



**CARRERA: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN
DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, PARA MICROS Y
PEQUEÑAS EMPRESAS**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN PARA
ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, MICROS Y PEQUEÑAS
EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL COMEDOR “LA
RAMADA” UBICADO EN EL CANTÓN QUININDE**

ESTUDIANTE: ALCÍVAR VERA, LISSETTE ANDREINA

TUTOR: CARRIÓN LEÓN, PATRICIO

PROMOCIÓN: 3EPS2

QUITO – ECUADOR

MARZO DE 2022

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: Plan de Marketing para el comedor “La Ramada” ubicado en el Cantón Quininde, presentado por la Srta. LISSETTE ANDREINA ALCÍVAR VERA para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Economía Popular y Solidaria, para Micros y Pequeñas Empresas, 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.

En el Cantón de a los días del 8 de marzo de 2022.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Patricio Carrión León', written in a cursive style.

Ing. Patricio Carrión León MSc.

C.C. 1705960191

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, LISSETTE ANDREINA ALCÍVAR VERA, declaro bajo juramento que el Proyecto de Grado denominado Plan de Marketing para el comedor “La Ramada” ubicado en el Cantón Quinindé, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva y veras, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.



LISSETTE ANDREINA ALCÍVAR VERA

C.C. 0802588129

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico principalmente a Dios, por darme la vida y ser el inspirador, para continuar en este proceso para obtener uno de los sueños anhelos y deseados de mi carrera profesional.

A mis padres, que me han ayudado en este largo trayecto de mi carrera, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es para mí un orgullo y privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mi grande amor mí hija, que tengo, quien han sido mi motor y apoyo incondicional para mí en esta etapa a lo largo de mis estudios

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

Lisette

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mis estudios, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible que esta investigación salga bien, y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes.

A mis padres por darme todo su amor, y ser mí pilar fundamental, comprensión y apoyo. Agradezco a mi director de tesis Dr. Patricio Carrión quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientado en la investigación, por sus consejos, enseñanzas, apoyo y sobre todo amistad, a todos los docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en el Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, a todas las personas que me han apoyado y estuvieron ahí conmigo les agradezco infinitamente de todo corazón, no hay palabras para decir que me siento muy dichosa de haberlos tenido junto a mí a lo largo de todo este trayecto de mi estudios.

¡MIL GRACIAS A TODOS!

Lisette

ÍNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
TEMA	11
JUSTIFICACIÓN	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
CAPÍTULO I.....	17
1.1 Marco teórico	17
1.1.1 Antecedentes.....	17
1.1.2 Definición del marketing	18
1.1.3 Análisis FODA	19
1.1.4 Las 5 fuerzas de Porter	19
1.1.5 Análisis PESTEL.....	20
1.1.6 Presupuesto.....	20

1.1.7 Matriz BCG (Boston Consulting Group).....	20
1.1.8 Etapas del plan de marketing.....	20
1.1.9 Análisis de la situación.....	21
1.1.10 Determinación de objetivos.....	21
1.1.11 Elaboración y selección de estrategias	21
1.1.12 Plan de acción.....	22
1.1.13 Establecimiento de presupuesto.....	22
1.1.14 Sistemas de control y plan de contingencias	23
1.1.15 Área de alimentos y bebidas o restaurante	23
1.2 Marco conceptual.....	24
1.3 Marco legal.....	26
1.3.1 Constitución del Ecuador de la libre empresa	26
1.3.2 Constitución del Ecuador de la libertad de trabajo y de asociación	27
1.3.3 Capítulo II derechos y obligaciones	29
1.3.3 Capítulo IV de las actividades permitidas	29
1.3.4 Reglamento turístico de alimentos y bebidas	30
1.4 Idea a defender	32
1.5 Eje integrador.....	32
CAPÍTULO II	33
MARCO METODOLÓGICO	33
2.1 Diseño de la investigación.....	33
2.1.1 Cuantitativo	33
2.1.2 Cualitativo	33

2.2	Investigación de mercado.....	33
2.2.1	Investigación aplicada.....	33
2.2.2	Investigación observacional	33
2.2.3	Investigación descriptiva.....	34
2.3	Análisis situacional	34
2.3.1	Análisis externo.....	34
	Macroambiente	34
	Análisis PESTEL	34
2.3.2	Análisis interno”.....	35
	Nombre comercial y tipo de empresa.....	35
	Actividades económicas y línea de productos.....	35
	Logotipo del comedor.....	37
2.3.3	Análisis FODA	38
2.3.4	Análisis PEST	39
2.4	Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....	40
2.4.1	Técnicas, instrumento de investigación.....	41
2.4.1.1	Técnicas.....	41
2.4.1.2	Instrumentos de investigación	41
2.5	Población, fórmula, muestra.....	41
2.5.1	Población.....	41
2.5.2	Fórmula	41
2.5.3	Muestra.....	41
2.6	Diseño de las encuestas	42

CAPÍTULO III	54
3.1 Propuesta del plan de marketing	54
3.1.1 Filosofía de la organización	54
3.1.1.1 Misión	54
3.1.1.2 Visión	54
3.1.1.3 Valores	54
3.1.2 Estructura organizacional	55
3.1.3 Resumen del uso de la herramienta de investigación de mercado	56
3.1.4 Objetivo del plan del marketing	58
3.1.5 Estrategias	58
3.1.5.1 Precio.....	58
3.1.5.2 Producto	58
3.1.5.3 Plaza	58
3.1.5.4 Promoción	58
3.1.6 <i>Plan de acción</i>	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA	38
Tabla 2 Análisis PEST.....	39
Tabla 3 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER	40
Tabla 4 Con qué frecuencia usted consume alimentos fuera de su hogar	43
Tabla 5 Su lugar de residencia habitual es	44
Tabla 6 Cuándo usted consume alimentos fuera de su hogar, prefiere	45
Tabla 7 Tiene usted y su familia la costumbre de requerir servicio de alimentación a domicilio.....	46
Tabla 8 Usted acude a un restaurante con	47
Tabla 9 Cuándo usted acude a un restaurante exige.....	48
Tabla 10 Usted conoce o ha escuchado hablar del comedor “La Ramada” en el cantón Quinindé	49
Tabla 11 Usted ha tenido acceso a información relacionada con esta organización.....	50
Tabla 12 Por qué medio le gustaría recibir información relacionada con el comedor “La Ramada”	51
Tabla 13 Frecuenta usted lugares en los que se realizan degustaciones de alimentos ...	52
Tabla 14 Resumen de herramientas.....	56
Tabla 15 Estrategia de precio	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16 Plan de acción.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Planteamiento del problema	15
Gráfico 2 Logotipo del comedor	37
Gráfico 3 Con qué frecuencia usted consume alimentos fuera de su hogar	43
Gráfico 4 Su lugar de residencia habitual es	44
Gráfico 5 Cuándo usted consume alimentos fuera de su hogar, prefiere	45
Gráfico 6 Tiene usted y su familia la costumbre de requerir servicio de alimentación a domicilio.....	46
Gráfico 7 Usted acude a un restaurante con	47
Gráfico 8 Cuándo usted acude a un restaurante exige.....	48
Gráfico 9 Usted conoce o ha escuchado hablar del comedor “La Ramada” en el cantón Quinindé	49
Gráfico 10 Usted ha tenido acceso a información relacionada con esta organización...	50
Gráfico 11 Por qué medio le gustaría recibir información relacionada con el comedor “La Ramada	51
Gráfico 12 Frecuenta usted lugares en los que se realizan degustaciones de alimentos	52
Gráfico 13 Estructura organizacional del comedor La Ramada.....	55

TEMA

Plan integrador de marketing para incrementar el volumen de las ventas del comedor “La Ramada” ubicado en el Cantón Quinindé, provincia de Esmeraldas.

JUSTIFICACIÓN

La presente indagación se ejecutará con la intención de conocer el por qué existe una baja demanda de clientes en el restaurante “La Ramada” ubicado en el Cantón Quinindé debido a que los últimos meses ha sufrido por motivo de la pandemia en estos 2 años. También para el Comedor “La Ramada” es importante para sus propietarios, esta investigación es necesaria para el servicio de alimentos y bebidas que ofrece, ya que la competencia es más agresiva y los clientes son cada vez más exigentes, por ello para tener éxito, las organizaciones deben esforzarse por adaptarse al medio en el que operan, y desarrollar una gestión óptima que les conlleve a ser más eficientes, competitivas y a alcanzar los resultados planificados.

Surge como eje para impulsar el éxito de “La Ramada”, el enfoque basado en procesos, que se centra en las actividades de la organización y busca optimizarlas para lograr el máximo rendimiento y añadir valor a los resultados; al contar con un sistema de plan de marketing, el restaurante La Ramada, podrá establecer el flujo de trabajo que debe desarrollar, y, controlar la eficiencia y calidad en los procesos, esto ayudará a la empresa a obtener mayores ganancias en el corto, mediano y largo plazo. También mejorará la calidad del servicio y atención para los clientes que nos visiten en este prestigioso cantón que nos encontramos, es por eso que se tomara en cuenta las necesidades que requiere el mercado meta para así alcanzar las expectativas para los clientes con el servicio que se ofrece, ya que va a contar con nuevos servicios óptimos y de calidad para que los consumidores se sientan a gusto.

El comedor “La Ramada” ubicado en el Cantón Quinindé, ofrece un servicio de comidas a los habitantes de la localidad y turistas nacionales, extranjeros, razón por la cual a través de este proyecto se busca estimular a que el establecimiento, capte un mayor número de consumidores a través del uso de varias estrategias entre ellas, las redes sociales, para que se pueda crear un vínculo directo con los clientes potenciales del negocio, se favorezca la comunicación virtual, se cree una conexión con la sociedad.

PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES 2021-2022

Líneas

Eje Económico

Trabajo, empleo, reducción de brechas laborales y emprendimiento

Según el INEC, la tasa de desempleo a nivel país desde el 2016 (5,2 %) hasta el año del 2019 (3,8 %) tuvo un comportamiento a la baja. No obstante, para el 2020 (5,0 %) se incrementó en 1,2 % comparado con el 2019, Así mismo, para el área urbana y rural tiene un desempeño de reducción en el mismo periodo.

En cuanto al desempleo por sexo, se observa que la tasa de desempleo para las mujeres fue mayor a la de los hombres, en diciembre de 2020, el 6,7 % de las mujeres estuvieron en situación de desempleo, mientras que entre los hombres el desempleo fue de 3.7 %.

En lo referente al emprendimiento, según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Ecuador es el país de la región con tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta del mundo, 36,7 %. Sin embargo, es la nación donde más pronto los negocios se cierran por problemas personales, de falta de rentabilidad y financiamiento. El BCE con cifras actualizadas hasta el tercer trimestre de 2020, señala que 75 de cada 100 ecuatorianos adultos tienen acceso a productos y servicios financieros (8,5 millones de adultos), de esta cifra 4,4 millones son hombres y 4,1 millones son mujeres.

Sublíneas

Objetivos del Eje Económico

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones labores

La mejor política social es la creación de empleo. Sin embargo, el papel del Gobierno se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleos. Para esto es esencial la existencia de una economía de libre de mercado.

Un componente de una economía libre es el sistema de precio. Los precios juegan un rol fundamental: coordinan las acciones de miles de personas, que persiguen sus propios objetivos, comunicando los cambios en el conocimiento particular que cada uno de ellos posee sobre la disponibilidad y usos potenciales de los recursos. Es decir, los precios transmiten información. Por tal motivo, cuando el Gobierno pretende regular los precios de la economía termina causando serias distorsiones que afectan a los consumidores. Cuando se fijan precios “oficiales” por encima del valor de mercado la consecuencia no intencionada es la sobreproducción de bienes con la esperanza de venderlos a precios artificialmente altos. Sin embargo, esto termina ocasionado que los precios de dicho de bienes terminen bajando debido al exceso de oferta. Por el contrario, cuando se fijan precios mínimos se generan incentivos para no producir cantidades suficientes de esos bienes, produciendo escasez y por consecuencia el incremento de los precios.

