



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE (DOÑA YOLI) DE LA CIUDAD DE SUCUA, CANTÓN SUCUA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO PARA EL AÑO 2017”.

*Tesis, previo a la obtención del
Grado de Ingeniera Comercial*

AUTORA:

Diana Angélica Siguenza Cárdenas

DIRECTOR:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE.

LOJA - ECUADOR
2018

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE.
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis cuyo tema: **“PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE (DOÑA YOLI) DE LA CIUDAD DE SUCUA, CANTÓN SUCUA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO PARA EL AÑO 2017”**. Previo a la obtención del Grado de **Ingeniera Comercial**, ha sido dirigida y revisada en todo su proceso investigativo; cumpliendo con las normas y reglamentos emanados por la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación.

Loja, Febrero del 2018

Atentamente,



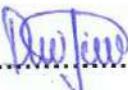
Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Diana Angélica Siguenza Cárdenas, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca-Virtual.

AUTORA: Diana Angélica Siguenza Cárdenas

FIRMA: 

CÉDULA: 1400779581

FECHA: Loja, Febrero de 2018

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Diana Angélica Siguenza Cárdenas**, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE (DOÑA YOLI) DE LA CIUDAD DE SUCUA, CANTÓN SUCUA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO PARA EL AÑO 2017”**. Como requisito para optar el Grado de **Ingeniera Comercial**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en Loja ciudad de Loja, a los 27 días del mes de Febrero del 2018, firma la autora.

FIRMA:.....

AUTORA: Diana Angélica Siguenza Cárdenas

CÈDULA: 1400779581

DIRECCIÓN: Morona Santiago, Sucúa, Barrio Upano, Av. Oriental y Carlos Olson.

CORREO ELECTRONICO: dianita88_2001@hotmail.com

TELEFONO: 0996241860 2740745

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, Mg. Sc.

Vocal: Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada, Mg. Sc.

Vocal: Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, Unidad de Estudios a Distancia a la Carrera de Administración de Empresas en especial a los docentes por la formación académica, profesional y apoyo brindado a lo largo del pensum de estudios durante estos cinco años.

De manera especial al Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Director de Tesis; por su entereza, quien dirigió el desarrollo del presente trabajo de manera espléndida y en base a sus conocimientos profesionales.

A mis padres, hermanos y a mi familia en general `por su apoyo moral e incondicional durante nuestra carrera universitaria, inmensas gracias por vuestra comprensión, tolerancia y por sobre todo por vuestras presencias en nuestra vida.

DIANA ANGELICA SIGUENZA CARDENAS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Dios por ser quien me dio la vida, guiándome por el buen camino, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad y dándome las fuerzas necesarias para no desfallecer en el intento.

A mis PADRES por su apoyo, consejos y siempre estar a mi lado a ellos les debo lo que soy ahora han sido mi inspiración para salir adelante y por ayudarme a levantar en cada adversidad de mi vida y cumplir mis sueños.

A mis hijos que han incentivado en mí el espíritu de lucha, gracias por ser el soporte y mi inspiración diaria, para no desmayar.

DIANA ANGELICA SIGUENZA CARDENAS

a. Título

“PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE (DOÑA YOLI) DE LA CIUDAD DE SUCUA, CANTÓN SUCUA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO PARA EL AÑO 2017”.

b. Resumen

El restaurant Doña Yoli es una microempresa que aporta a la economía del cantón Sucúa, su actividad principal es la venta de comidas y bebidas, procurando siempre ofrecer la mejor calidad a sus clientes; sin embargo no se han realizado los estudios necesarios de manera de conocer suficientemente el entorno y con ello tomar decisiones y acciones estratégicas que le permitan a la empresa tener una mayor participación del mercado. En tal virtud la aplicación de un Plan de Marketing en el restaurant Doña Yoli, permitirá tener una visión más amplia del futuro, pues facilitará los pasos para alcanzar los fines propuestos, en función del análisis interno y externo de la empresa.

De esta manera para el desarrollo de la presente investigación se cumple con el objetivo general que es: diseñar un plan de marketing para el restaurante “Doña Yoli” del cantón Sucúa, de este objetivo, se derivan objetivos específicos, que permiten el desarrollo de esta investigación, estos tiene que ver con el diagnóstico, ejecución y control.

Para poder cumplir con los objetivos prenombrados, se utilizaron diferentes métodos y técnicas, entre los primeros se puede anotar los métodos: deductivo, inductivo, histórico, analítico, estadístico y descriptivo. Dentro de las técnicas se aplicó la entrevista, misma que se realizó a la Gerente de la empresa y la encuesta aplicada, a 200 clientes y 8 a los empleados de la empresa “DOÑA YOLI”.

En este contexto, se obtuvo información importante, misma que sirvió para realizar el diagnóstico situacional de la empresa, tanto a nivel externo como interno. Con el diagnóstico externo se estructuró la matriz MEFE, la cual

incluye las oportunidades y amenazas, luego de realizar la calificación y ponderación se obtiene un valor de 2,60 puntos lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas; mientras que la matriz MEFI, compuesta por fortalezas y amenazas, arroja un valor ponderado de 2,32 puntos lo que significa que existe un predominio de las debilidades sobre las fortalezas.

Posterior a lo mencionado se establece la matriz FODA, de la cual se deriva la matriz de alto impacto, misma que permitió determinar las estrategias FO, FA, DO y DA, así mismo definir los objetivos estratégicos, que conllevan a la formulación del plan de marketing.

Cabe indicar que la puesta en marcha de la presente propuesta de marketing, tiene un costo de \$10.467; mismo que serán financiados por la misma empresa.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones, donde se plantea, al gerente de la empresa "DOÑA YOLI" la importancia de la implementación del Plan de Marketing, ya que esto le permitirá posicionarse en la mente de los consumidores y posteriormente alcanzar su fidelidad. De tal manera que se incrementarán las ventas y las utilidades de la empresa.

Además recomendar que se realice un seguimiento estricto del cumplimiento de los objetivos planteados, así como analizar periódicamente su efectividad en el incremento de la cuota de participación

de mercado de la empresa. Poder generar una ventaja competitiva, mediante una mejor presentación de menús, que sean llamativos y atractivos a los clientes.

Abstract

Doña Yoli restaurant is a micro-enterprise that contributes to the economy of the Sucúa canton, its main activity is the sale of food and drinks, always trying to offer the best quality to its customers; However, the necessary studies have not been carried out in order to sufficiently understand the environment and thus take decisions and strategic actions that allow the company to have a greater market share. In such virtue the application of a Marketing Plan in the restaurant Doña Yoli, will allow to have a broader vision of the future, since it will facilitate the steps to reach the proposed goals, based on the internal and external analysis of the company.

In this way, for the development of this research, the general objective is met: designing a marketing plan for the restaurant "Doña Yoli" of the Cantón Sucúa. From this objective, specific objectives are derived, which allow the development of this investigation, these have to do with the diagnosis, execution and control.

In order to comply with the pre-named objectives, different methods and techniques were used, among the first ones the methods can be noted: deductive, inductive, historical, analytical, statistical and descriptive. Within the techniques, the interview was applied, which was done to the Company Manager and the survey applied to 200 clients and 8 to the employees of the company "DOÑA YOLI"

In this context, important information was obtained, which served to make the situational diagnosis of the company, both externally and internally. With

the external diagnosis the MEFE matrix was structured, which includes the opportunities and threats, after carrying out the rating and weighting, a value of 2.60 points is obtained, which means that there is a predominance of opportunities over the threats; while the MEFI matrix, composed of strengths and threats, yields a weighted value of 2.32 points, which means that there is a predominance of weaknesses over strengths.

Subsequent to the aforementioned, the SWOT matrix is established, from which the high impact matrix is derived, which made it possible to determine the FO, FA, DO and DA strategies, as well as defining the strategic objectives, which lead to the formulation of the marketing.

It should be noted that the implementation of this marketing proposal has a cost of \$ 10,467; same that will be financed by the same company.

Finally, the conclusions and recommendations are presented, where the manager of the company "DOÑA YOLI" is presented the importance of the implementation of the Marketing Plan, since this will allow it to position itself in the minds of consumers and subsequently achieve its loyalty. In such a way that sales and profits of the company will increase.

In addition, we recommend strict monitoring of compliance with the objectives set, as well as analyzing periodically their effectiveness in increasing the market share of the company. To be able to generate a competitive advantage, through a better presentation of menus, that are attractive and appealing to customers

c. Introducción

El marketing, no implica únicamente las ventas, más bien va más allá, pues considera el producto, el precio, la distribución y la promoción y/o publicidad. De esta manera se considera una herramienta de gestión que tiene gran importancia, por cuanto permite a las empresas, instituciones y organizaciones del sector público o privado promover la utilización de los recursos con eficiencia y eficacia contribuyendo a mejorar su posición en el mercado; además tomando en cuenta al cliente y a la satisfacción de sus necesidades como pilar fundamental para el crecimiento empresarial.

Por lo expuesto y haciendo referencia al restaurante Doña Yoli de la ciudad de Sucúa, se puede mencionar que este negocio ha venido operando por iniciativa de la gerencia estableciendo objetivos, metas y políticas de una manera empírica y regida únicamente por la experiencia de su Administradora, pues no se ha realizado un diagnóstico interno y externo, que le permita plantear objetivos estratégicos para lograr una mayor participación en el mercado. Como consecuencia la empresa en estudio, ha atravesado por estancamiento del volumen en ventas, lo que a su vez conlleva a una disminución del nivel productivo y por ende no se logra una óptima satisfacción del cliente.

En tal virtud, con el presente trabajo de investigación se pretende proponer una guía específica de planificación en el área de marketing para el personal del RESTAURANTE DOÑA YOLI, con el fin de poder planificar adecuadamente sus actividades considerando los tiempos de ejecución,

costo, responsables, presupuesto, así como facilitando el desarrollo de los mismos con un enfoque estratégico que garantice la consecución de los objetivos a corto y largo plazo, para de esta manera generar y propiciar la gestión empresarial en forma eficiente y eficaz, atendiendo las necesidades de sus clientes, que son el eje de toda organización.

