (2019). Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019. *Universidad César Vallejo (Perú)*. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3227987>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *Hispanedia*. Obtenido de [https://hispanedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual\\_Marketing\\_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf](https://hispanedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf)
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa. Obtenido de [https://books.google.com/books/about/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.html?id=ZEJ7-0hmvhwC](https://books.google.com/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=ZEJ7-0hmvhwC)
- Puertas, C. (2015). Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de comida. *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9957/1/UPS-GT000982.pdf>
- Riquelme, L. (.7 de julio de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de analisis foda: <https://www.analisisfoda.com/>
- Saavedra, D. (2020). Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca Pollos la Carretera, Piura 2020. *Universidad de Lambayeque. Facultad de Ciencias Sociales, Comerciales y Derecho*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1882703>
- Trout, J. (1990). Marketing de guerra. *Mcgraw-Hill*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-de-guerra/9788476155691/334330>
- Vásquez, P. (2018). Diseño de un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en el restaurante Yacori. *UAP*. Obtenido de <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/7356>

## Anexos

### Instalaciones



### Plato principal



Menú

*Pero sigo siendo el rey*  
**SOLDADO CAIDO**

**COSTILLAS BB/QQ**

- 650 gramos de costilla de cerdo
- Papas rusticas
- Salsa especial de la casa
- Ensalada clasica ( binagreta de maracuya )



**CALDO DE GALLINA CRIOLLA** **5.50\$**

- Un octavo de gallina
- Huevo
- Papa entera
- Picadillo clasica ( silantro y cebolla blanca ).



**ALITAS BBQ** **3.25\$**

- Alitas BBQ
- Papas Rusticas
- Ensalada



**MICHELADA - GOMIDELI**

- Maracuya
- Tabasco
- Chamoy
- Cerveza
- Gomitas de sabores



*Pero sigo siendo el rey*  
**SOLDADO CAIDO**

**ESCADO**

- Pescado de 1 1/2 lb
- Papas Rusticas
- Ensalada de la casa
- Maduro
- Tostado

**3.50\$**



**PAPA COMPLETA Y SALCHIPAPAS**

- Carne
- Salchicha
- Ensalada
- Papas rusticas
- Huevo
- Salsa de la casa

**3.00\$**  
**1.50**



**ENCEBOLLADOS**

- chifles
- canguil
- Limon

**2.75\$**