La defensa de la propiedad privada es otro fundamento del mercado libre. Solo cuando las personas tienen garantizado el respeto a su propiedad estas pueden usarla para la creación de riqueza. En este sentido el Estado tiene la obligación de hacer respetar la propiedad privada. Por esto, el Gobierno de Encuentro promoverá una economía de libre de mercado y abierta al mundo, fiscalmente responsable para lograr un crecimiento de libre de mercado y abierta al mundo, fiscalmente responsable para lograr un crecimiento sostenible y generar oportunidades de empleo. Esta es la mejor forma de crear oportunidades para todos y mejorar la vida de los ecuatorianos, considerando las diversidades de género, intergeneracional, pueblos y nacionalidades

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿El Comedor “¿La Ramada”, actualmente presenta que su índice de demanda ha bajado debido a los pocos clientes que tiene el restaurante, es por eso que se busca mejorar la cartera de clientes y satisfacer sus necesidades y brindando un servicio de calidad con el servicio ofertado?

Árbol de problema

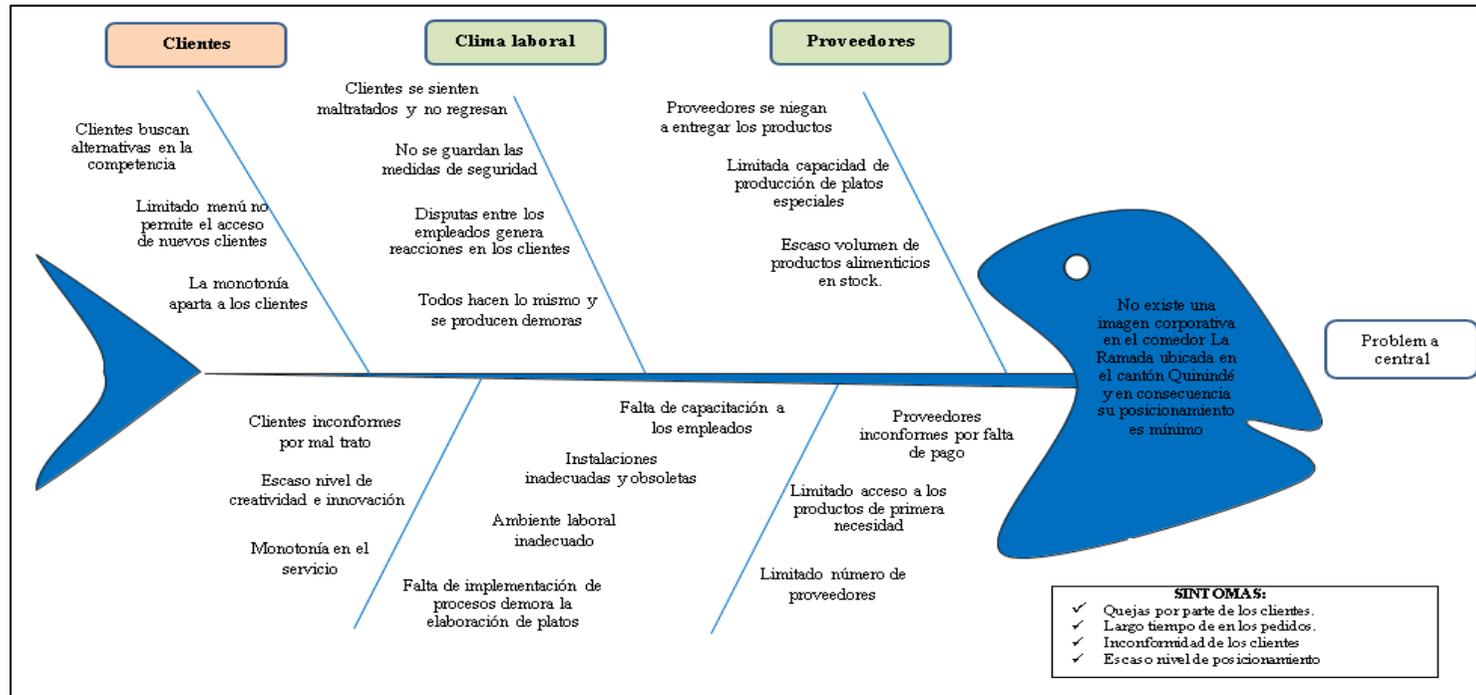


Gráfico 1 Planteamiento del problema
 Elaborado: por Lissette Alcívar.

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el comedor “La Ramada” ubicado en el Cantón Quinindé, mediante el uso de herramientas técnicas para la obtención un nivel de posicionamiento de acuerdo a las expectativas de los clientes y de la inversionista.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercados para el Comedor “La Ramada” ubicada en el cantón Quinindé con la finalidad de contar con la información suficiente para tomar decisiones adecuadas y técnicas

- ✓ Plantear las soluciones estratégicas que nos permita corregir lo errores detectas y en consecuencia lograr el cumplimiento del objetivo planteado.

CAPÍTULO I

1.1 Marco teórico

1.1.1 Antecedentes

El Ecuador es uno de los países mega diversos del planeta, por lo que se encuentra rodeado de cuatro regiones que conforman el país, entre las cuales, en la región costanera, se encuentra la provincia de Esmeraldas , con uno de sus cantones Quinindé, el cual posee características propias, teniendo el privilegio de que sus dos grandes ríos, el Blanco y Quinindé, al unirse, forman el río Esmeraldas, los mismos que poseen innumerables balnearios de agua dulce, en los que se puede practicar el canotaje, kayak o simplemente disfrutar de las delicias del agua cristalina. (GAD MUNICIPAL DE QUININDÉ, 2016)

El cantón Quinindé está ubicado en el centro de la provincia de Esmeraldas, limita al norte con los cantones de Esmeraldas, y Rio verde, al sur con los cantones de Santo Domingo y El Carmen de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y Manabí Respectivamente, al este con el Cantón del Eloy Alfaro, y Puerto Quito este ultimo de la provincia de Pichincha y al Oeste con el cantón Muisne de Esmeraldas , su clima es tropical lluvioso y su temperatura oscila éntrelos 25°C . (GAD MUNICIPAL DE QUININDÉ, 2016)

Al recorrer el cantón Quinindé descubrirán un tesoro escondido, donde su naturaleza sus ríos, cascada, bosques, lagunas, cuevas flora, fauna etnias, que se conjugan para ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros, es una ciudad con encantos incomparables, fiestas religiosas, populares cívicas, que ofrecen recreación esparcimiento, combinando con la alegría de su gente y su gastronomía muy vareada. (GAD MUNICIPAL DE QUININDÉ, 2016)

En el cantón Quinindé está ubicado el comedor “La Ramada” que se dedica a la gastronomía, como lo se lo menciona anteriormente este hermoso cantón se rodea por muchos atractivos que ofrece. (GAD MUNICIPAL DE QUININDÉ, 2016)

1.1.2 Definición del marketing

“El marketing es un proceso comprometido a alinear a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del mercado, con el objetivo de fidelizar a la clientela, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (Sainz, 2016, pág. 35)

1.1.2.1 Plan del Marketing

Según Parmerlee, “el plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializan sus productos o servicios en el mercado”. Su cargo consiste en tomar los datos y la indagación que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis del mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva. (Parmerlee , 2018, pág. 118).

Este documento se debe definir las siguientes variables las cuales deber ser:

- Los objetivos a conseguir y dónde se quiere llegar
- Las acciones a realizar para conseguir estos objetivos.
- El tiempo en que se van a realizar estas acciones.
- Segmentación de Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potencial de un producto o servicio. Según (Kloter , 2016, pág. 6)

1.1.2.2 Marketing Mix

“Según (Kloter , 2018, pág. 4), básicamente se orienta a cumplir con las exigencias de los clientes o potenciales clientes los mismos que estarán interesados en el precio, producto, promoción y plaza, de esta manera trata de enfocar al cliente hacia su producto, es una estrategia que ayuda a alcanzar los objetivos”.

1.1.2.3 Producto

“Paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra. En este elemento se definen características del producto que se van a ofrecer a los consumidores” (Kloter , 2016, pág. 3)

1.1.2.4 Precio

“Es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales. En este elemento se determina el costo financiero total que el producto representa para el consumidor, incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.” (Kloter , 2016, pág. 3)

1.1.2.5 Plaza (Distribución)

“Se escogen los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. Y éstos pueden ser mayoristas, minoristas, distribuidores o agentes” (Kloter , 2016, pág. 3)

1.1.2.6 Promoción

“Se seleccionan los medios para “hablar” con los intermediarios en la distribución de los productos, así como también con los consumidores actuales y potenciales” (Kloter , 2016, pág. 3)

1.1.3 Análisis FODA

“La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización” (Parmerlee , 2018, pág. 55)

1.1.4 Las 5 fuerzas de Porter

“Las 5 fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo creado por el hombre que lleva su nombre, profesor de estrategia y competitividad de la Escuela de Negocios de Harvard” (Porter , 2017, pág. 78)

Observa la siguiente lista:

- Rivalidad entre competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Amenaza de nuevos competidores

- Amenaza de nuevos productos o servicios

1.1.5 Análisis PESTEL

La metodología PESTEL es una herramienta de análisis estratégico utilizada ampliamente en estudios administrativos. Según el autor (Martínez , 2016, pág. 22), esta herramienta: Ofrece un acercamiento unilateral y atemporal a la multipresencialidad de las organizaciones, entendiendo que su objetivo es identificar, en un momento y en un espacio dados, los aspectos que permiten darle forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia temporal y espacial.

Las cuales son: Canales de distribución, Planificación de la distribución, Distribución física y Merchandising

1.1.6 Presupuesto

“El presupuesto que se le asigne al Plan de Marketing es realmente importante para poder definir y determinar qué tipo de plan se debe realizar, dado que se debetener claro que el mismo implica tiempo y sobretodo recursos para que pueda ser elaborado” (Kloter , 2018, pág. 19)

1.1.7 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

“La matriz de crecimiento conocida como Matriz de Boston Consulting Group es un método gráfico de análisis de cartera de negocios, se trata de una herramienta estratégica, específicamente de la planificación estratégica corporativa” (Kloter , 2016, pág. 43)

1.1.8 Etapas del plan de marketing

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (Bell, 2017, pág. 43)

1.1.9 Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio se está y a qué mercados hay que enfocarse. (Bell, 2017, pág. 44)

1.1.10 Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Bell, 2017, pág. 44)

1.1.11 Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Bell, 2017, pág. 45)

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.

El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).

La determinación del presupuesto en cuestión.

La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual permitirá conocer si se obtuvo la rentabilidad fijada; la designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

1.1.12 Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. (Bell, 2017, pág. 46)

Sobre el producto: Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...

Sobre el precio: Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra...

Sobre los canales de distribución: Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...

Sobre la organización comercial: Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.

Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

1.1.13 Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos

de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. (Bell, 2017, pág. 46)

1.1.14 Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (Bell, 2017, pág. 47)

1.1.15 Área de alimentos y bebidas o restaurante

Al sector gastronómico de un establecimiento se le conoce como Departamento de Alimentos y Bebidas o comúnmente dicho Restaurante, y abarca todo lo relacionado con el servicio gastronómico, desde su producción hasta el servicio o la venta. (Gallegos, 2018, pág. 69).

Se cuidará xv especialmente que, en la preparación de los platos, se utilicen alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación, así como el que su presentación sea adecuada, según la categoría del establecimiento.