Para el desarrollo de la presente investigación cumple con una estructura basadas en los lineamientos de la Universidad Nacional de Loja (UNL) y permite que el presente documento sea de fácil entendimiento para el lector. Es así que se inicia con el título, mismo que hace referencia al tema y objeto de estudio, posteriormente se expone el resumen, el cual sintetiza lo más importante de trabajo, así también se incluye la introducción que hace mención a la importancia de trabajo investigativo y a la estructura del documento. Continuando con la estructura referida, la revisión de la literatura presenta los contenidos teóricos relativos a la temática y a los objetivos planteados, los materiales y métodos en dónde se señala los métodos y técnicas utilizadas para alcanzar los objetivos planteados; en los resultados se tabula y analiza los datos de la entrevista y las encuestas realizadas, cuya información permite en la discusión establecer la propuesta, que en si se constituye el Plan de Marketing y que a su vez da lugar a la formulación de las conclusiones y recomendaciones; y finalmente se muestra las referencias bibliográficas que sirvieron para la fundamentación teórica de la investigación y los anexos donde se encuentra el material de apoyo del trabajo investigativo..

d. Revisión de Literatura

Marco Referencial

Restaurante

Se entiende por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente (García, 2015).

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueron variando notablemente con el correr de los siglos. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisfactorias (Daza, 2015).

Desde la época prehispánica ha existido la tradición de comer fuera de casa, con o sin motivo de festejo, las personas a través de la historia en busca de la comodidad, de la diversidad, o a veces por el hecho de salir de la rutina han implementado en su forma de vida la idea de asistir a restaurantes de comida rápida en lugares comunes o plazas. En diferentes culturas, incluida nuestros antepasados prehispánicos aprovechaban las reuniones masivas, los famosos "tianguis", donde se vendía de todo o se hacía intercambio de comida por otras necesidades de los interesados. Los Mayas se distinguieron por tener una cultura muy arraigada de este concepto, donde la población convergía y realizaba sus compras, y ahí mismo aprovechaba para alimentarse en pequeñas fondas (Tirado, 2010)

Características que debe tener un restaurant de éxito

Según Biosca, (2013) un restaurante para tener éxito debe reunir las siguientes características.

1. Tener una gastronomía adecuada a los distintos tipos de clientes
2. Tener unos precios adecuados a las economías de sus clientes.

Estos desean poder comer dentro de un abanico de precios que no siempre tiene por qué ser altos.

3. Atender las solicitudes especiales y puntuales de los clientes sin poner inconvenientes (menús por enfermedad, régimen u otras causas).
4. Dar un trato personalizado, reconociendo a los clientes repetitivos (con discreción cuando fuere preciso).
5. Tener unas instalaciones adecuadas al tipo de cliente que visita el restaurante, como comedores privados, salones para banquetes, etcétera.
6. Ofrecer los servicios deseados por los distintos tipos de clientes como teléfono portátil, aparcacoches, etcétera.
7. Tener unos horarios amplios adecuados a los hábitos de los clientes.
8. Comunicarse con los clientes en sus idiomas (los más usuales)
9. Tener un sistema de reservas amable, ágil, fácil de localizar, discreto y sin errores.
10. Ofrecer distracciones a los clientes en sus esperas, como periódicos, revistas, etcétera.
11. Estar situado en una zona cómoda por su proximidad a los clientes y por su fácil acceso y aparcamiento.
12. Estar situado en una zona segura de robos, de multas y demás sustos.
13. Tener unos empleados con una amabilidad sorprendente que hagan cómoda y agradable la estancia a los clientes.
14. Sorprender a los clientes con platos nuevos, únicos y muy buenos.
15. Sorprenderles con tentadores menús por su contenido y precio.

16. Disponer de una arquitectura atractiva por su modernidad, extravagancia o antigüedad.
17. Estar ubicados en un entorno geográfico atractivo.
18. Obtener premios y popularidad en los medios de comunicación.
19. Un ambiente y clientela homogénea en la estética y comportamientos.

Importancia de los restaurants

Los restaurantes son lugares que han adquirido una importancia muy grande, ahora más que como directos centros gastronómicos, en forma de centros sociales. Cada local dedicado a la venta de comidas que tiene un sitio determinado tiene un estilo particular. Y para cada estilo en particular, por supuesto que hay un público determinado. No faltan por supuesto las personas que aprovechan para visitar distintos restaurantes y así formarse una idea muy aproximada de estos negocios en una determinada área. Hay otras personas que simplemente quieren probar otros platos, otros tipos de atenciones. La diversidad de los restaurantes en la actualidad hoy es tan intensa, que prácticamente son los sitios de atención pública que tienen más variantes (García, 2015).

Clases de restaurants

Los restaurantes pueden clasificarse de diversas maneras, teniendo en cuantos varios factores: las costumbres sociales, los hábitos y los requerimientos personales a nivel turístico y extranjero. De acuerdo a esto existen varios tipos:

Restaurants gourmet: Estos ofrecen platos que atraen a ciertos aficionados a comidas delicadas y finas. El servicio y el precio se adecuan a la calidad de la comida, por lo que no es raro encontrar a estos en la lista de los más caros.

Restaurantes especiales: En su menú se puede observar una variedad limitada y un estilo de cocina determinado. En sus cartas presentan las especialidades las cuales no pueden ser encontradas en otros restaurantes, como mariscos, aves, carnes, etc. No debe confundirse con el restaurante étnico que solamente ofrece lo más representativo de una cultura perteneciente a algún país.

Restaurante Familiar: estos restaurantes se encargan de proveer al consumidor de un menú con platos sencillos y precio moderado, lo cual es muy recomendable para familias, ya que sus comidas ofrecen productos pensados para todas las edades. Se trata de cadenas de restaurantes o un sistema de organización.

Restaurantes convenientes: Se trata de establecimientos con un servicio rápido y precio económico, en el cual la limpieza del local debe ser intachable para gozar de la total confianza del consumidor ante los precios tan bajos. En esta categoría es posible encontrar las casas de comidas rápidas (Daza, 2015).

Clasificación según el tipo de comida

Vegetariano y macrobiótica

Pescados y mariscos

Carnes rojas

Aves

Clasificación según la variedad de servicios:

Restaurantes de autoservicios: suelen encontrarse en diversos puntos turísticos, como centros comerciales, aeropuertos, ferias, etc. El cliente combina los platos a su gusto y cuanta con precios bajos.

Restaurantes de menú y a la carta: Contienen una variedad de platillos individuales, para que los clientes elijan a gusto y de acuerdo al presupuesto con el que dispongan. Es costumbre dejar propina (Tirado, 2010).

Clasificación según la categoría:

Restaurante de lujo (5 tenedores): Reúnen ciertas características vinculadas con la calidad de la comida, el servicio y el establecimiento que permite ser encontrado dentro de esta categoría. El servicio es la principal característica que se destacan, contando con valet parking, sala de espera, bar, atención personalizada, etc. El establecimiento contará con muchos lujos y la comida debe ser excepcional, contando con amplia variedad.

Restaurante de primera (4 tenedores): También conocido como full service. Se diferencia del anterior, principalmente, por presentar una carta más acotada, con menos variedad de comidas y bebidas alcohólicas.

Restaurantes de segunda clase (3 tenedores): puede encontrarse bajo el nombre de restaurante turístico. Su establecimiento cuenta con menos lujos y menos espacio, al igual que la carta es mucho más acotada,

habiendo pocas variedades. El servicio es menos lujoso, aunque los meseros tienen uniforme.

Restaurante de tercera clase (2 tenedores): El acceso al establecimiento es utilizado tanto por clientes como por el servicio y su mobiliario no contiene grandes lujos igual que su cristalería. El uniforme del personal es sencillo y su carta presenta tres o cuatro menús.

Restaurante (1 tenedor): su servicio es muy sencillo, encontrándose desde cristalería sencilla hasta servilletas de papel. Su menú cuenta con muy pocas comidas y platillos (García, 2015).

Marco Conceptual

Plan

“Un plan es la acción de anticiparse al futuro, es definir lo que hay que hacer hoy para alcanzar los objetivos de mañana, para mejorar, gestionar los recursos, capacidades y habilidades y no de la improvisación” (Pérez, 2013).

Marketing

Kotler & Armstrong (2007), definen al marketing como, “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Pág. 4).

Thompson por su parte (2010) define al marketing como:

Un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Así mismo Linares (2010) afirma que el Marketing “es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por la tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing”

Por lo mencionado se puede acotar que, el marketing es un proceso en el que la empresa intenta llevar el producto al consumidor final, para ello es fundamental que dicho producto cumplan con ciertas características que ha criterios del cliente y/o consumidor, sean susceptibles de satisfacer una o varias necesidades, es decir que el cliente lo perciba como el mejor frente a los productos similares.

Plan de marketing.

Mullins & Jamieson (2013), al referirse al plan de marketing, manifiestan que:

Es un documento escrito que detalla la situación actual con respecto a los clientes, los competidores y el entorno, proporciona pautas para los objetivos, las acciones de marketing y las asignaciones de recursos durante el período de planificación para un producto o servicio existente o propuesto.

La misma definición la realiza Riviera (2012), considerando que el plan de marketing es, “un documento escrito en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan

las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto” (Pág. 12).

De las definiciones del plan de marketing establecidas, se puede aportar mencionado que el plan de marketing, permite una mejor toma de decisiones respecto al acoplamiento del producto o servicio en el mercado, a efectos de fortalecer el posicionamiento de la marca.

Marketing Mix

“Definición gerencial, el marketing es conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él, y se venda solo. Idealmente el resultado de Marketing debe ser un cliente que esté listo para comprar” (Kotle, 2012).

Producto.

“Para el Marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario comprador” (Keegan, 1995).

Precio.

No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos

“El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa” (Díaz & Rubio, 2006)

Plaza.

“Incluye las actividades de la empresa que pone a sus productos a suposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2013).

Promoción.

Una buena promoción garantiza el incremento de las ventas en un corto periodo estipulado por la ventaja añadida que se ofrece junto al producto. Las promociones de ventas pueden resultar útiles en muchos casos. La promoción es el conjunto de estímulos que, de forma no permanente, refuerzan las acciones de la publicidad para fomentar la compra de un producto específico (Díaz & Rubio, 2006).

“Constituye un incentivo un “plus” de la oferta del producto, busca incrementar las ventas a corto plazo y finalmente podríamos añadir que las empresas que la practican deben cambiar de tipo de promoción si desean conseguir sus objetivos” (Camino & Vigaray, 2010).

Etapas del plan de marketing

Etapas del plan de marketing

Etapas del plan de marketing

Análisis de la situación interna

“Previo a realizar el plan anual, una de las más importantes labores del ejecutivo de mercadotecnia será realizar una evaluación del negocio, es

decir, un estudio completo de las características de la empresa y del mercado” (Rodríguez, 2013, pág. 109).

Análisis de la situación externa

“Hace referencia a las variables externas, las cuales nos permitirían definir el escenario que se espera durante la aplicación y ejecución del plan de mercadotecnia” (Rodríguez, 2013, pág. 109).