El departamento de Alimentos y bebidas o restaurante es uno de los más importantes dentro de la industria turística ya que satisface una de las principales necesidades del ser humano, alimentarse, por lo que tiene que ser atendida con estándares altos de calidad e higiene ya que la salud de los clientes puede ser afectada directamente.

El talento humano, así como la infraestructura, inmobiliarios y equipamiento deben ser los adecuados para evitar accidentes laborales, hacer el trabajo más eficiente y eficaz además de asegurar la calidad y la frescura de los alimentos. Se debe evaluar desde el costo de plato por persona hasta el momento de servir al cliente es decir, todo el proceso productivo con su valor agregado y la entrega final. (Gallegos, 2018, pág. 69)

1.2 Marco conceptual

Incrementar: Ampliar el tamaño de algo. (Muñiz León, 2019)

Público objetivo: Son las personas que se identifican con el producto- servicio que se oferta. (Muñiz León, 2019)

Restaurante: Lugar en el que se preparan comidas. (Muñiz León, 2019)

Oferta de mercado: Son los productos que son ofrecidos a la gente para satisfacer sus deseos o necesidades. (Kloter , 2018)

Público potencial: Es la gente que adquieren el producto o servicio que se brinda (Muñiz León, 2019)

Muestra: Es una pequeña segmentación que se va definir para saber cuál es el público objetivo. (Kloter , 2018)

Satisfacción: Es el placer que las personas sienten al adquirir un producto que ha llenado sus expectativas. (Muñiz León, 2019)

Deseos: Se refiere a las necesidades de la gente poseen deseos limitados. (Muñiz León, 2019)

Segmentación: Es aquel que se identifica para nuestros consumidores y así proponer una oferta. (Parmerlee , 2018)

La observación: Es una técnica para conseguir datos que describe la realidad de forma cuantitativa. (Vicuña José, 2016)

Ventas: Son aquellas actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes. (Muñiz León, 2019)

Calidad: Es aquella que el consumidor define si el producto o servicio se encuentra en buen estado. (Muñiz León, 2019)

Eficacia: Es la capacidad de lograr un objetivo ahorrando tiempo y que sea de calidad. (Muñiz León, 2019)

Servicio: Un servicio que buscan satisfacer las necesidades de las personas. (Muñiz León, 2019)

Clientes: Es la persona que presta un bien o un servicio, para adquirir un valor. (Bell, 2017)

Consumidores: Persona que consume sobre las proveedores que ofrecen en un mercado. (Bell, 2017)

Innovación: Es una idea que una persona desarrolla para poder mejorar algún producto o servicio. (Bell, 2017)

Creatividad: Es la facilidad de crear o diseñar algo. (Bell, 2017)

Excelencia: Es una virtud de una persona o cualidad. (Muñiz León, 2019)

Mercado: Es el lugar donde se hace un intercambio de un bien o servicio. (Kloter , 2018)

Competencia: Son aquellas capacidades que una persona tiene para cumplir algo determinado. (Kloter , 2018)

Producto: Se refiere a un atributo tangible que se ofrece a los consumidores. (Kloter , 2016)

Plaza: Es el espacio donde se vende un producto. (Kloter , 2018)

Promoción: Tiene como objetivo promover ya sea servicio, bienes para dar a conocer y persuadir al público de realizar el consumo del producto. (Kloter , 2016)

Empresa: Tiene como objetivo de obtener utilidades a través de una participación en el mercado de bienes y servicios. (Muñiz León, 2019)

Estructura organizacional: Es aquella estructura que se desarrollan entre los miembros de la organización, para que la empresa sea óptima y alcancen sus metas fijadas. (Muñiz León, 2019)

Plan de marketing: Es aquel documento que se resume una planificación estratégica para poder orientar a una empresa. (Kloter , 2018)

Necesidad: Las necesidades son las importantes que los deseos. (Muñiz León, 2019)

Preferencia: Es aquella de algo que te guste en específico que las otras cosas.
(Martínez , 2016)

Comida: Producto alimenticio que se consume para la subsistencia o por gusto. (Muñiz León, 2019)

1.3 Marco legal

1.3.1 Constitución del Ecuador de la libre empresa

Se procede a revisar la Constitución de la República del Ecuador, sobre el sistema económico y política económica, encontraremos los siguientes puntos:

En el artículo 34 de la Constitución de la República se consagra como un derecho irrenunciable de todas las personas el derecho a la seguridad social; por lo que el Estado de manera obligatoria, garantizará y hará efectivo su ejercicio, incluyendo a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo dependiente o autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

En el Artículo 59 de la Constitución¹ se expone que el Estado estimula la creación de riqueza, garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria.

Mientras que en el Art. 283, se expone que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Pero en el artículo 244 de la Carta Magna, determina que al Estado le corresponderá, dentro del sistema de economía social de mercado, garantizar y promover el desarrollo de actividades económicas y mercados competitivos, impulsando la libre competencia.

Mientras que en el Art. 284 señala que la política económica tendrá, entre otros, el objetivo de impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales, así como mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo, la política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

1.3.2 Constitución del Ecuador de la libertad de trabajo y de asociación

El derecho de asociación y el trabajo son otros derechos humanos que se encuentra reconocidos dentro del ámbito constitucional. La Constitución de la República del Ecuador establece, en el caso del derecho del trabajo como: “el Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades trabajo, en relación de

dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores”; y, en el caso del derecho de asociación como: “derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria”

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

Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador. - En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

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

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Que, de conformidad con lo señalado en el artículo 326 de la Constitución de la República se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos,

gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

1.3.3 Capítulo II derechos y obligaciones

Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento.
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas.
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento.
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

1.3.3 Capítulo IV de las actividades permitidas

Art. 8.- Tipos de actividades comerciales permitidas: Los espacios comerciales de los establecimientos de salud del Ministerio de Salud Pública, podrán llevar a cabo las siguientes actividades:

1. Preparación y venta de alimentos
2. Locales de expendio de productos de bazar
3. Locales o puntos de servicio

Art. 9.- Preparación y venta de alimentos. - Los servicios de alimentación que se permitirán en los espacios comerciales de los establecimientos de salud pertenecientes

al Ministerio de Salud Pública, podrán ser de tres tipos: Restaurantes, Cafeterías y Puntos de Expendio de alimentos.

1. Restaurante: Es el lugar donde se expende una variedad de alimentos que requieren ser preparados, sazonados y/o cocidos, así como otros que ya vienen procesados, enfundados y/o listos para servir.

Art. 11.-Características de las cafeterías/restaurantes. - Los locales destinados para brindar servicios de alimentación tipo restaurante y cafetería, deberán cumplir con lo siguiente:

1. La cafetería/restaurante debe contar con personal capacitado en manejo y/o manipulación de alimentos y un encargado de dirigir y supervisar el cumplimiento de las normas de higiene, preparación de alimentos y nutrición.

2. Todo el personal que labora en la cafetería/ restaurante debe contar con certificados de salud ocupacional y certificado de manejo de alimentos correspondientes conferido por entidades autorizadas de conformidad con la regulación técnica emitida para el efecto.

3. El dueño de la cafetería/restaurante deberá proveer al personal de los uniformes y prendas de protección acorde a la normativa vigente a todo el personal.

4. El dueño de la cafetería/restaurante será responsable, en caso necesario, de la adquisición e instalación de dispositivos de control de olores, equipos para lavado de vajillas entre otros que sean necesarios para mantener las normas de higiene y buena presentación del lugar.

5. El dueño de la cafetería/restaurante deberá encargarse de la limpieza, desinfección y mantenimiento de la infraestructura asignada, así como prevención y control de plagas.

1.3.4 Reglamento turístico de alimentos y bebidas

Considerando: Que, el artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos.

Que, el artículo 281 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: "La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente."

Que, a partir de la emisión del Reglamento General a la Ley de Turismo, no se ha promulgado el Acuerdo Ministerial para regular la actividad de alimentos y bebidas, motivo por el cual es indispensable expedir el presente instrumento legal; Que, es necesario expedir una normativa que ofrezca mecanismos de mejoramiento y esclarecimiento de los servicios de alimentos y bebidas, para lo cual, el Ministerio de Turismo ha basado sus políticas públicas en sólidos pilares de calidad y seguridad, que garanticen el bienestar del turista, con el objeto de consolidar al Ecuador como potencia turística.

También para que el comedor "La Ramada" tenga un buen funcionamiento tiene que tener todos los requisitos legales que están dentro de la ley:

Requisitos Obligatorios:

Contar con un Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento seleccionando la actividad de Restaurantes/Cafeterías, en el sistema de permiso de funcionamiento (<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>).

Requisitos Especiales:

Para permiso de funcionamiento para Restaurantes/Cafeterías:

Contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (Mintur).
Para más información dirigirse a la sección de trámites relacionados que se encuentra en la parte derecha.

El comedor “La Ramada” ubicado en el Cantón Quinindé cuenta con el siguiente marco legal de la Constitución de la libre empresa, la libertad de trabajo y de asociación.

1.4 Idea a defender

Conocer si la implementación del plan de marketing para el comedor “La Ramada” permitirá incrementar significativamente sus ventas y margen de utilidad.

1.5 Eje integrador

Eje integrador			
Metodología	Planificación	Educación	Investigación
Asignaturas innovadoras Creatividad e innovación para el desarrollo de emprendimientos	Asignaturas innovadoras; Métodos de producción de MIPYMES	Asignaturas integradoras: Estadística	Asignaturas integradoras: Investigación Operativa
Aplicación de normas Apa			
			Posibilidad y estadística

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Cuantitativo

Se realizará una investigación cuantitativa que permitirá obtener datos numéricos sobre las encuestas realizadas para determinar el mercado objetivo obteniendo los resultados pertinentes sobre la población que se ha investigado, para así que obtenga el comedor “La Ramada”, un buen posicionamiento y generar ingresos.

2.1.2 Cualitativo

El diseño cualitativo permite que se reconozca el reconocimiento de las necesidades y gustos que necesitan los clientes con las preguntas realizadas mediante las encuestas, es decir sobre el servicio que se oferta en el restaurante para tener nuevos servicios y tengan buenas expectativas los consumidores.

2.2 Investigación de mercado

2.2.1 Investigación aplicada

La presente investigación ayuda a la aplicación de conocimientos que se han adquirido mediante el proceso de enseñanza- académico, el cual permite tener la capacidad sobre técnicas de marketing, plan de acción, métodos de control, lo cual permitirá realizar nuevas estrategias e innovaciones para el comedor.

2.2.2 Investigación observacional

La presente investigación permitió realizar observaciones en el cantón Quinindé, cuya actividad principal es la gastronomía, es por eso que existen varios competidores que ofrecen este tipo de servicios, para lo cual se va a aplicar nuevas estrategias para que el comedor “La Ramada” satisfaga las necesidades que tienen los clientes y consuman los diversos menús que se ofertan.

2.2.3 Investigación descriptiva

Este método se lo empleará para conocer sobre la población objetiva que tendrá el Comedor “La Ramada”, con el tipo de clientes que adquieren los productos, y así saber sus preferencias con el servicio, sus opiniones e inquietudes que tengan referente al servicio que se oferta y así mejorar.

2.3 Análisis situacional

2.3.1 Análisis externo

Macro ambiente

El macro ambiente hace referencia a las fuerzas o factores externos que la empresa no puede controlar en relación a su desempeño comercial, las cuales le pueden brindar oportunidades para aprovechar y también le dan amenazas que debe en posible evitar o lidiar de manera positiva para que estas no afecten su desarrollo.

Análisis PESTEL

Un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales (entorno de marketing externo) que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar un análisis DAFO. (Retos Directivos, 2022)

Dentro de la presente investigación, para analizar el entorno que envuelve el mercado de los muebles y por ende la empresa, se tomará en consideración los siguientes factores:

- **P**olítico
- **E**conómico
- **S**ocial
- **T**ecnológico
- **E**cológico
- **L**egal

2.3.2 Análisis interno”

El comedor “La Ramada” fue fundada hace 17 años ubicada en el Cantón Quinindé la propietaria se llama Estela Vera, la cual en sus inicios se inclina por la exclusiva elaboración de comidas típicas

Nombre comercial y tipo de empresa

Comedor “La Ramada” es una PYME legalmente continuidad bajo la figura de persona natural obligada a llevar contabilidad.

Actividades económicas y línea de productos

Comedor “La Ramada” tiene como actividad económica principal La gastronomía esmeraldeña nace y se levanta en casas de madera, paredes de caña y techos cubiertos con hojas de palma, albergando secretos que hasta ahora se conservan como el uso del bototo o calabazo para recoger el agua, el uso de catanga (cesta para pescar) hecha de bejucos y caña guadua, cucharas de mate, ralladores de barro para procesar el verde, todo esto forma parte de una expresión milenaria que hace que se mantengan esos sabores ancestrales.

El arte culinario esmeraldeña toma fuerza a nivel mundial con el uso de hierbas de monte como la chillangua, chirarán y la albahaca negra -de hoja grande llamada oreganón- junto a los cítricos de naranja, limón, mandarina y toronja que elevan el éxtasis gustativo en cada cucharada. (Gallardo, 2012)

La gastronomía de esmeraldas se basa principalmente en productos del mar y el manglar como concha prieta, cangrejos azules, langostinos, langostas, camarones, almejas, corvinas, lenguados, dorados, razón por la cual se considera una de las más afrodisiacas del país. Existen diversas preparaciones como los encocados, ceviches, cazuelas, apanados, arroz marinero, pescado frito, chucula, arroz con camarón, caldo de bagre.

También se utiliza el coco, plátano, tomates, cebollas, pimientas y diversas especias que normalmente las condimentan con orégano, chiraran, albahaca y chillangua. Esta diversidad de ingredientes y productos permiten realizar diversos platos como empanadas de verde, 15 bolones; de la misma forma cuentan con animales

silvestres con los cuales pueden realizar platos como pusandao, “ensumacao”, encocado de guanta, tapado arrecho, de res, longaniza, cerdo, pollo; carnes ahumadas.

El coco es utilizado para diferentes preparaciones de bebidas alcohólicas y no alcohólicas como cocteles, refrescos, granizados y batidos que son ofrecidos en discotecas, bares, restaurantes, picanterías, heladerías.

También se realizan dulces a base de coco como las cocadas que no solamente se expenden en Esmeraldas sino también en la mayoría de ciudades del Ecuador e incluso en el exterior.

La gastronomía representa uno de los mayores rubros económicos de la provincia verde; además se puede apreciar la cultura afrodescendiente en bailes típicos, música, mediante instrumentos musicales como la marimba.

En la ciudad de Esmeraldas se observa que está saturado de restaurantes que proveen variedad gastronómica, donde se ofrezca gastronomía típica de la región costa, y que a la vez brinda salubridad, higiene, comodidad y sobre todo seguridad

Según el Ministerio de Turismo, dentro de la ciudad de Esmeraldas existen 5 locales de primera categoría, 18 de segunda, 45 de tercera y 14 de cuarta. A demás se encuentran catastradas cafeterías, fuentes de soda y bares.

El catastro de restaurantes no refleja la realidad en este sector, pues en su mayoría los locales gastronómicos que brindan alguno de los platos típicos no se encuentran regularizados e inscritos dentro de este establecimiento, se identifica que en Esmeraldas priman los locales de segunda y tercera categoría.

Aspectos económicos del sector gastronómico

La frecuencia de visita de los turistas a la provincia verde en mayor porcentaje lo componen quienes lo visitan al menos 1 vez al año, seguido de turistas que lo visitan 4 veces al año y 12 veces al año en su mayoría durante los fines de semana. Eso refleja que es un buen promedio de frecuencia de visita considerando la distancia que se encuentra la provincia de Esmeraldas en relación a otras provincias de la sierra, costa y oriente. Incluso alejado de aeropuertos internacionales, esto puede ser una de las

razones por las cuales la visita de turistas extranjeros es un porcentaje bajo en relación a los turistas nacionales.

La mayoría de los visitantes llegan acompañados de sus familiares, amigos o con su pareja y el gasto promedio diario en alimentación es de \$20 a \$39 dólares americanos. Sin embargo, existen personas que gastan diariamente menos de \$19; este indicador refleja los precios bajos de los platos e incluso el consumo por parte de los turistas es bajo. El principal motivo por el cual los encuestados visitan Esmeraldas es “para disfrutar del sol y playa”, seguido de “para disfrutar de su gastronomía típica” finalmente “por descansar”. Este resultado nos da un indicador muy alto en cuanto a la importancia que tiene la gastronomía típica como motivación para la visita de la provincia de Esmeraldas.

Logotipo del comedor

Gráfico 2 Logotipo del comedor



Elaborado: por Lissette Alcívar. Fuente de Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

2.3.3 Análisis FODA

Tabla 1 Análisis FODA

VARIABLES	PRECIO	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios competitivos 2. Incrementar el volumen de ventas 3. Facilidades de pago a los proveedores 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Productos accesibles a los clientes 2.Productos personalizados 3.Productos que son de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente capacidad instalada 2, Adecuada ubicación 3. Zona de mucha afluencia de personas 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Anuncios publicitarios del local en la radio local 2. Tiene cierto posicionamiento en el Cantón Quindé. 3. Uso de publicidad impresa.
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1.Revisar el menú de forma trimestral 2. Costear los precios con los proveedores 3. Bajar el precio de nuestros producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que la materia prima sea de calidad 2. Que el producto exista todo el tiempo 3. El producto sea el mismo que se oferta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de visita de turistas nacionales y extranjeros. 2. Publicidad realizada por la municipalidad del Cantón. 3. Atractivos turísticos que tiene el Cantón. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Generar un plan de comunicación para la ciudadanía 2.Contratar influencers con muchos seguidores para promocionar mi local 3. Reemplazar la idea de consumir siempre lo mismo
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sea en cualquier temporada mis precios no varían 2. Que mis precios son fijos 3.Precios varían cuando existen pedidos grandes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de un estudio de mercado 2. Falta de creatividad 3. Débil servicio posventa al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de planificación estrategias. 2. Falta de posicionamiento del restaurante. 3. No existe control de calidad en el servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal no conoce al 100% los productos que se ofertan 2.Solo aplicamos promociones en pedidos grandes 3. No se encuentra en la mente del consumidor.
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que la competencia ponga precios bajos en temporadas 2.La competencia negocia los precios 3.Los precios varían en cualquier situación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que la materia prima no cumpla con los estándares de calidad 2. Que el producto se ponga se ponga en veda 3.El producto sea reemplazado por un similar al solicitado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia pone sus negocios junto a nuestra empresa 2.Alta demanda competidores 3.Servicio post venta de los competidores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta publicidad de los competidores 2. Presencia de los competidores en redes sociales. 3. Presencia de la competencia en la mente del consumidor.

Elaborado: por Lissette Alcívar. Fuente de Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

2.3.4 Análisis PEST

Tabla 2 Análisis PEST

POLÍTICO		ECONÓMICO		SOCIAL		TECNOLÓGICO	
ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
El gobierno nacional ha generado políticas de apoyo a la emprendedores.	La competencia con ayuda del gobierno se incrementará	Oportunidad para aplicar precios competitivos y atractivos	La población debe priorizar sus compras y compran solo lo necesario.	Estilo de cada persona con su cultura y que le guste de los platillos típicos de la costa	El producto que no sea del agrado de cada persona que consuma los menús que se ofertan	Uso de la tecnología para promocionar los menús del comedor	Los competidores usan la tecnología para publicitar sus servicios

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

2.4 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Tabla 3 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	ASPECTOS +	ASPECTOS -
1. Poder de negociación de los clientes	Los clientes ven en nosotros una buena opción para quedarse.	Los clientes potenciales tienen la opción de ir a la competencia que existe en el Cantón debido que nos están conformes con la atención
2. Rivalidad entre las empresas	Oportunidad para mejorar el servicio al cliente, instalaciones, variedad de menús.	Los competidores pueden crear una guerra de mercado a través de un precio bajo en sus menús.
3. Amenaza nuevos entrantes	Oportunidad de siempre estar evaluando a la competencia para mejorar día a día.	Ingreso al mercado con menús nuevos, accesibles, llamativos que pueden cautivar al cliente potencial
4. Poder de negociación para proveedores	Diversidad de proveedores, para que se puedan seleccionar a los mejores.	Los proveedores tienen el control en el suministro de materia prima.
5. Amenaza de productos sustitutos	Existen en el mercado productos similares que cumplen con los mismos o parecidos estándares de calidad que se requiere para preparar las recetas	Que este tipo de productos no está disponible todo el tiempo (por ejemplo el cangrejo rojo)

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

2.4.1 Técnicas, instrumento de investigación

2.4.1.1 Técnicas

Encuestas

Esta técnica se realizará mediante la elaboración de un cuestionario con preguntas abiertas a una muestra de personas, de esta manera se obtendrá los resultados que facilite el análisis del estudio de mercado, para el mejoramiento de los productos que ofrecerá el comedor.

2.4.1.2 Instrumentos de investigación

Como instrumento se va a emplear un cuestionario conformado por 10 preguntas para conocer los gustos y preferencias de cada uno de los clientes que se lo aplicara a través de google forms.

2.5 Población, fórmula, muestra

2.5.1 Población

La información obtenida por la página oficial de INEN censo 2010 brinda la obtención de datos obtenidos, de 122.570 habitantes, y dando como resultado la proyección al año 2020 es de 145.879 habitantes del Cantón Quinindé.

2.5.2 Fórmula

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

2.5.3 Muestra

Datos:

N= 145.879

Z= 1,96

p= 0,5

q= 0,5

$$E^2 = 0,05$$

$$n = \frac{145.879 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{(145879 - 1) * 0,05 * 0,05 + 1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{140102,1916}{365,6554}$$

$$n = 383//$$

2.6 Diseño de las encuestas

Este cuestionario tiene como objetivo recopilar datos elaborando una encuesta de ocho preguntas dirigidas a las personas del Cantón Quinindé, quienes van hacer encuestadas para determinar el público objetivo para poder recuperar a los clientes fijos y poder incrementar el volumen de ventas.

Tabulación

1. ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos fuera de su hogar?

Tabla 4 Con qué frecuencia usted consume alimentos fuera de su hogar

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Todos los días	58	15%
Cada semana	175	46%
Cada mes	65	17%
Otro	85	22%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

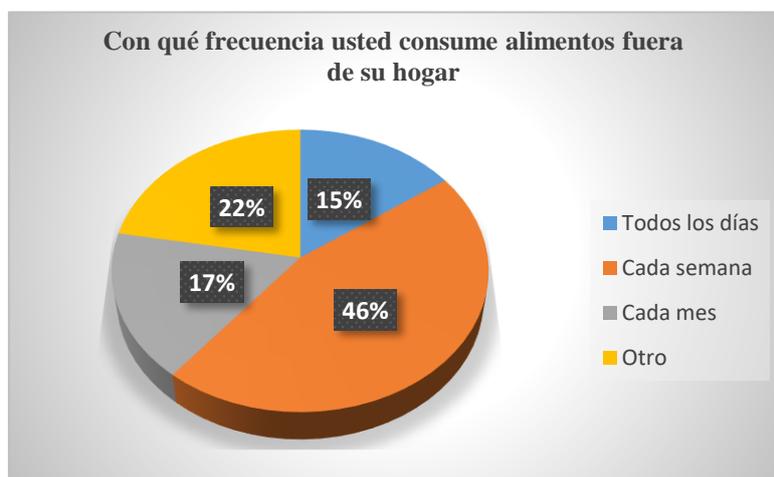


Gráfico 3 Con qué frecuencia usted consume alimentos fuera de su hogar

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

Comentario

De la encuesta realizada cuenta con un 15% que consume todos los días, con un 46% cada semana, con el 17% cada mes y el 22% otros; esto quiere decir que la mayoría opta por consumir alimentos fuera de su casa cada semana comprar mensualmente los por el fuerte impacto económico que se está viviendo en el país.