“El análisis externo se reconoce como una herramienta mediante el cual se efectúa una auditoría o evaluación externa la cual logra identificar y evaluar con exactitud los cambios, tendencias y acontecimientos que afectan el normal desarrollo empresarial” (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 167).

Herramientas para el análisis del entorno.

El análisis PEST

“El análisis PEST clasifica en 5 factores los elementos más relevantes del entorno entendido en un sentido general, siendo estos factores; los políticos-legales, los económicos, socioculturales y tecnológicos” (Ventura, 2008, pág. 123).

Factores políticos

Ayala & Arias (2011), manifiestan que:

El primer elemento del Análisis PEST que debemos estudiar es el constituido por los factores políticos. Cuando estamos considerando los factores políticos,

tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios. Si uno está operando en varios países, es necesario aplicar el análisis a cada uno de ellos y al bloque político o comercial de naciones al que pertenece.

Factores económicos

Jobber & Fahy (2011) mencionan que los factores económico hacen referencia a: “previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores” (Pág. 23).

Factores socio-culturales.

“Se refiere a aquellos factores que tienen estrecha relación con los gustos, las preferencias y los prácticas de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad, educación, nivel de vida, hábitos, etc.” (Menéndez, 2016).

Factores tecnológicos

Muchos cambios en la tecnología adoptan una presencia en el escenario al crear nuevas oportunidades de marketing. Con el término tecnología de presencia en el escenario nos referimos a los avances que son más notorios para los clientes. Los avances en la tecnología tras bambalinas afectan las actividades de marketing volviéndolas más efectivas y eficientes (Rodríguez, 2013, pág. 120).

Las Cinco Fuerzas de Porter

Fischer & Espejo (2010), indican que:

Las cinco fuerzas de Porter se materializan como un concepto de negocios a través del cual se logra maximizar la utilización de los recursos empresariales e incentivar a la conformación de planes que permitan a la empresa incrementar su presencia en el mercado sobrepasando a la competencia (pág. 276)

Es un modelo estratégico a través del cual se logra un análisis específico de la competitividad que opera en el entorno de una empresa.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad (Villalobos, 2012).

Rivalidad entre competidores

Al respecto Porter (1997) menciona lo siguiente:

La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición (pág. 191)

Productos sustitutos

Con relación a los productos sustitutos Allen & Gorgeon (2008), mencionan:

Los productos sustitutos se refieren a productos de otros sectores, productos que pueden realizar la misma función que el del sector en cuestión. Los sustitutos satisfacen básicamente las necesidades de los clientes. Las empresas que ofrecen sustitutos son, por tanto, competidores en potencia y plantean una amenaza a las empresas que fabrican el producto original. La disponibilidad de sustitutos afines puede ejercer presión en un sector para que se mantengan los precios a un nivel competitivo, limitando así la rentabilidad del sector (pág. 14).

Poder de negociación de los clientes.

Para Cuestas (2012), el poder de negociación de los clientes hace referencia:

Al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Un mercado o segmento no es atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, o el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o muy bajo costo.

Muñis (2016) por su parte menciona que “a mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y, por consiguiente, la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad”

Es decir “la situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse” (Soriano, 2012).

Poder de negociación de los proveedores

De acuerdo con Macías (2015), el poder de negociación de los proveedores consiste en:

Evaluar la posibilidad de que los proveedores puedan fijar las reglas del juego en las relaciones con la empresa. Cuando existe un elevado poder de negociación de los proveedores significa que éstos pueden modificar las condiciones de venta de sus productos/servicios (en cuanto al precio o la calidad) y, por tanto, los beneficios de las empresas a las que proveen pueden verse disminuidos.

Según el mismo autor, el poder de negociación de los proveedores depende de:

- El número de proveedores y su grado de concentración.
- El grado de diferenciación de los productos/servicios que ofrecen los proveedores.
- La existencia de productos/servicios sustitutos al producto/servicio que ofrece el proveedor.
- La importancia que nuestra empresa (e incluso el sector industrial en el que operamos) tiene para el proveedor.
- La amenaza de integración vertical hacia delante por parte del proveedor.
- La importancia del producto/servicio del proveedor sobre el coste final de nuestro producto/servicio (Macías, 2015)

Oportunidades: “Son tendencias o eventos que pueden llevar a la empresa a un cambio significativo incrementando las ventas y las

utilidades, siempre y cuando sé de una respuesta estratégica apropiada” (Anglada, Elaboración del plan estratégico, 2012).

Amenaza: “Son tendencias o eventos futuros que provocaran un severo impacto disminuyendo las ventas y utilidades, si no se da una respuesta de carácter estratégico a tiempo” (Arnstrong, 2012)

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

“La matriz de evaluación de factores externos EFE es la herramienta a través de la cual la dirección empresarial elabora estrategias económicas y de marketing tomando en cuenta los factores determinantes arrojados por estudios externos que afectan el crecimiento empresaria” (Certo S. C., 2012).

“La matriz de evaluación de factores externos propicia un análisis externo a través del cual se lograrán elaborar estrategias que incidirán positivamente en las decisiones, desarrollo y desempeño empresarial tomando en cuenta las oportunidades y amenazas detectadas” (Czikota & Ronkainen, 2011, pág. 387).

Análisis interno de le empresa.

“La empresa dada su condición de sistema abierto interactúa con su entorno, es decir, debe adaptarse a los requerimientos o condiciones del mismo” (Ramos, López, Gonzáles, Yaguez, & Merigó, 2008 ,).

Tales requerimientos o condiciones son cambiantes, con lo cual el entorno no es algo “estático” sino que es “dinámico”. Es por ello que resulta importante conocer los principales factores del entorno, primero desde una perspectiva global para llegar finalmente a un análisis específico (Cuestas, 2012).

“Al mismo tiempo la empresa debe conocer las formas de actuación de los agentes que lo componen para poder llegar a realizar una buena dirección de las empresas actuales. (Ramos, et al, 2008)”.

Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

Debilidades: “Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar” (Espinoza, 2013)

Matriz MEFI.

La matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI, se desarrolla con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia, se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionado cada característica con su peso relativo para el éxito en la industria (la suma será 1,0) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad menor y fortaleza o debilidad mayor, asignando números del 1 al 4; en este caso, la calificación se refiere a la organización (Bonilla, 1998).

Matriz FODA

FODA lo podemos definir como una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas (Espinoza, 2012)

Matriz de alto impacto

Cuál es la posición actual y cuál es la tendencia de futuro. Todas las acciones que se emprendan a partir de la elaboración de una matriz, debe perseguir el

mantenimiento de nuestra posición y la potenciación de nuestros puntos fuertes, así como la corrección de nuestros puntos débiles (Prieto, 2012, pág. 149).

Estrategias FO

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrán que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y hechos externos. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades (Fred, 1997).

Estrategias DO

“Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades” (Koenes, 2014, págs. 126 -127).

Estrategias FA

“Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir el impacto de las amenazas externas; esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo” (Fred, 1997).

Estrategias DA

¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas? “Esta matriz facilita el estudio interno y externo de una organización o negocio a fin de tomar las mejores decisiones con los resultados obtenidos en base a este estudio” (Koenes, 2014, págs. 126 -127).

Etapa de ejecución del plan de marketing

“Es como si a todo el entramado teórico-estratégico que hemos desarrollado hasta ahora le dotásemos de extremidades con las que se puede caminar. En definitiva: es la hora de poner manos a la obra” (Ancín, 2015).

Misión

“La misión de toda empresa, grande o pequeña, es la de satisfacer determinadas necesidades o deseos de ciertos grupos de personas (consumidores o clientes) que, en conjunto, forman sus mercados” (Santos, 2010).

Que es visión

Puede ser definida como una descripción de cómo queremos que sea nuestra empresa en el futuro; una especie de ilusión alcanzable a largo plazo; una situación a la vez posible y deseable para toda la organización que la compone. La visión, compartida por todos los miembros, también es un elemento de motivación y proporciona a la organización un sentido de dirección único y consistente para el futuro que se ha de conseguir sobre la base de la propia misión. (Martínez, 2011)

Valores Institucionales

De la misma manera que la administración cuenta con una serie de valores que fundamentan su existencia, la empresa, al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesita un patrón o sistema de valores deseables, que le permitan satisfacer las necesidades del medio en que actúa y operar con ética (Munguía & Ocegueda Melgoza, 2014)

“Toda empresa progresista debe perseguir valores institucionales ya que al conseguirlos, incide directamente en su progreso. Los valores

institucionales de la empresa son: Económicos, Sociales, Técnicos”
(Munguía, et al, 2006)

Objetivos institucionales

Definir y desarrollar una imagen pública propia; conquistar la calidad; renovar la Cultura corporativa; motivación, integración y participación de los Recursos humanos; mejorar la productividad; asegurar la rentabilidad; incrementar la competitividad; controlar y lograr la fidelidad del mercado; son algunos de los grandes objetivos empresariales e institucionales de toda organización (Cohen, 2008).

Todo esto es cierto y debido a esa enorme competitividad existente, la empresa o institucional debe contemplar unos concretos objetivos empresariales/institucionales íntimamente relacionados con los Objetivos de Comunicación, para así lograr que el mercado o público objetivo al que van a dirigirse sus acciones, productos o servicios, se entere clara y concretamente de los mismos, a través de la conjunción de ambos tipos de Objetivos, y adoptando ordenadamente los procesos comunicativos siguientes: - Política de Comunicación (Objetivos) (Martín, 1995).

Objetivos estratégicos de marketing

“Este es el objetivo del marketing y la venta en la empresa, que básicamente obedece a un proceso en que primero, se debe tener una idea general, visión, de qué problema u oportunidad de nuestra empresa o institución, tratamos de desenmascarar” (Camino & Vigaray, 2010).

Siguiendo el modelo de Philip Kotler identificar, se está en disposición de fijar los objetivos de unas determinadas acciones de marketing, lo que supone tener claro, en primer grado, la formulación del marketing estratégico con el objetivo, esencial y único de diferenciar y posicionar en el mercado nuestra oferta de la de nuestros competidores. Esto conlleva, el saber identificar, definir y segmentar los clientes objetivos. (Vilches, 2006).

Problema

“El problema hace referencia al motivo y/o justificación por el cual se plantea la o las estrategias, que busquen la solución de dicho problema y

generen valor para la empresa” (Anglada, Elaboración del plan estratégico, 2012).

Estrategias

Para Sains (2008), “la estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados” (pág. 92).