2. ¿Su lugar de residencia habitual es?

Tabla 5 Su lugar de residencia habitual es

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
En Quinindé	183	48%
Fuera de Quinindé	200	52%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

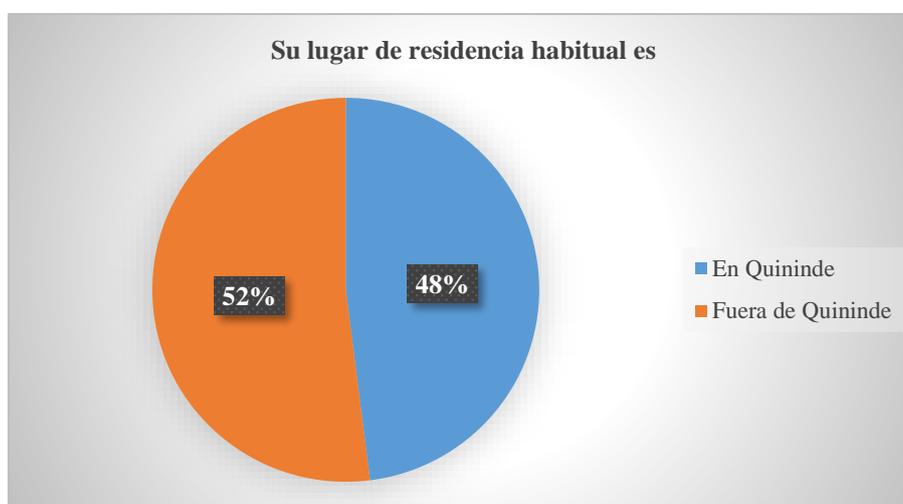


Gráfico 4 Su lugar de residencia habitual es

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

Comentario

De la encuesta realizada el 52% respondieron que si son residentes del Cantón Quinindé y mientras con el 48% que viven en sectores aledaños; esto quiere decir que hay más personas que viven en este cantón en cuanto a los demás son turistas que visitan a nuestra ciudadela por su gastronomía.

3. ¿Cuándo usted consume alimentos fuera de su hogar, prefiere:

Tabla 6 Cuándo usted consume alimentos fuera de su hogar, prefiere

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Carne	85	22%
Pescado	35	9%
Mariscos	125	33%
Comida costeña	50	13%
Comida serrana	25	7%
Otros	63	16%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

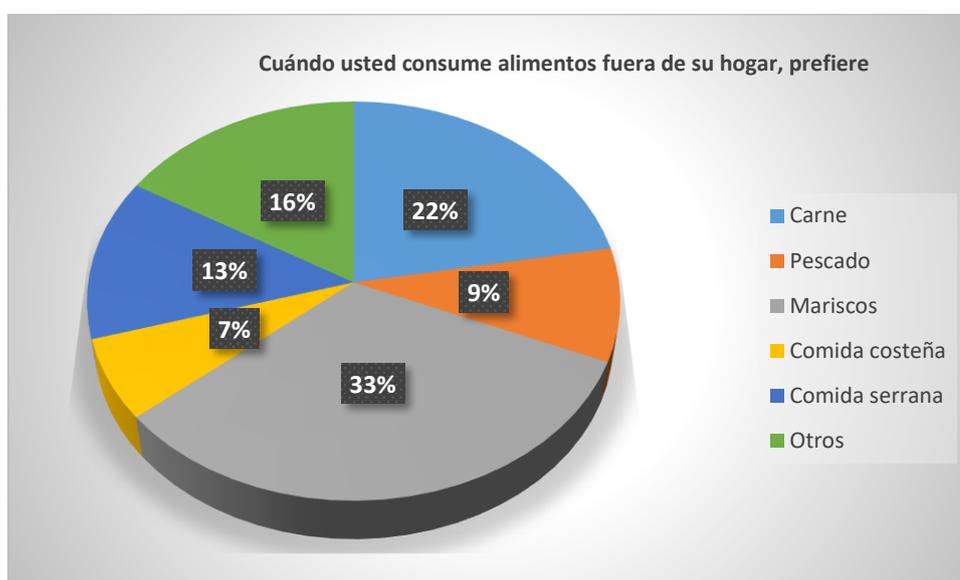


Gráfico 5 Cuándo usted consume alimentos fuera de su hogar, prefiere

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

Comentario

En la encuesta realizada se tomaron los siguientes datos con un 22% de carne, 9% pescado, 33% mariscos, 7% comida costeña, 13% comida serrana, 16% otros; dando como resultados que por lo general la gente residente del cantón y turista prefieren deleitarse con alimentos de mariscos.

4. ¿Tiene usted y su familia la costumbre de requerir servicio de alimentación a domicilio?

Tabla 7 Tiene usted y su familia la costumbre de requerir servicio de alimentación a domicilio

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA%
Si	185	48%
No	145	38%
NS/NC	53	14%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

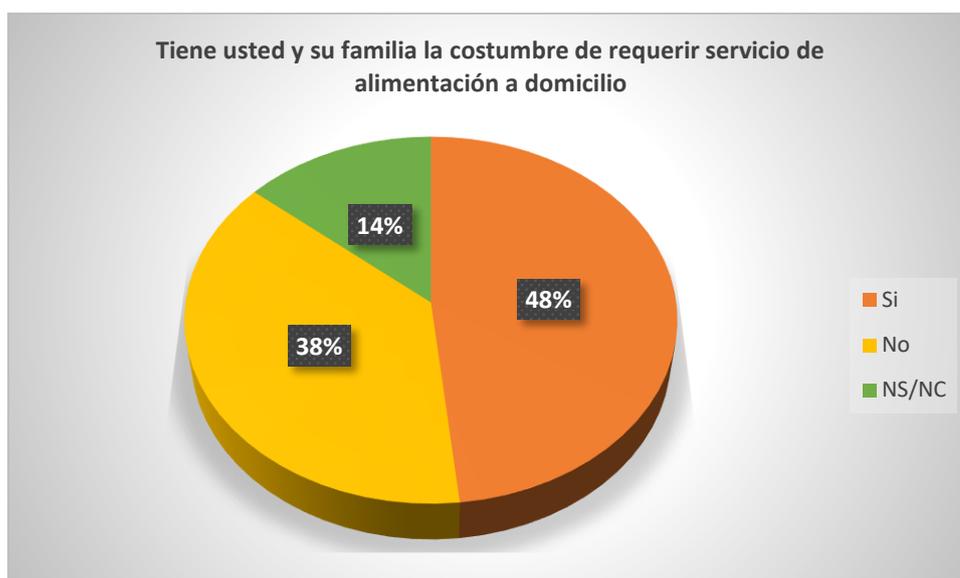


Gráfico 6 Tienen usted y su familia la costumbre de requerir servicio de alimentación a domicilio

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

Comentario

En la encuesta realizada se tomaron en cuenta los siguientes datos con el 48% sí, con el 38% no y con el 14% ns/nc; esto quiere decir que por motivos de la pandemia la gente opto por este servicio de bioseguridad, y a la vez cuidándose sin exponerse a ningún contagio.

5. ¿Usted acude a un restaurante con:

Tabla 8 Usted acude a un restaurante con

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA%
Su familia	167	44%
Sus negocios	89	23%
Para otras reuniones de trabajo	127	33%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

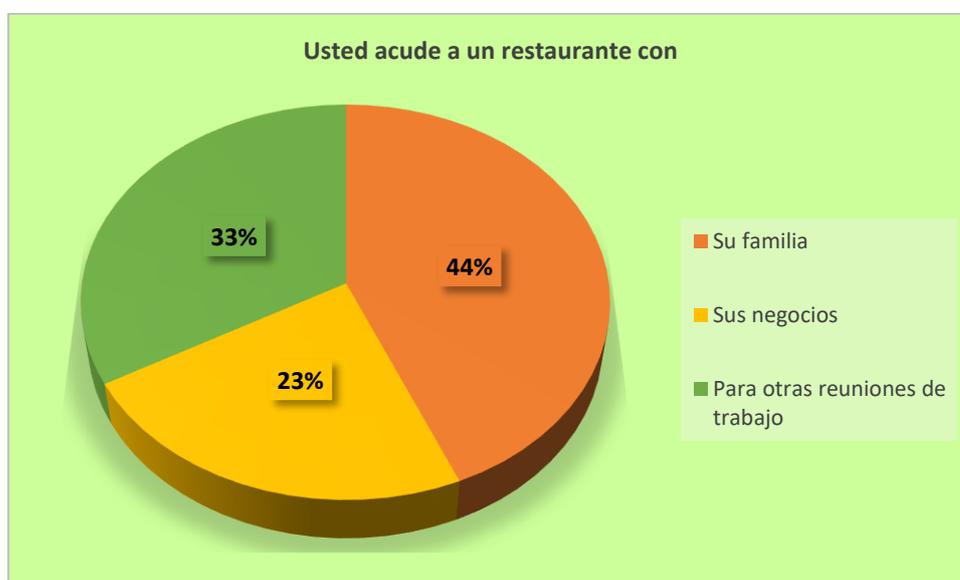


Gráfico 7 Usted acude a un restaurante con

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

Comentario

En la encuesta realizada se tomaron en cuenta los siguientes datos con el 44% su familia, con el 23% negocios y con el 33 otras reuniones de trabajo; esto quiere decir la gente acude a estos sitios para compartir un rato agradable con su familia.

6. ¿Cuándo usted acude a un restaurante exige:

Tabla 9 Cuándo usted acude a un restaurante exige

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA%
Precios bajos	88	23%
Calidad de los productos	53	14%
Asepsia total	66	17%
Instalaciones adecuadas	24	6%
Buen sabor	57	15%
Trato preferencial	40	11%
Otro	55	14%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

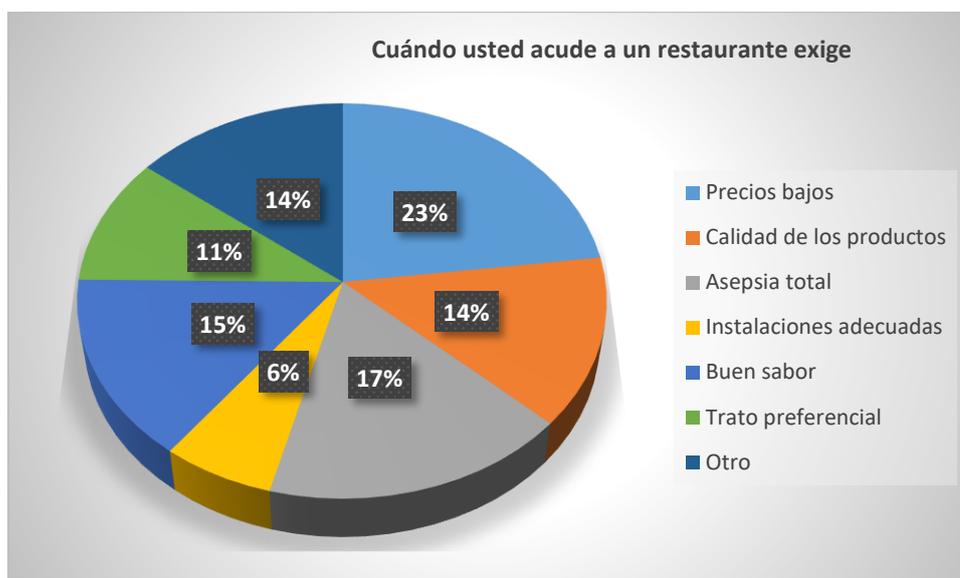


Gráfico 8 Cuándo usted acude a un restaurante exige

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

Comentario

La encuesta arroja como resultados con el 23% precios bajos, 14% calidad de productos, 17% asepsia total, 6% instalaciones, 15% buen sabor, 11% trato preferencial y con el 14% otro; esto quiere decir que la gente desea precios bajos para que sean accesibles a ellos, en cuanto a los demás que sea el producto de calidad con un buen ambiente adecuado y de entera limpieza.