Metas

Carranza (2015), sostiene que las metas “son los resultados a largo plazo que se necesitan para una empresa. Al definir las metas se debe considerar lo siguiente: Las metas son afirmaciones, realistas, deben ser claras, medibles y alcanzable”

Actividades

De acuerdo con Pérez (2013), las actividades “son conjunto de tareas que generan costos y están orientadas a la producción de la organización, con el fin de alcanzar las metas de ella. En cada actividad se distinguen actividades principales, su-actividades, tareas y sub-tareas”.

Tácticas

Anglada (2012), define a las tácticas “como las acciones concretas que se deben llevar a cabo lograr los efectos de la estrategia. Para el es

fundamental disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing”

Políticas

Czikota & Ronkainen (2011), menciona que las políticas “son reglas que enuncian los parámetros en los cuales debe ocurrir la acción. Muchas veces toman la forma de acciones de contingencia para solucionar problemas que existen y se relacionan entre objetivos específicos”

Presupuesto

“La determinación del presupuesto de Marketing pretende optimizar la implementación del Plan para convertir los planes en acción y cuantificar sus resultados para la obtención del mayor beneficio para la organización” (Águeda, 2010, pág. 229).

Responsables

“Es el cumplimiento de las obligaciones, o el cuidado al tomar decisiones o realizar algo. Se utiliza asimismo, para referirse a la obligación de responder ante un hecho” (Armstrong, Kotle & Phillip , 2006).

Suele decirse, por ello, que el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación, aunque solo sea en un sentido cronológico. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa que, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial. Pero, como ya se ha apuntado anteriormente, ambos planes son distintos y cumplen papeles diferentes en la empresa (Vicuña, 2015).

Tiempo de ejecución

“Para realizar el tiempo de ejecución es necesario desarrollar una gestión que facilite su terminación y lo deje listo para la iniciación o puesta en marcha (el tiempo de elaboración y formulación del proyecto)” (Anglada, 2012)

Presupuestos

“Un presupuesto es un plan para el dinero. Tiene 2 partes: ingresos y gastos. Los ingresos son el dinero que alguien recibe. Puede recibir una mesada. Los gastos son cosas en las que se gasta el dinero, como comida o ropa” (Anglada, 2012)

“Un presupuesto ayuda a asegurarte que no gastes más de lo que se puede permitir. Un presupuesto ayuda a planear sus ingresos (dinero que recibirás) y gastos (dinero que gastarás)” (Einspruch, 2009).

Etapas de control del plan de marketing.

Jobber & Fahy (2011) indican que, “que es fundamental analizar las posibles desviaciones existentes, es decir, los desplazamientos, sobre el comportamiento previsto, de las variables de mayor relevancia del plan de marketing”.

Flores (2011), explica que los sistemas de control “son mecanismos de adaptación a los cambios y transformaciones que puedan afectar el

cumplimiento de los objetivos empresariales, los mismos poseen como principal objetivo brindar alternativas efectivas que aseguren el normal desenvolvimiento y desarrollo empresarial” (p. 547).

Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión, se entiende como la expresión cuantitativa del comportamiento o del desempeño de toda una organización o una de sus partes: gerencia, departamento, unidad u persona cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomara acciones correctivas o preventivas según el caso. Tienen la finalidad de guiar y controlar el desempeño requerido para el logro de las estrategias organizacionales (Philippe & Paredes, 2009).

Los indicadores deben ser:

- Válidos
- Confiables
- Pertinentes
- sensibles
- Específicos
- Oportunos

e. Materiales y Métodos

Materiales utilizados

La elaboración del presente trabajo investigativo, demandó de la utilización de una serie de materiales de escritorio y equipos de oficina, los cuales a continuación son detallados:

Cuadro 1. Detalle de Materiales y equipos utilizados

Equipos	Materiales
Laptop	Cd's
Impresora	Resmas de papel bond formato A4
Calculadora	Cuadernos
Dispositivo USB para almacenar datos	Portaminas
Grabadora de mano	Fotocopias

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La Autora

Los métodos y las técnicas de recopilación de información utilizadas durante el desarrollo del presente trabajo investigativo fueron los siguientes:

Métodos

Los métodos en la investigación se constituyen en instrumentos y/o o un conjunto de pasos a seguir para alcanzar una meta. En tal virtud, en la presente investigación se utilizaron los métodos que más se ajustan a la misma.

El Método inductivo

El método inductivo es aquel que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Fue utilizado durante la ejecución del estudio de mercado a través de la aplicación de las técnicas de la encuesta las cuales fueron aplicadas a clientes internos y externos y la entrevista aplicada a la Gerente de la empresa objeto de estudio.

Método deductivo

El método deductivo es aquel que logra inferir algo observado a partir de una ley general.

Este método se aplicó para desarrollar y ejecutar la investigación partiendo de lo particular a lo general; así como también analizar, evidenciar, hacia el cumplimiento de los objetivos general y específico al tema objeto de estudio.

Método histórico

El método histórico es una estructura investigativa o proceso de investigación empleada para reunir evidencia de hechos ocurridos en el pasado y su posterior formulación de ideas o teorías sobre la historia.

En la presente investigación, se utilizó para realizar el diagnóstico del restaurant, concretamente su reseña historia.

Método Analítico

El Método analítico consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Se utilizó para analizar la información obtenida de la población objetivo a través de las encuestas y las entrevistas, facilitando la realización del análisis FODA; es decir, estudiar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas la empresa en estudio, con el objeto de guiar la definición de estrategias y los correspondientes planes de acción.

Método Estadístico

El método estadístico es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de datos.

Este método fue indispensable para plasmar el estuche permitirán la exposición y discusión de los resultados además describir gráficamente los resultados obtenidos a base de las encuestas aplicadas a los clientes externos e internos y la entrevista que se realizó a la Presidente de la empresa.

Método Descriptivo

Consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos de tiempo. Se ubica en el presente, pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino procura la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos.

Este método permitió describir la realidad en la que se encuentra el Restaurante doña Yoli; en donde se determinó cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Técnicas

Encuesta

La encuesta es un instrumento cuantitativo de investigación mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario impreso.

Se utilizó para obtener información de los 8 trabajadores y 200 clientes del restaurante Doña Yoli, con el fin de valorar los elementos relacionados con la competitividad y la gestión del restaurante.

Entrevista

La entrevista es una conversación entre dos personas y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

Se efectuó una entrevista a la Gerente del Restaurante Doña Yoli, para conocer los aspectos relacionados con la estructura administrativa de la empresa, el funcionamiento interno, la oferta de comida, la competencia, calidad de los trabajadores, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, entre otros aspectos.

Población

Se consideró a los clientes fijos de la empresa, información que se sacó de la base de datos de la misma, siendo el promedio total de 200 clientes, además se consideró para la encuesta a 8 empleados del restaurant.

f. Resultados.

Diagnóstico situacional

Historia de la empresa

El Restaurant Doña Yoli, inició sus operaciones el 26 de abril de 2001, como iniciativa y emprendimiento de las Sra. Yolanda Beatriz Cárdenas Piña, se conformó como una persona natural cuyo objetivo principal es ofrecer un servicio de restaurante de excelente calidad para así satisfacer las necesidades de sus clientes ya que ellos analizaron que en este sector arribaban muchos viajeros de diferentes partes del cantón y la provincia los cuales tenían la necesidad de un servicio de restaurante ya que para ese entonces eran pocas las empresas del lugar que ofrecieran este servicio. El restaurant se encuentra ubicado en el cantón Sucúa ciudad del mismo nombre, calle Av. Oriental S/N, intersección, Pastor Bernal. Hasta al momento, después de 17 años, mantiene ésta ubicación gracias a la acogida que ha tenido y a la fidelidad de sus clientes. Actualmente es administrado por la Sra. Yolanda Beatriz Cárdenas Piña, laboran en el negocio 8 personas, que proporcionan diferentes productos y servicios enfocados a las necesidades alimenticias de un amplio segmento de mercado que va desde los clientes locales, nacionales hasta los más exquisitos y refinados gustos internacionales. A pesar del tiempo sigue siendo uno de los restaurantes más reconocidos de Sucúa por su excelente atención y por su deliciosa sazón.

Filosofía empresarial

Como se ha mencionado, uno de los problemas que tiene el Restaurant Doña Yoli, es la gestión que se ha venido desarrollando, la cual no se realiza con bases técnicas de administración, si se ejecuta de manera empírica, gracias a la experiencia de su Gerente; por lo tanto al momento la empresa no cuenta con una filosofía empresarial documentada, es decir no se ha definido, la visión, misión, valores y objetivos institucionales

Organigrama

Sumado a lo anterior, la empresa actualmente no cuenta con una estructura orgánico-funcional de manera documentada, por lo que se hace necesario trabajar en ello para que la misma pueda fortalecer su estructura, de manera que se mejoren las actividades que en ella se desarrollan.

Localización

Macro-localización

El restaurant Doña Yoli, se encuentra ubicado en la provincia de Morona Santiago, cantón Sucúa, ciudad de Sucúa, tal como se indica en el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Macro-localización del Restaurante Doña Yoli



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+la+provincia+de+morona>
Elaborado por: La Autora

Micro-localización

El restaurant Doña Yoli, se encuentra ubicado en la ciudad de Sucúa, calle Av. Oriental S/N, intersección, Pastor Bernal

Gráfico 2. Micro-localización del restaurant Doña Yoli



Fuente: http://google-maps.pro/satellite/mapa_de_Sucua#-2.455010,-78.169670,18
Elaborado por: La Autora

Descripción de Marketing Mix

Producto. “DOÑA YOLI” ofrece diferentes productos y servicios enfocados a las necesidades alimenticias de un amplio segmento de mercado que va desde los clientes locales, nacionales hasta los más exquisitos y refinados gustos internacionales. La elaboración de los platos de comida se lo realiza bajo pedido del cliente, además para su cocción y servicio al cliente se los realiza utilizando todas las normas de higiene, de manera de garantizar al cliente un producto de buena calidad. A continuación se presenta uno de los platos favoritos que ofrece el restaurant.

Gráfico 3. Maito de tilapia



Fuente: Restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 4. Presentación de los Trabajadores de Doña Yoli



Fuente: Restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 5. Instalaciones del restaurant Doña Yoli



Fuente: Restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Precio. El análisis del precio es prioritario en la comercialización, ya que de él depende la rentabilidad de la empresa y definirá el nivel de ingresos, tomando en cuenta también los precios de la competencia. La fijación del precio del producto del restaurant Doña Yoli, se lo hace de acuerdo al costo de producción, con el propósito de lograr la supervivencia y maximización

de las utilidades con el liderazgo de la calidad de producto, posee precios más cómodos que los de su competencia, es por ello que posee buena acogida y demanda. Los precios de los productos varían según el tipo de plato.

Plaza. La plaza hace referencia sector de influencia de la demanda y a los procedimientos y políticas a implementar para colocar el producto y satisfacer las necesidades de sus clientes. El restaurant Doña Yoli, mantiene un sistema de comercialización directo entre el productor y el cliente. En lo que se refiere a la influencia de empresa o mercado a conquistar, su localización permite el acceso a visitantes de todos los cantones de la provincia de Morona Santiago, lo cual le permite fortalecer el mercado local y posteriormente buscar nuevos mercados saliendo del sector hacia otras provincias de esta manera aumentar la cantidad de clientes.

Publicidad. La publicidad es aquella que ayuda a informar, persuadir y recordar al mercado sobre la imagen de la organización y sus productos, la empresa al momento no realiza publicidad para ello es necesario disponer de un plan de publicidad adecuado que le permita un mejor posicionamiento en la mente del público. En cuanto a las promociones, actualmente no se están dando en la empresa, por la carencia de la planificación correspondiente, su difusión y publicidad se ha realizado de manera empírica y escasa menciona, la Sra. Gerente, en la entrevista.

Análisis de entrevistas y encuestas

Entrevista Realizada a la Gerente del Restaurante Doña Yoli

1. ¿Qué tiempo lleva como Gerente de la empresa?

Según la Gerente del Restaurante, ha ocupado este puesto desde la creación del negocio, es decir tiene 17 años como líder de la empresa.

2. La empresa, posee misión y visión, en el caso de no contar con estos dos aspectos explique porque.

El restaurant Doña Yoli no cuenta con una misión y visión definidas ya que la Gerente no le ha dado la importancia por falta de conocimientos administrativos, ello impide ejecutar direccionar de mejor manera sus diversas actividades.

3. ¿Su empresa cuenta con una estructura orgánica funcional?

El restaurante no cuenta con un organigrama estructural y manual de funciones, sin embargo en palabra de la Sra. Gerente, menciona que sería importante implementar una buena organización que facilite su gestión.

4. ¿La empresa tiene definidos y documentados, objetivos, políticas y valores?

La Sra. Gerente, al respecto manifiesta que en su representada, no se encuentran definidos ni documentados, objetivos, políticas y valores,

pero menciona que con el asesoramiento técnico se podría implementar, a efectos de mejorar la toma de decisiones estratégicas.

5. ¿Le otorga cursos de capacitación al personal de la empresa?

No se ha designado presupuesto destinado a capacitaciones del personal.

6. ¿Existe en la empresa un plan de incentivos para el personal?

Según la Sra. Gerente manifiesta que al momento no se ha ejecutado un plan de incentivos para el personal.

7. ¿Tiene conocimientos sobre la un plan de marketing?

Se conoce que el plan de marketing es un instrumento importante para gestión que le permite a las empresas incrementar su valor competitivo, por ello el restaurant Doña Yoli, contará con todo el respaldo y apoyo necesarios para su elaboración y ejecución.

8. ¿Ha recibido reclamos por parte de los clientes sobre la calidad del producto que ofrece?

Hasta el momento no se ha recibido reclamos, pese a que se ha realizado conversaciones personales con muchos clientes.

9. Considera que los precios de los productos del restaurant Doña Yoli, son competitivos?

Según la Sra. Gerente manifiesta que los precios sin son competitivos, sin embargo comenta, que los clientes en su mayoría los que observan es la calidad del producto que reciben.

10. ¿Cuál es la forma de comercialización o distribución del producto ofertado?

La Sra. Gerente manifiesta que la venta del producto se la realiza directamente, empresa-cliente y pocas ocasiones piden el producto para llevar.

11. ¿Quiénes son sus principales competidores en la ciudad?

Los competidores más importantes y directos son los restaurants que ofrecen el mismo bien o producto, como es en el caso de las siguientes:

- ✓ Ronco's Restaurant
- ✓ Dulce Carbón
- ✓ Tishos Restaurant
- ✓ Arcadio Cárdenas
- ✓ Restaurant los Helechos
- ✓ El Truquito del Sabor Jeovanita

12. ¿El restaurant cuenta con un local propio o arrendado?

Cuenta con un local propio

13. ¿Se ha realizado campañas publicitarias para dar a conocer productos del restaurant?

No, al momento no se cuenta con campañas publicitarias, por lo que no se ha definido la manera adecuada de realizar publicidad, la captación de clientes únicamente se realiza por recomendaciones.

14. ¿En su representada empresa se realiza promociones?

Hasta el momento no se han realizado promociones ya que no se ha dado la debida importancia, ello implica que se considera a las promociones como un gasto, más no como una inversión..

Análisis e interpretación

De la entrevista realizada a la Sra. Gerente del Restaurante Doña Yoli, se puede manifestar lo siguiente: la Gerente pese a llevar 17 años como representante de la empresa, no ha enfatizado su gestión en cuanto a cultura organizacional, concretamente en la formulación de la misión, visión, objetivos políticas y valores institucionales; lo cual le impide tener un direccionamiento adecuado de sus actividades.

Además cabe anotar que la empresa no cuenta con campañas publicitarias puesto que no se le ha dado la debida importancia a este instrumento de gestión de mercado, Así mismo, no se dispone de un plan promocional, por lo que no se ha realizado ningún tipo de promoción. Una de las debilidades identificadas en el restaurante es la falta capacitación al personal e incentivos que genere motivación y por ende se logre mayor productividad

Por parte de la Señora Gerente si existen conocimientos de un plan de marketing, ello es importante para que la presente propuesta tenga el apoyo esperado para su ejecución, además la responsable de la empresa si tiene conocimiento de la competencia, existiendo en el lugar 6 empresas

competidoras, otra de las fortalezas del restaurant es contar con local propio.

Finalmente, entre otras fortaleza identificadas por la Gerente, es la sazón exclusiva, precios cómodos, mantenimiento de la calidad del producto, mantenimiento de la fidelidad de los cliente; y, entre las debilidades, falta de innovación tecnológica y altos costos indirectos.

El Restaurant Doña Yoli, a pesar de poseer ciertas fortalezas, también tiene debilidades que no permite una maximización de utilidades, con la optimización de recursos ahorro de tiempo; por no ejecutar una gestión técnica del negocio no se logra alcanzar los resultados deseados. Es fundamental mantener o mejorar las fortalezas y disminuir las debilidades a efectos de incrementar la participación en el mercado.

Encuesta dirigida a los clientes del restaurante Doña Yoli de la ciudad de Sucúa

PRODUCTO

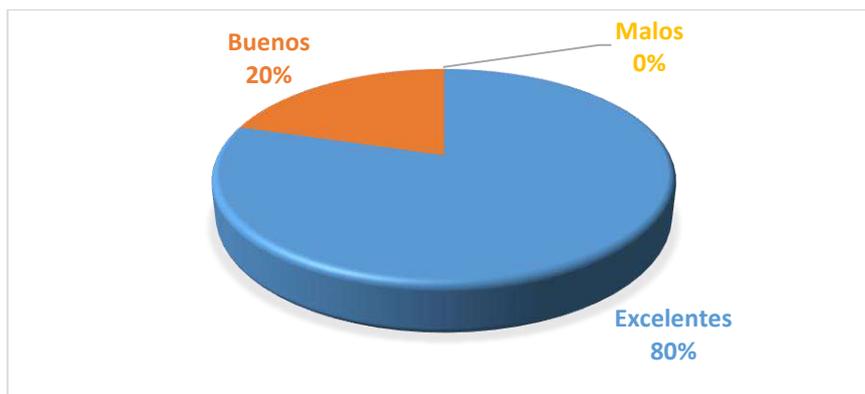
1. ¿Cómo califica los productos que ofrece el restaurant Doña Yoli?

Cuadro 2. Calificación de productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelentes	160	80%
Buenos	40	20%
Malos	0	0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 6. Calificación de productos



Fuente: Cuadro 2.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 80% de respuestas obtenidas consideran que los productos del restaurant Doña Yoli son excelentes en cuanto a su calidad, por ello se deciden ser clientes de esta empresa; y el 20% manifestó que son buenos, siendo este factor el menor puntaje de los clientes, ya que la variable de malos no se considera los productos.

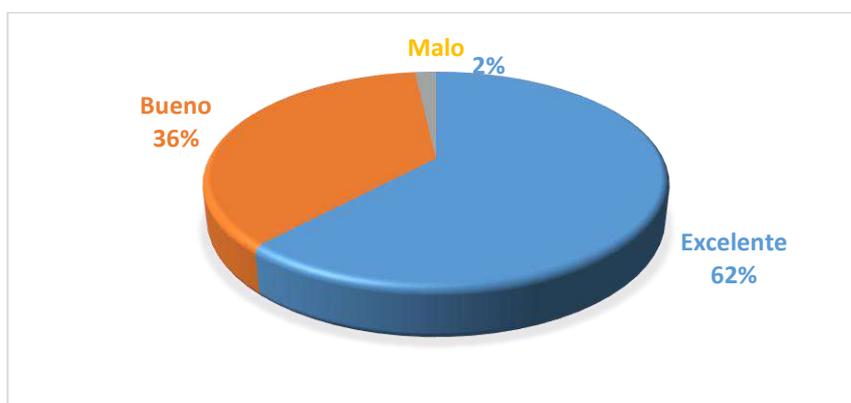
2. ¿Cómo evalúa la atención que presta el personal del restaurant Doña Yoli?

Cuadro 3. Nivel de servicio al cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	124	62%
Bueno	72	36%
Malo	4	2%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 7. Nivel de servicio al cliente



Fuente: Cuadro 3.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

Según el criterio mayoritario del 62% de personas encuestadas, evalúan que la atención es excelente, siendo el factor principal para que un gran conglomerado de personas accedan a sus servicios, mientras que para el 36% de encuestados, evalúan la atención buena que prestan a los clientes externos, y el 2% catalogan la atención como mala, siendo así el factor más bajo y no considerable para el restaurant.

3. ¿Cuáles de las siguientes variables han sabido satisfacer de manera clara y objetiva sus expectativas de un buen servicio?