7. ¿Usted conoce o ha escuchado hablar del comedor “La Ramada” en el cantón Quinindé?

Tabla 10 Usted conoce o ha escuchado hablar del comedor “La Ramada” en el cantón Quinindé

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA%
Si	240	63%
No	98	26%
NS/NC	45	12%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

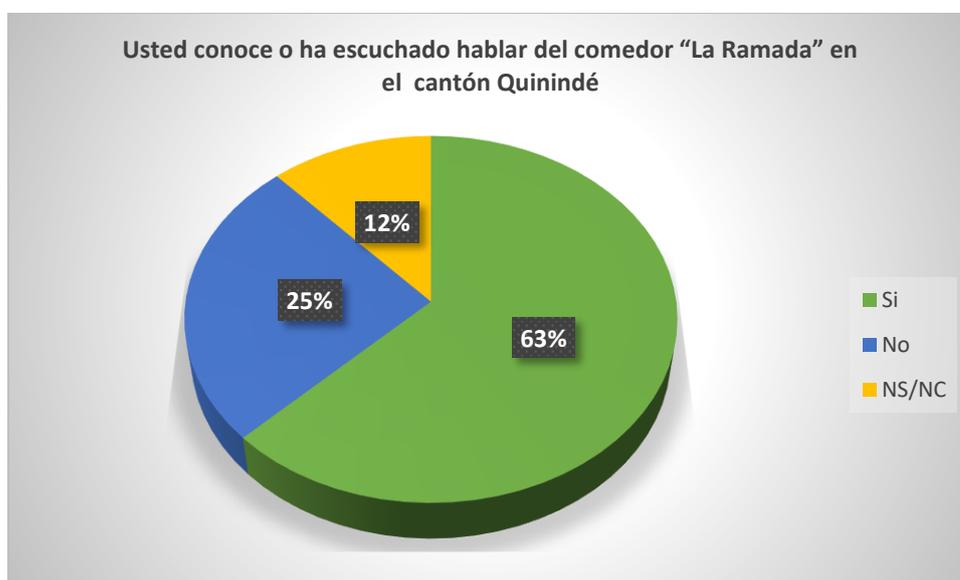


Gráfico 9 Usted conoce o ha escuchado hablar del comedor “La Ramada” en el cantón Quinindé

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

Comentario

La encuesta arroja como resultados con el 63% Si, con el 25% No y con el 12% NS/NC; esto quiere decir que la mayoría son de esta localidad y conocen sobre el restaurante, mientras que los demás son turistas o vecinos de otros cantones aledaños es por ese motivo que desconocen sobre la existencia del comedor “La Ramada”.

8. ¿Usted ha tenido acceso a información relacionada con esta organización?

Tabla 11 Usted ha tenido acceso a información relacionada con esta organización

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	130	34%
No	167	44%
NS/NC	86	22%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

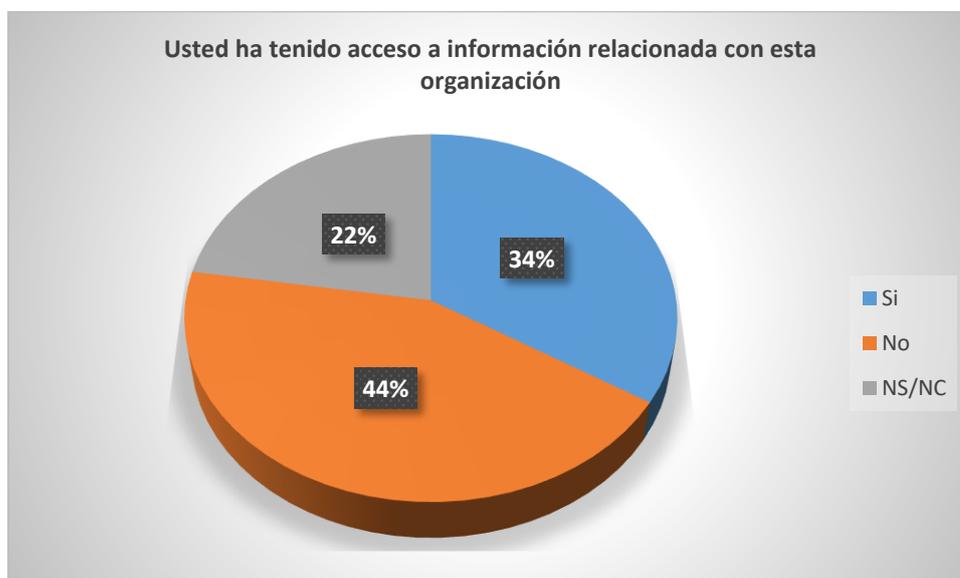


Gráfico 10 Usted ha tenido acceso a información relacionada con esta organización

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

Comentario

La encuesta arroja como resultados con el 34% Si, con el 44% No y con el 22% NS/NC; esto quiere decir que la mayoría ha tenido vínculos sobre la información externa que brinda este comedor con lo que ofrece así los clientes y también lo que necesita.

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información relacionada con el comedor “La Ramada”?

Tabla 12 Por qué medio le gustaría recibir información relacionada con el comedor “La Ramada

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA%
Radio	25	7%
Televisión	19	5%
Internet	89	23%
Redes sociales	173	45%
Catálogos	45	12%
Otro	32	8%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

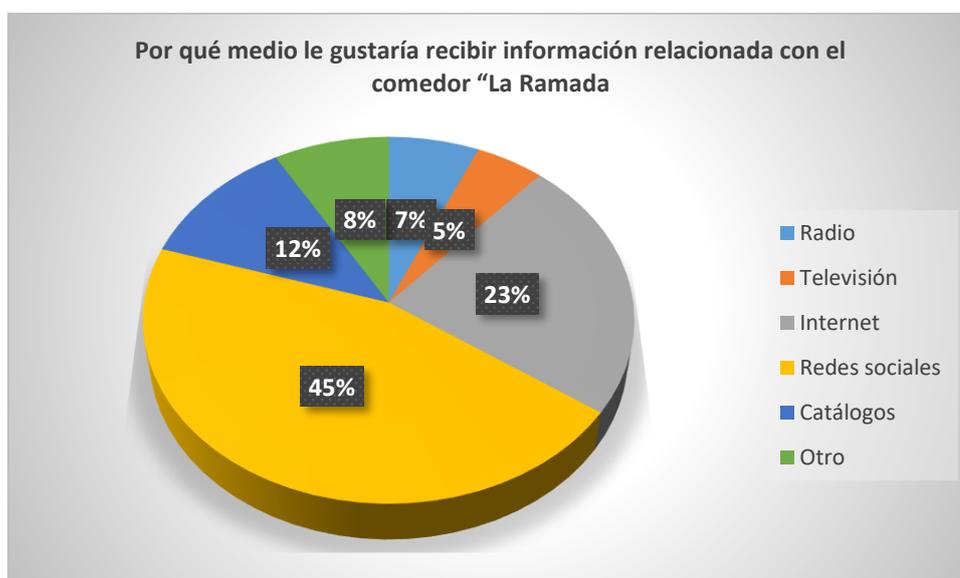


Gráfico 11 Por qué medio le gustaría recibir información relacionada con el comedor “La Ramada

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

Comentario

En la siguiente encuesta indica los resultados que el 7% radio, el 5% televisión, mientras que con 23% internet, con el 45% redes sociales, el 12% catálogos, y con el 8% otros; esto quiere decir que la mayoría de las personas quisieran recibir la información mediante las redes sociales, ya que es un instrumento social y que todo el mundo lo utiliza.

10. ¿Frecuenta usted lugares en los que se realizan degustaciones de alimentos?

Tabla 13 Frecuenta usted lugares en los que se realizan degustaciones de alimentos

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	238	62%
No	145	38
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

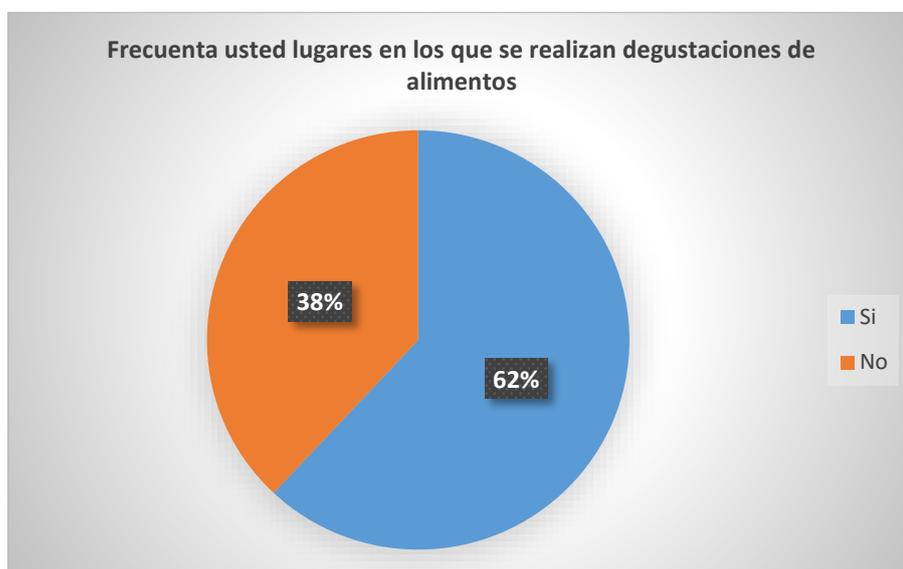


Gráfico 12 Frecuenta usted lugares en los que se realizan degustaciones de alimentos

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

Comentario

Con las encuestas realizadas mediante online arroja los siguientes resultados, con el 38% si y con el 62% no; esto quiere decir que mucha de las veces no se puede apreciar en ciertos lugares sobre las degustaciones que brindan cada uno de sus ciudades como por ejemplo las degustaciones de gastronomía.