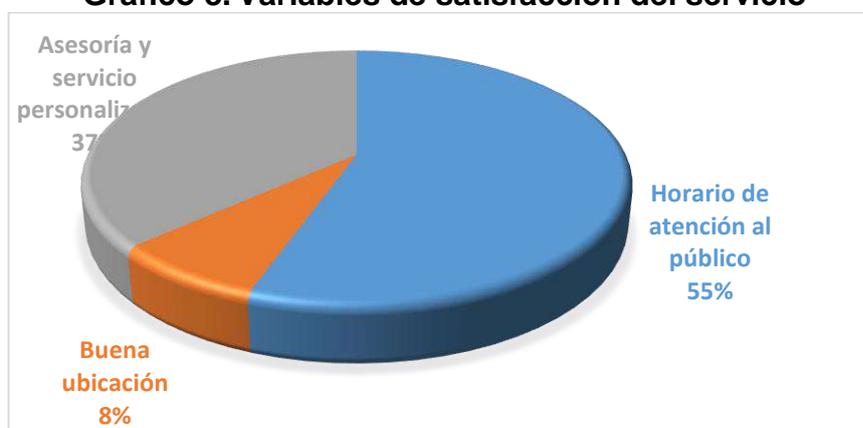
Cuadro N° 4. Variables de satisfacción del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Horario de atención al público	111	56%
Buena ubicación	16	8%
Asesoría y servicio personalizado	73	36%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurant Doña Yoli

Elaborado por: La Autora

Gráfico 8. Variables de satisfacción del servicio



Fuente: Cuadro 4.

Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 56% de las personas encuestadas señalan que el Horario de atención al público es uno de los factores más importante para ellos, por el tiempo limitado que tiene que en sus labores diarias, y con el 37% el restaurante, satisface también al cliente con asesoría y servicio personalizado, ya que así también se considera que es una de los factores acogidas por el cliente. Con el 8% señalan que la buena Ubicación es unos de los factores importantes en las expectativas de un buen servicio, esto indica que el restaurante debería de analizar una extensión local para brindar mejor aceptación y satisfacción a los clientes.

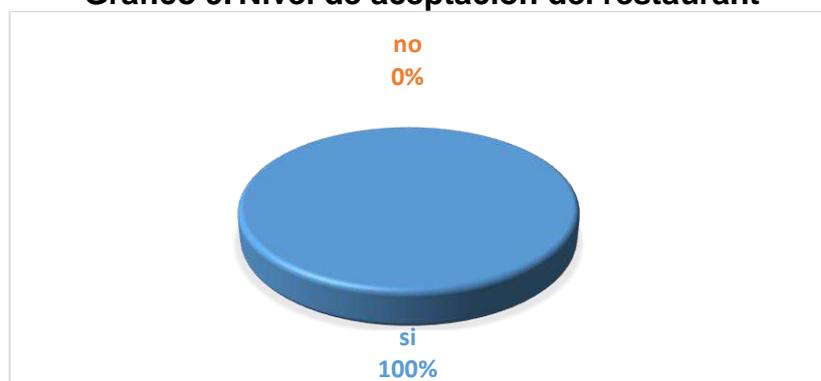
4. ¿Cree Usted que el restaurant Doña Yoli presta un servicio eficiente?

Cuadro N° 5. Nivel de aceptación del restaurant

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	200	100%
No	0	0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 9. Nivel de aceptación del restaurant



Fuente: Cuadro 5.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de los clientes del restaurant Doña Yoli, considera aceptable los productos y servicios en mercado ya que presta un servicio eficiente a todos sus clientes, supliendo sus necesidades.

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta antes de comprar en el restaurant Doña Yoli?

Cuadro N° 6. Nivel de preferencia ante la compra de un producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	88	44%
Servicio	88	44%
Presentación	24	12%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 10. Variables de preferencia ante la compra de un producto



Fuente: Cuadro 6.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 44% de respuestas a la presente pregunta sostienen que la calidad y el servicio son los aspectos más importantes para los clientes del restaurant a diferencian del 12% que consideran que el diseño no es preferencia al realizar una compra. Indicando así que el margen de competencia es la clave de las 2 variables de calidad y precio.

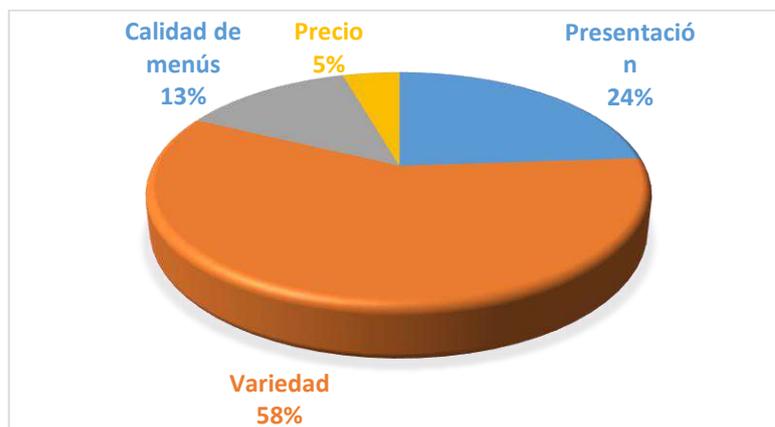
6. De los productos que el restaurant Doña Yoli ofrece ¿Cuál de estas variables cree que deben ser modificadas?

Cuadro 7. Criterio de innovar ante los servicios que se brinda

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Presentación	48	24%
Variedad	116	58%
Calidad de menús	26	13%
Precio	10	5%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 11. Criterio de innovar ante los servicios que se brinda



Fuente: Cuadro 7.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

Las personas encuestadas indican que el 58% debería de innovar la variedad en sus servicios que brindan a sus clientes, el 24% requieren que se modifique la presentación para que no se ofrezca lo común en el mercado, pero el 13% solicitan que la calidad de los menús sea más renovadas y como último factor sería el precio ante un porcentaje del 5%.

PRECIO

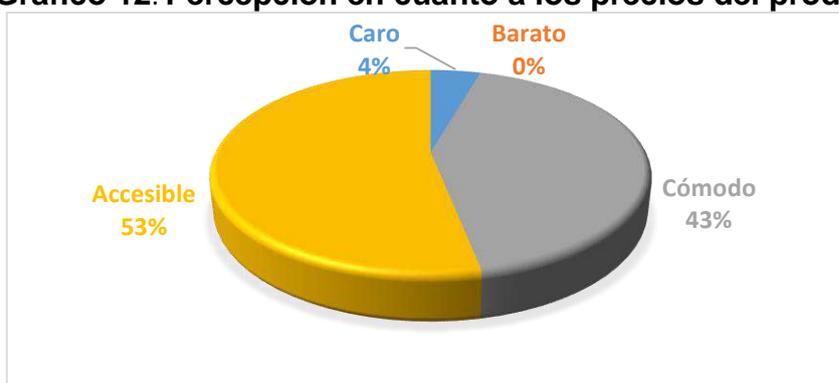
7. ¿Cómo considera el precio de los productos del restaurant Doña Yoli?

Cuadro N° 8. Percepción en cuanto a los precios del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Caro	8	4%
Barato	0	0%
Cómodo	86	43%
Accesible	106	53%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 12. Percepción en cuanto a los precios del producto



Fuente: Cuadro 8.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 53% de personas encuestadas respondieron que son accesibles los precios de los productos del restaurant ya que ante la situación económica del país, se complica para todos, con el 43% los encuestados declaran que es cómodo el precio. El 4% muestran su inconformidad por lo que indican que es caro.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

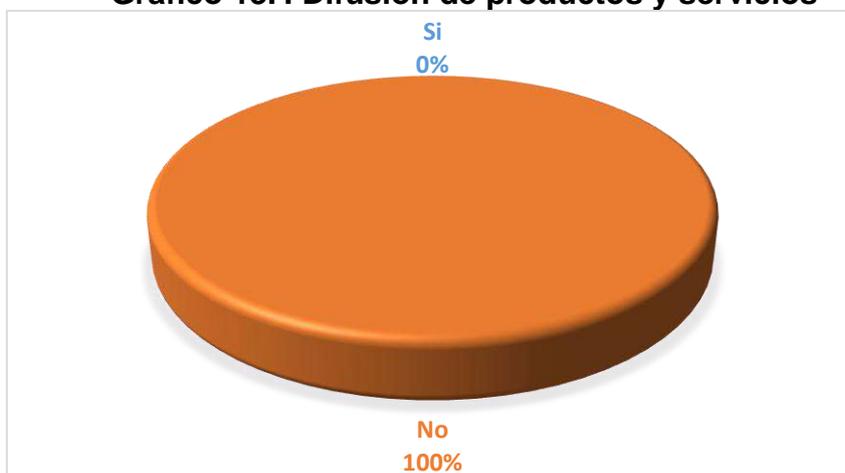
8. ¿Conoce Usted, si el Restaurante Doña Yoli mantiene publicidad?

Cuadro N° 9. Difusión de productos y servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0%
No	200	100%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 13. . Difusión de productos y servicios



Fuente: Cuadro 9.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de personas encuestadas manifestaron que NO existe publicidad del Restaurant Doña Yoli por lo que se debería de emprender en una sólida y permanente campaña de difusión de sus servicios y productos

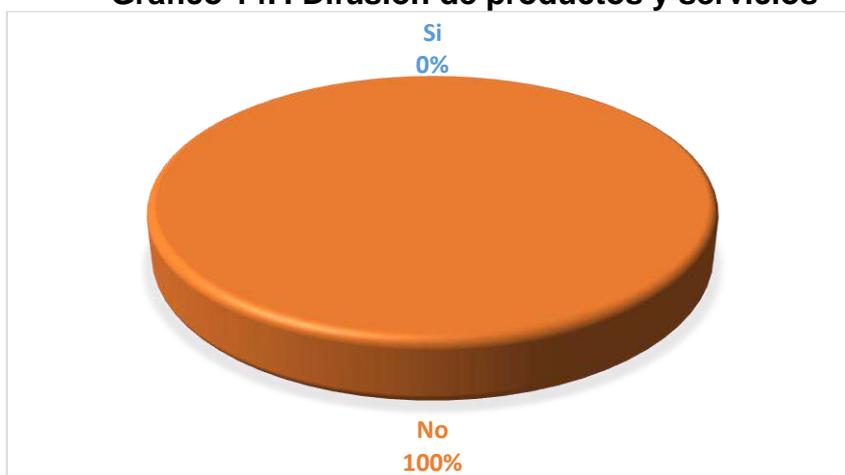
9. ¿El Restaurante Doña Yoli, le ha brindado algún tipo de promoción?