Resumen del uso de las herramientas

ENCUESTAS	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
<p>Con el 46% consumen alimentos fuera del hogar</p> <p>Con el 48% la gente requiere servicio de alimentación a domicilio</p> <p>Con el 23% las personas exigen precios bajos cuando van a restaurantes</p> <p>Con el 45% las personas les gustaría recibir información relacionada con el comedor “La Ramada”</p>	<p>Con un total del 52% las personas no son residentes de Cantón</p> <p>Con el 33% la gente consume alimento fuera de su hogar y prefiere mariscos</p> <p>Con el 44% las personas no han tenido conocimiento de esta organización</p>
ANÁLISIS FODA	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
<p>Adecuada ubicación</p> <p>Anuncios publicitarios del local en la radio local</p> <p>El producto exista todo el tiempo</p> <p>Publicidad realizada por la municipalidad del Cantón.</p> <p>Generar un plan de comunicación para la ciudadanía</p>	<p>Que la competencia ponga precios bajos en temporadas</p> <p>Que la materia prima no cumpla con los estándares de calidad</p> <p>Competencia pone sus negocios junto a nuestra empresa</p> <p>Alta publicidad de los competidores</p> <p>No se cuenta con un plan de comunicación</p>
ANÁLISIS PEST	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
<p>El gobierno nacional ha generado políticas de apoyo a la emprendores</p>	<p>La competencia con ayuda del gobierno se incrementará</p>
<p>Oportunidad para aplicar precios competitivos y atractivos</p>	<p>La población debe priorizar sus compras y compran solo lo necesario.</p>
<p>Estilo de cada persona con su cultura y que le guste de los platillos típicos de la costa</p>	<p>El producto que no sea del agrado de cada persona que consuma los menús que se ofertan</p>
<p>Uso de la tecnología para promocionar los menús del comedor</p>	<p>Los competidores usan la tecnología para publicitar sus servicios</p>
ANÁLISIS PORTER	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
<p>Los clientes ven en nosotros una buena opción para quedarse.</p>	<p>Los clientes potenciales tienen la opción de ir a la competencia que existe en el Cantón debido que nos están conformes con la atención</p>
<p>Oportunidad para mejorar el servicio al cliente, instalaciones, variedad de menús.</p>	<p>Los competidores pueden crear una guerra de mercado a través de un precio bajo en sus menús.</p>
<p>Oportunidad de siempre estar evaluando a la competencia para mejorar día a día.</p>	<p>Ingreso al mercado con menús nuevos, accesibles, llamativos que pueden cautivar al cliente potencial</p>
<p>Diversidad de proveedores, para que se puedan seleccionar a los mejores.</p>	<p>Los proveedores tienen el control en el suministro de materia prima.</p>
<p>Oportunidad para mejorar la calidad de los menús.</p>	<p>Ingreso de menús con un precio más barato, pero de pésima calidad.</p>

CAPÍTULO III

3.1 Propuesta del plan de marketing

3.1.1 Filosofía de la organización

3.1.1.1 Misión

Comedor la ramada es una organización comercial que se dedica a la elaboración y comercialización de productos alimenticios mediante el uso de materia prima de la mejor calidad ofreciendo platillos novedosos y únicos en el mercado para satisfacer los paladares más exigentes del cantón Quinindé y sus visitantes.

3.1.1.2 Visión

Somos una empresa alimenticia líder en el mercado de la comercialización de platos costeños que guarda las tradiciones de la buena cosita del cantón Quinindé para disfrute de sus clientes.

3.1.1.3 Valores

Los valores que se utilizare para mi comedor “La Ramada” son los siguientes:

Respeto: Basado en la armonía del trabajo y en el reconocimiento del valor de las personas.

Responsabilidad: Capacidad de reconocer y establecer el cumplimiento de los objetivos personales y de la empresa.

Honestidad: Fundamentada en la transparencia y buena disposición para la ejecución de los conocimientos.

Lealtad: Basado en la conciencia de que la empresa es parte de la vida de quienes la conforman, velando su funcionamiento y crecimiento.

Confianza: Ofrecer toda la transparencia y el profesionalismo para que puedan volver siempre.

Transparencia: La transparencia implica ser claros en la descripción de los servicios y no esconder información que puede ser relevante para la plantilla o los clientes, según el caso.

3.1.2 Propuesta de Estructura organizacional

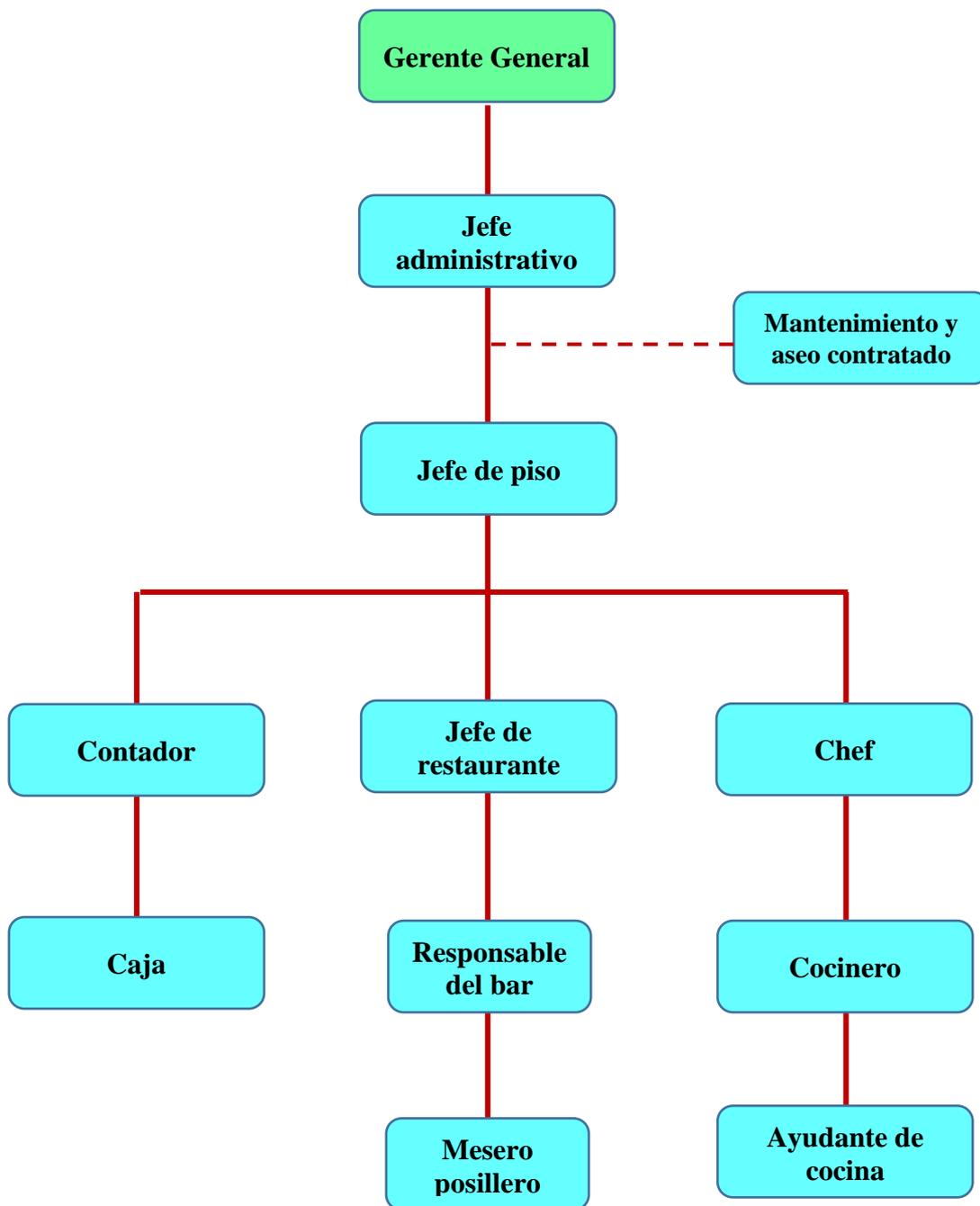


Gráfico 13 Propuesta de Estructura organizacional del comedor La Ramada

Elaborado por Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

3.1.3 Resumen del uso de la herramienta de investigación de mercado

Tabla 14 Resumen de herramientas

ENCUESTAS	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
<p>Con el 46% consumen alimentos fuera del hogar Con el 48% la gente requiere servicio de alimentación a domicilio Las personas acuden con el 47% con su familia Con el 23% las personas exigen precios bajos cuando van a restaurantes Mucha gente conoce el comedor dando un porcentaje del 63% Con el 44% las personas no han tenido conocimiento de esta organización Con el 45% las personas les gustaría recibir información relacionada con el comedor “La Ramada” Con el 62% los individuos frecuentan lugares en los que se realizan degustaciones de alimentos</p>	<p>Con un total del 52% las personas no son residentes de Cantón Con el 33% la gente consume alimento fuera de su hogar y prefiere mariscos</p>
ANÁLISIS FODA	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
<p>Precio : Incrementar el volumen de ventas Producto: Productos personalizados Plaza: Adecuada ubicación Promoción: Anuncios publicitarios del local en la radio local Precio: Costear los precios con los proveedores Producto: Que el producto exista todo el tiempo Plaza: Publicidad realizada por la municipalidad del Cantón. Promoción: Generar un plan de comunicación para la ciudadanía</p>	<p>Precio: Que la competencia ponga precios bajos en temporadas Producto: Que la materia prima no cumpla con los estándares de calidad Plaza: Competencia pone sus negocios junto a nuestra empresa Promoción: Alta publicidad de los competidores</p> <p>Debilidades</p> <p>Precio: Sea en cualquier temporada mis precios no varían Producto: Falta de un estudio de mercado Plaza: Ausencia de planificación estrategias. Promoción: Personal no conoce al 100% los productos que se ofertan</p>
ANÁLISIS PEST	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
<p>El gobierno nacional ha generado políticas de apoyo a la emprendedores Oportunidad para aplicar precios competitivos y atractivos Estilo de cada persona con su cultura y que le guste de los platillos típicos de la costa Uso de la tecnología para promocionar los menús del comedor</p>	<p>La competencia con ayuda del gobierno se incrementará La población debe priorizar sus compras y compran solo lo necesario. El producto que no sea del agrado de cada persona que consuma los menús que se ofertan Los competidores usan la tecnología para publicitar sus servicios</p>
ANÁLISIS PORTER	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
<p>Los clientes ven en nosotros una buena opción para quedarse.</p>	<p>Los clientes potenciales tienen la opción de ir a la competencia que existe en el Cantón debido que nos están conformes con la atención</p>

Oportunidad para mejorar el servicio al cliente, instalaciones, variedad de menús.	Los competidores pueden crear una guerra de mercado a través de un precio bajo en sus menús.
Oportunidad de siempre estar evaluando a la competencia para mejorar día a día.	Ingreso al mercado con menús nuevos, accesibles, llamativos que pueden cautivar al cliente potencial
Diversidad de proveedores, para que se puedan seleccionar a los mejores.	Los proveedores tienen el control en el suministro de materia prima.
Oportunidad para mejorar la calidad de los menús.	Ingreso de menús con un precio más barato, pero de pésima calidad.

Elaborado por: Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

3.1.4 Objetivo del plan del marketing

Lograr un nivel de posicionamiento adecuado en el mercado del cantón Quinindé, mediante la implementación de herramientas técnicas que permitirá un alto grado de satisfacción de las necesidades alimentarias de nuestros comensales en el cantón.

3.1.5 Estrategias

3.1.5.1 Precio

Generar alianzas de orden estratégico con los productores y comerciantes de productos alimenticios de manera que se pueda lograr precios inferiores a los del mercado, descuento que se verá reflejado en los costos de los diferentes platos que se producen en el comedor.

3.1.5.2 Producto

Diversificar el número de productos, tomando en cuenta la gran variedad culinaria de la costa ecuatoriana, tomando en cuenta adicionalmente las raciones de cada plato con lo cual se logrará la satisfacción total de los comensales.

3.1.5.3 Plaza

Implementar políticas de readecuación de espacios en las instalaciones del negocio de manera que se ofrezca a la clientela un lugar confortable, ameno y agradable a la vista de nuestros clientes.

3.1.5.4 Promoción

Generar e implementar políticas de comunicación mediante las cuales se permita a la ciudadanía conocer de las ofertas que se ofrece en nuestro negocio durante todos los días con lo cual se posicionará al negocio comedor “La Ramada”, en la mente de la ciudadanía hasta convertirnos en un negocio referente en el cantón.