Cuadro N° 10. Difusión de productos y servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0%
No	200	100%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 14. . Difusión de productos y servicios



Fuente: Cuadro 10.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de personas encuestadas manifestaron que NO existe promoción del Restaurant Doña Yoli por lo que se debería de emprender en una sólida y permanente campaña de promocional de sus servicios y productos

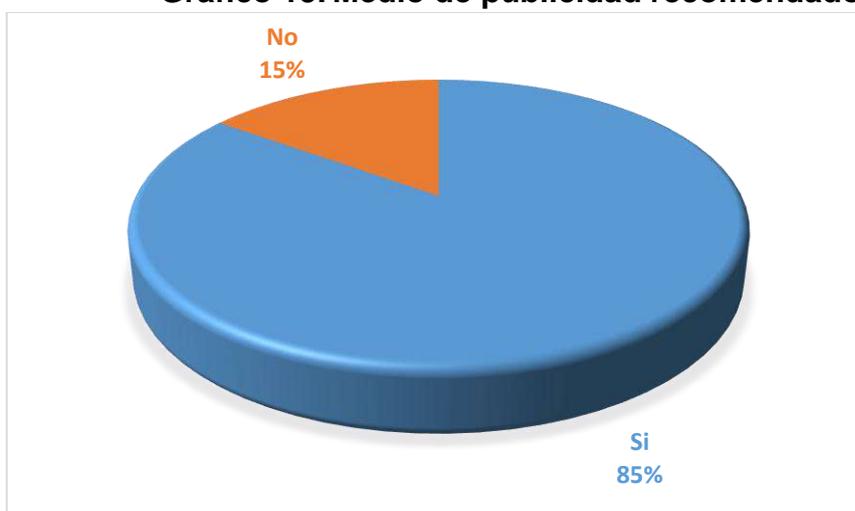
10. ¿Considera Usted que será apropiado que el Restaurante Doña Yoli establezca un plan de publicidad?

Cuadro N° 11. Medio de publicidad recomendado

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	170	85%
No	30	15%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 15. Medio de publicidad recomendado



Fuente: Cuadro 11.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 85% de los encuestados manifiestan que el Restaurante Doña Yoli, si debe establecer un plan de publicidad, mientras que el 15% considera que no es necesario dicho plan

}

PLAZA

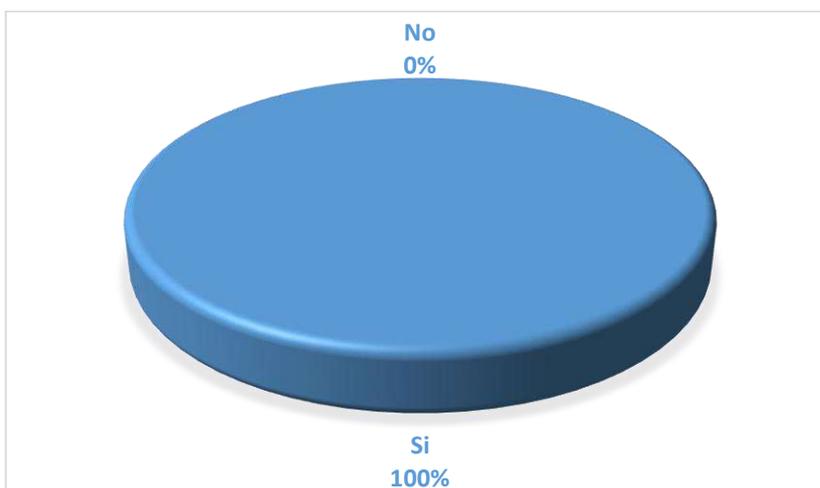
11. ¿Se siente satisfecho con la localización del restaurante Doña Yoli?

Cuadro 12. Lugar de venta del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	200	100%
No	0	0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 16. Lugar de venta del producto



Fuente: Cuadro 12.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de los clientes del Restaurante Doña si se encuentran satisfechos con la localización con su localización, lo cual indica que la misma se encuentra en lugar accesible al público y con buen ambiente.

Encuesta dirigida a los empleados del restaurant Doña Yoli

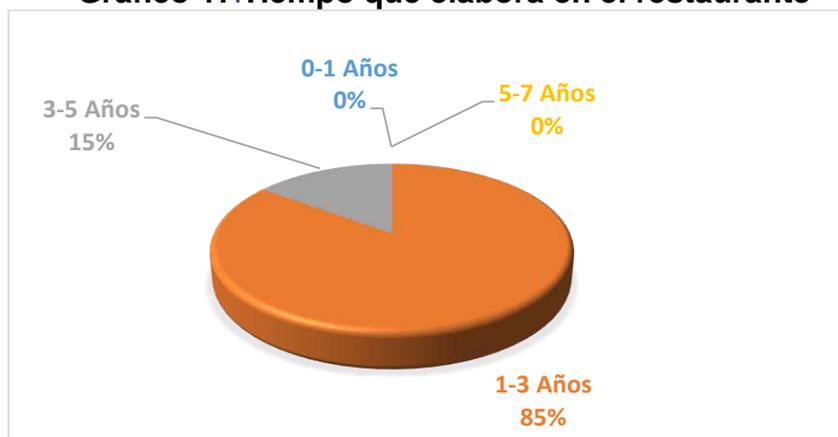
1. ¿Qué tiempo trabaja en el restaurant Doña Yoli?

Cuadro N° 13. Tiempo que elabora en el restaurant

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
0-1 Años	0	0%
1-3 Años	7	85%
3-5 Años	1	15%
5-7 Años	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los empleados del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 17. Tiempo que elabora en el restaurante



Fuente: Cuadro 13.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 85% de las socias tienen el tiempo de 1 a 3 años laborando en el restaurante, en tanto que el 15% son las que tienen mayor tiempo de colaboración en la empresa, que es de 3 a 5 años, ello genera mayor estabilidad para la empresa en cuanto a la ejecución de los procesos.

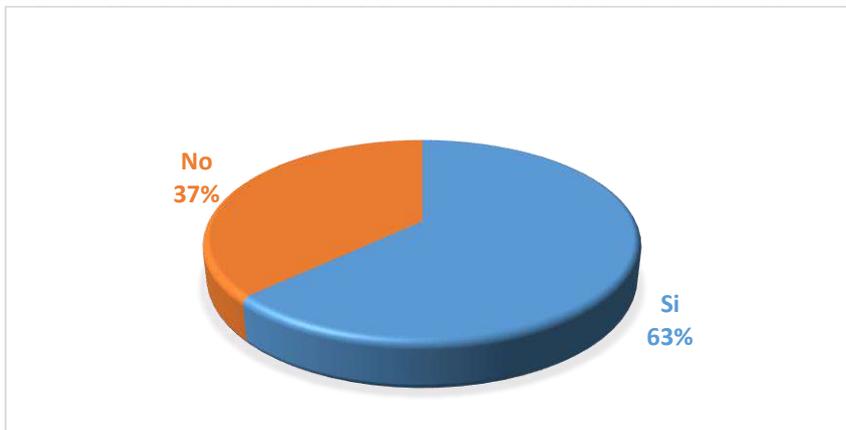
2. ¿Se siente satisfecho con las actividades que realiza en su trabajo?

Cuadro N° 14. Criterio referente a sus actividades en el restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	5	63%
No	3	37%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los empleados del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 18. Criterio referente a sus actividades en el restaurante



Fuente: Cuadro 14.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

Para el 63% de las trabajadoras muestran, mediante la encuesta que se encuentran satisfechas con las actividades que realizan, mientras que el 37% no se encuentran satisfechas con lo que realizan en el restaurante, a ellas les gustaría innovar nuevos productos para salir del diario común que se ejecuta.

3. ¿Realizan rotación de actividades en el restaurante?

Cuadro N° 15. Rotación de actividades

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	0	0%
De vez en cuando	3	37%
Por semanas	5	63%
Casi nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los empleados del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 19. Rotación de actividades



Fuente: Cuadro 15.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

Del total de encuestas aplicadas al personal que labora en el restaurant Doña Yoli, el 63% manifestaron que de vez en cuando realizan rotación de actividades, por lo que ellas no saben todos los procesos, mientras que para el 37% de encuestadas manifestaron que ellas por semana se rotan de sus puestos de trabajo

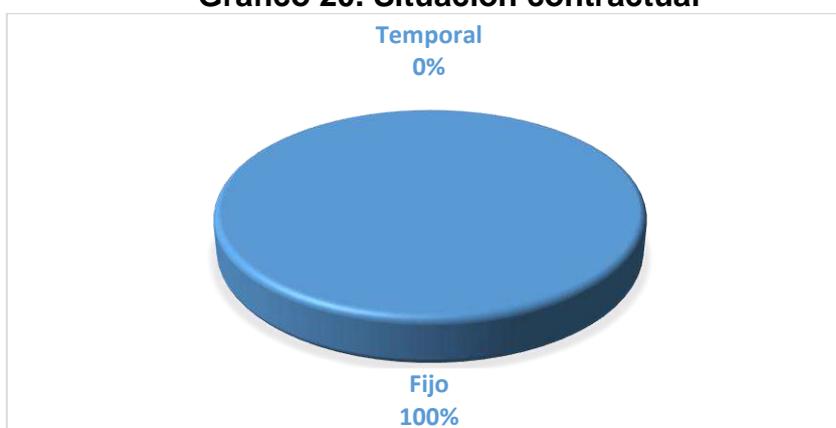
4. ¿Cuál es su relación contractual con el restaurant?

Cuadro N° 16. Situación contractual

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Fijo	8	100%
Temporal	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los empleados del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 20. Situación contractual



Fuente: Cuadro 16.
Elaboración por: La Autor

Análisis e interpretación

El 100% de los empleados indican que su situación contractual es fija, fue un acuerdo escrito, por ambas partes donde se comprometieron ser recíprocamente a respetar y cumplir una serie de condiciones dentro del restaurant Doña Yoli.

5. ¿Usted brinda opiniones en cuanto a la producción de los menús?

Cuadro N° 17. Criterio referente a la producción de menús

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	5	63%
De vez en cuando	2	26%
Nunca lo hago	1	11%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los empleados del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 21. Criterio referente a la producción de menús



Fuente: Cuadro 17.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

Debido a los diversos menús que elaboran y ofrecen a los clientes, ante los convenios, el 63% se reúnen siempre para brindar opiniones ante el trabajo, pero con el 26% de las personas encuestadas les ayudan de vez en cuando con sus opiniones, en el transcurso del proceso productivo puede suscitar cualquier percance y así ayude a salir de inmediato, pero el 11% responden que prefieren nunca hacerlo si no dedicarse explícitamente en su labor.