3.1.6 Plan de acción

Tabla 15 Matriz del plan de acción estrategia de precio

MATRIZ PLAN DE NEGOCIOS (EST. PRECIO Y PROD)							
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	TAREA	RESPONSABLE	RESPONDE A:	PRESUP.	TIEMPO
Lograr un nivel de posicionamiento adecuado en el mercado del cantón Quinindé, mediante la implementación de herramientas técnicas que permitirá un alto grado de satisfacción de las necesidades alimentarias de nuestros comensales en el cantón.	Generar alianzas de orden estratégico con los productores y comerciantes de productos alimenticios de manera que se pueda lograr precios inferiores a los del mercado, descuento que se verá reflejado en los costos de los diferentes platos que se producen en el comedor.	Suscribir convenio con los productores y comerciantes para lograr un nivel de precios inferior al de los de la competencia	Implementar una base de datos de los productores y comerciantes de productos de la costa y de la sierra	Jefe administrativo	Gerente general	0	1 día
			Tomar contacto con estas personas	Jefe administrativo	Gerente general	0	1 día
			Mantener reunión de trabajo con cada uno de ellos	Jefe administrativo	Gerente general	20	1 día
			Lograr acuerdos comerciales en torno a los precios, despacho y transporte de los productos	Jefe administrativo	Gerente general	0	
			Suscribir el acuerdo	Gerente general	0		
			Generar listado de requerimientos y periodicidad de abastecimiento y cantidades	Jefe administrativo	Gerente general	0	2 día
			Solicitar la primera entrega	Jefe administrativo	Gerente general	0	1 día
			Recibir los alimentos	Jefe administrativo	Gerente general	0	1 día
			Realizar el desembolso del valor de los productos	Contador	Gerente general	150	1 día
			Disponer la elaboración de los platos de acuerdo a lo programado.	Jefe de piso	Gerente general	0	1 día
			Medir el impacto	Jefe administrativo	Gerente general	0	3 días
TOTAL DE IMPLEMENTACION ESTRATEGIA						170	12

Elaborado: por Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

Tabla 167 Matriz del plan de acción estrategia de producto

MATRIZ PLAN DE NEGOCIOS (EST. PRECIO Y PROD)							
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	TAREA	RESPONSABLE	RESPONDE A:	PRESUP.	TIEMPO
Lograr un nivel de posicionamiento adecuado en el mercado del cantón Quinindé, mediante la implementación de herramientas técnicas que permitirá un alto grado de satisfacción de las necesidades alimentarias de nuestros comensales en el cantón.	Diversificar el número de productos, tomando en cuenta la gran variedad culinaria de la costa ecuatoriana, tomando en cuenta adicionalmente las raciones de cada plato con lo cual se logrará la satisfacción total de los comensales.	Diferenciar nuestro negocio del de la competencia de manera que esto constituya un incentivo para los ciudadanos que buscan sabores diferentes.	Realizar un levantamiento de información relacionado con los platos que se comercializan en los diferentes negocios del cantón	Jefe administrativo	Gerente general	200	4 días
			Escoger de entre este listado los platos más solicitados por la ciudadanía	Chef	Jefe de piso	0	1 día
			Generar política de productos considerando las regiones costa y sierra	Jefe de piso	Gerente general	0	2 días
			Capacitar al talento humano de la cocina	Chef	Jefe de piso	50	3 días
			Adquirir los productos requeridos para cada plato	Jefe administrativo	Gerente general	150	2 días
			Disponer la elaboración de los platos	Jefe de piso	Gerente general	0	1 día
			Poner en conocimiento de los comensales	Jefe de piso	Gerente general	0	5 días
			Medir el impacto	Jefe administrativo	Gerente general	0	10 días
TOTAL DE IMPLEMENTACION						400	28 días

Elaborado: por Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

Tabla 178 Matriz del plan de acción estrategia de plaza

MATRIZ PLAN DE NEGOCIOS (EST. PRECIO Y PROD)							
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	TAREA	RESPONSABLE	RESPONDE A:	PRESUP.	TIEMPO
Lograr un nivel de posicionamiento adecuado en el mercado del cantón Quinindé, mediante la implementación de herramientas técnicas que permitirá un alto grado de satisfacción de las necesidades alimentarias de nuestros comensales en el cantón.	Implementar políticas de readecuación de espacios en las instalaciones del negocio de manera que se ofrezca a la clientela un lugar confortable, ameno y agradable a la vista de nuestros clientes.	Participación de profesionales en el campo de la buena distribución de espacios y decoración de interiores	Buscar en el mercado laboral a una empresa o a profesionales en el campo de la decoración de interiores y remodelación de áreas de trabajo	Jefe administrativo	Gerente general	0	2 días
			Tomar contacto con los profesionales	Jefe administrativo	Gerente general	0	2 días
			Escoger al profesional que más nos interese	Jefe administrativo	Gerente general	0	1 día
			Lograr un acuerdo relacionado con nuestros requerimientos y sus honorarios	Jefe administrativo	Gerente general	0	1 día
			Disponer la redistribución y remodelación de las instalaciones	Jefe administrativo	Gerente general	0	
			Adquirir materiales para remodelación	Jefe administrativo	Gerente general	1500	3 días
			Realizar los trabajos de remodelación en las instalaciones	Jefe administrativo	Gerente general	0	10 días
			Recibir los trabajos realizados	Jefe administrativo	Gerente general	0	1 día
			Cancelar los valores al profesional	Contador	Jefe de piso	2000	2 días
			Medir el impacto	Jefe de piso	Jefe administrativo	0	10 días
TOTAL DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA						3.500	32

Elaborado: por Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

Tabla 189 Matriz del plan de acción estrategia de promoción

MATRIZ PLAN DE NEGOCIOS (EST. PRECIO Y PROD)							
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	TAREA	RESPONSABLE	RESPONDE A:	PRESUP.	TIEMPO
Lograr un nivel de posicionamiento adecuado en el mercado del cantón Quinindé, mediante la implementación de herramientas técnicas que permitirá un alto grado de satisfacción de las necesidades alimentarias de nuestros comensales en el cantón.	Generar e implementar políticas de comunicación mediante las cuales se permita a la ciudadanía conocer de las ofertas que se ofrece en nuestro negocio durante todos los días con lo cual se posicionará al negocio comedor “La Ramada”, en la mente de la ciudadanía hasta convertirnos en un negocio referente en el cantón.	Masificar la comunicación mediante el uso de las emisoras de mayor audiencia en el cantón Quininde y distribuir material de mano donde se exponga las innovaciones del negocio	Buscar en la localidad a un especialista en comunicación	Jefe administrativo	Gerente general	0	2 días
			Tomar contacto con el especialista	Jefe administrativo	Gerente general	0	1 día
			Exponer necesidad al experto	Jefe administrativo	Gerente general	0	1 día
			Lograr acuerdo de honorarios	Gerente general			
			Suscribir el acuerdo entre las partes	Gerente general			
			Disponer la realización del trabajo	Gerente general			
			Recibir la primera propuesta de trabajo	Jefe administrativo	Gerente general	0	1 día
			Realizar las correcciones pertinentes	Jefe administrativo	Gerente general		
			Aprobar la propuesta final	Jefe administrativo	Gerente general	0	2 días
			Pautar en radio	Jefe administrativo	Gerente general	400	30 días
			Elaborar material de mano	Jefe administrativo	Gerente general	300	5 días
			Distribuir material de mano	Jefe administrativo	Gerente general	20	5 días
			Medir el impacto	Jefe administrativo	Gerente general	0	5 días
TOTAL DE IMPLEMENTACION						720	52

Elaborado: por Lissette Alcívar.

Fuente: Investigación de Campo Estudiante de ISTHCPP

CONCLUSIONES

En base al trabajo desplegado, y tomando en cuenta que se trata de un negocio familiar, esta investigación se lo ha realizado tomando en cuenta los parámetros técnicos y apegados a la realidad con lo cual se garantiza los resultados.

- ✓ Los resultados logrados obedecen a la realidad de la investigación realizada de campo a nivel interno y externo del negocio para lo cual se han elaborado los documentos necesarios que nos ha permitido recabar la información de forma directa.
- ✓ La situación actual del negocio, se acentuó con la aparición de la pandemia que es de conocimiento público, fenómeno que no permitió capacidad de reacción alguna debido a las políticas dispuestas por el gobierno central, sin embargo es preciso anotar que el declive en el volumen de las ventas se veía venir debido a la falta de políticas de comercialización y atención al cliente por parte de la administración del negocio
- ✓ Las expectativas de los propietarios del negocio pueden ser cumplidas en la medida que exista el compromiso de atender los requerimientos de administrativos y económicos que se plantean en este estudio con lo cual se garantizará el fiel cumplimiento del mismo.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones a las que se ha llegado luego del presente estudio, se recomienda lo siguiente:

- ✓ Es necesario mantener un sistema de investigación de mercado de forma permanente, con la finalidad de conocer de forma inmediata los movimientos estratégicos de la competencia, el comportamiento del mercado y la reacción de los proveedores y en consecuencia tomar acciones inmediatas a los hechos detectados.

- ✓ Es necesario que la administración del negocio se comprometa a la realización de este plan y se empodere de las propuestas realizadas con lo cual se garantizará la erogación económica que se plantea, tomando en cuenta que el presupuesto planteado, no constituye un gasto sino una inversión.

- ✓ Implementar la propuesta como una alternativa válida para recuperar el espacio posicional que se ha perdido, asegurando que cada una de las acciones sean cumplidas a cabalidad por lo que el sistema de control es fundamental para evaluar los resultados logrados

BIBLIOGRAFÍA

- Bell. (2017). Estrategias de marketing. En Bell, *Estrategias de marketing* (pág. 124).
- GAD MUNICIPAL DE QUININDÉ. (2016). GAD MUNICIPAL DE QUININDÉ. En P. D. QUININDÉ, *GAD MUNICIPAL DE QUININDÉ* (pág. 115).
- Gallegos. (2018). Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes. Paraninfo.
- Kloter . (2016). Principios de Marketing. En Kloter, *Principios de Marketing* (pág. 6).
- Kloter . (2018). El Marketing Mix. En P. Kloter, *Marketing Digital para principiantes*.
- Martínez . (2016). Análisis del Entorno. En Martínez, *La metodología PESTEL es una herramienta de análisis estratégico utilizada ampliamente* (pág. 10).
- Muñiz León. (2019). Control presupuestario. En M. León, *Control presupuestario*.
- Parmerlee . (2018). Como preparar un plan de Marketing. En P. David, *Como preparar un plan de Marketing*.
- Porter . (2017). El potencial de rentabilidad de una empresa. En M. Porter, *Estrategia Competitiva*.
- Sainz. (2016). Proyectos de investigación. En Sainz, *Proyectos de investigación*. Lima.
- Vicuña José. (2016). El plan estrategico. En V. José, *El plan estrategico*.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

Este cuestionario tiene como objetivo recopilar información necesaria para tomar decisiones que sin duda serán relevantes para la ciudadanía; por favor conteste con la verdad.

SELECCIONE LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CORRECTA

1. ¿Con qué frecuencia usted consume alimentos fuera de su hogar?

Todos los días Cada semana Cada mes Otro

2. Su lugar de residencia habitual es

En Quinindé

Fuera de Quinindé

3. ¿Cuándo usted consume alimentos fuera de su hogar, prefiere:

Carne

Pescado

Mariscos

Comida costeña

Comida serrana

Otro

4. ¿Tiene usted y su familia la costumbre de requerir servicio de alimentación a domicilio?

Si No NS/NC

5. Usted acude a un restaurante con:

Su familia

Sus amigos

Para reuniones de trabajo

6. Cuando usted acude a un restaurante exige:

Precios bajos,

Calidad de los productos

Asepsia total

Instalaciones adecuadas

Buen sabor

Trato preferencial

Otro.

**7. ¿Usted conoce o a escucha hablar del comedor “La Ramada” en el cantón
Quinindé?**

Si

No

NS/NC

8. ¿Usted ha tenido acceso a información relacionada con esta organización?

Si

No

NS/NC

**9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información relacionada con el comedor “La
Ramada”?**

Radio

Televisión

Internet

Redes sociales

Catálogos

Otro

10. ¿Frecuenta usted lugares en los que se realizan degustaciones de alimentos?

Sí

No