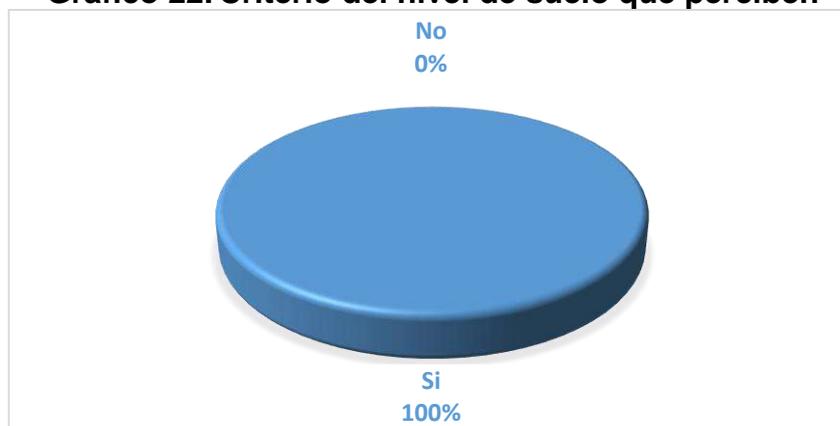
6. ¿Está Usted de acuerdo con el sueldo que recibe en función a su trabajo?

Cuadro N° 18. Criterio del nivel de sueldo que perciben

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los empleados del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 22. Criterio del nivel de sueldo que perciben



Fuente: Cuadro 18.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de las personas encuestadas, mencionan estar de acuerdo con el sueldo que perciben respecto del trabajo que realizan.

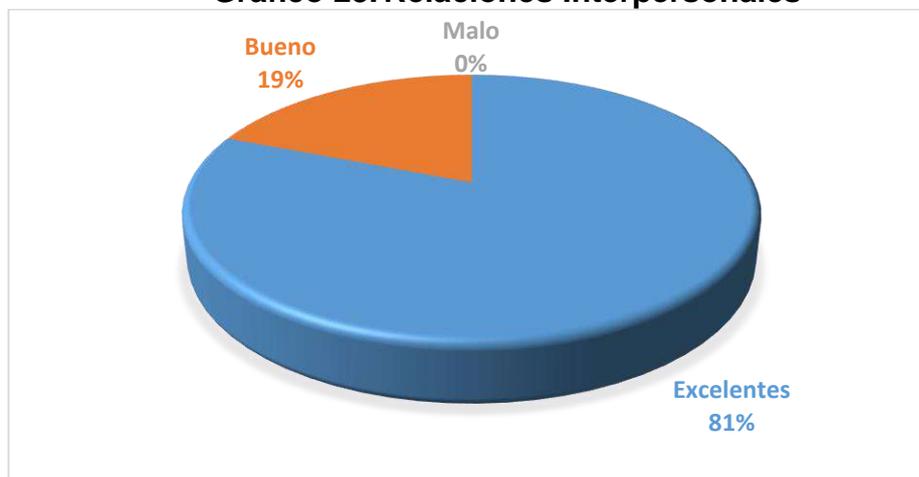
7. ¿Cómo califica las relaciones interpersonales entre los empleados?:

Cuadro N° 19. Relaciones Interpersonales

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelentes	6	81%
Bueno	2	19%
Malo	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los empleados del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 23. Relaciones Interpersonales



Fuente: Cuadro 19.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

Para el 81% de los clientes del restaurante, las relaciones interpersonales son excelentes, mientras que para el 19% las relaciones interpersonales son regulares, se enmarcan dentro de los parámetros de aceptable es decir excelentes.

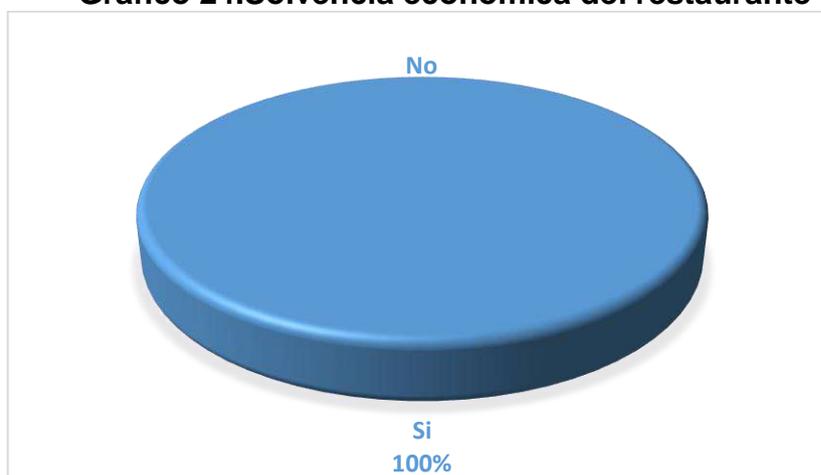
8. ¿Mantiene la empresa la suficiente solvencia económica para cubrir de manera oportuna sus obligaciones financieras y demás gastos administrativos?

Cuadro N° 20. Solvencia económica del restaurant

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	200	100%
No	0	0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a los empleados del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 24. Solvencia económica del restaurante



Fuente: Cuadro 20.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de personas encuestadas manifestaron que el restaurant Doña Yoli goza de solvencia económica para afrontar con éxito todas y cada una de sus obligaciones tanto financieras como también sus respectivos gastos administrativos.

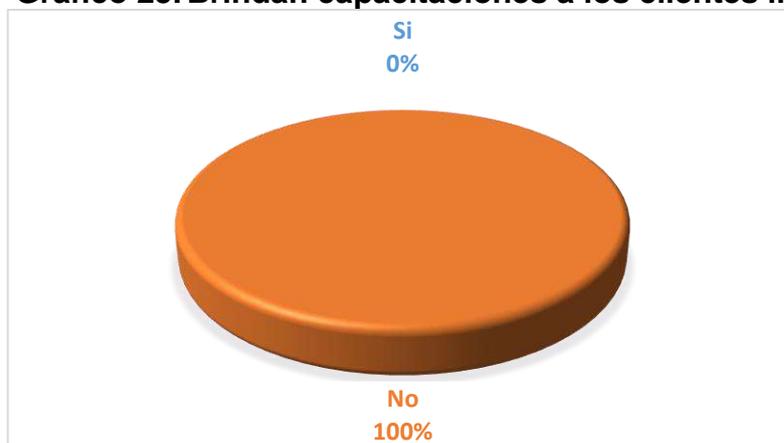
9. ¿La empresa le brinda a Usted capacitación para mejorar los procesos productivos y el desempeño dentro de la empresa?

Cuadro N° 21. Recibe capacitaciones por parte de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0%
No	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los empleados del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 25. Brindan capacitaciones a los clientes internos



Fuente: Cuadro 21.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de los empleados manifiestan que el restaurant no brinda capacitaciones, por qué no se ha dado la debida importancia a este tema tan importante, pese a los deseos de mejorar los procesos productivos y el buen desempeño dentro del restaurant.

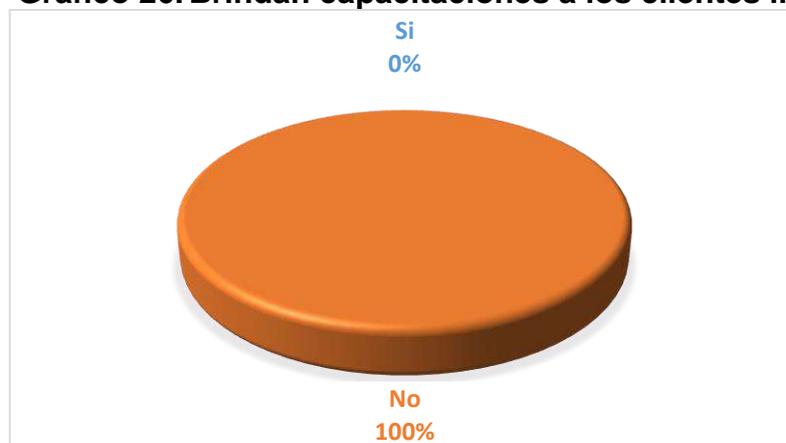
10. ¿La empresa le brinda algún tipo de incentivos por la labor prestada?

Cuadro 22. Recibe capacitaciones por parte de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0%
No	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los empleados del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 26. Brindan capacitaciones a los clientes internos



Fuente: Cuadro 22
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

El 100% de los empleados manifiestan que el restaurant no brinda incentivos, por falta de presupuesto, pese a los deseos de mejorar los procesos productivos y el buen desempeño dentro del restaurante.

11. ¿Cuál cree Usted que es la diferenciación del Restaurante Doña Yoli en relación con la competencia?

Cuadro N° 23. Criterios de diferenciación de la competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Productos	2	26%
Precios	3	41%
Promociones	2	26%
Plaza	1	7%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta realizada a los empleados del restaurant Doña Yoli
Elaborado por: La Autora

Gráfico 27. Criterios de diferenciación de la competencia



Fuente: Cuadro 23.
Elaboración por: La Autora

Análisis e interpretación

Para el 41% de personas encuestadas el precio accesible es la diferenciación de la competencia, mientras que el 26% dicen que las promociones y variedad de los productos y calidad son las diferencias con otros restaurantes, para el 7% la ubicación de la empresa, es un factor distintivo.

Identificación de Fortalezas del restaurant Doña Yoli

Las fortalezas del restaurant Doña Yoli, se obtienen del estudio de mercado realizado a través de la aplicación de encuestas y entrevistas planteadas a los clientes, empleados y Gerente de la empresa, respectivamente.

Fortalezas

1. Excelente Calidad de productos y servicios
2. Horarios de atención al público
3. Infraestructura propia
4. Precios competitivos
5. Estabilidad laboral a sus empleados
6. Buenas relaciones interpersonales entre el personal
7. Buena localización del restaurante

Identificación de Debilidades de del restaurant Doña Yoli

Al igual que las fortalezas, las debilidades detectadas en el restaurant Doña Yoli se derivan del estudio, en las mismas condiciones anotadas anteriormente.

Debilidades

1. Falta de innovación y variedad en los menús
2. Carencia de campañas publicitarias de los productos
3. No se capacita a los empleados de la empresa
4. No existe un plan de incentivos al personal

5. No se ha definido la filosofía empresarial de la empresa
6. Carencia de un plan promocional

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Una vez identificados los factores internos de la empresa, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos para lo cual se siguen los siguientes pasos:

1. Identificación de fortalezas y debilidades.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor:

Cuadro 24. Valoración de Fortalezas y debilidades

FACTOR	VALORACION
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

Elaborado por: La Autora

3. Asignar una ponderación a cada factor:

Para lo cual se utiliza la fórmula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos.

$$\text{Formula: } fr = \frac{f}{n}$$

En donde

fr = frecuencia relativa

f = frecuencia

N = número total de casos.

La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor:

1. La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.
2. La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.
3. La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado la unidad (1.00).
4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor, da el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de fortalezas y debilidades incluidas en una matriz de evaluación de factor interno, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5. Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existe

equilibrio entre las fortalezas y las debilidades. Si el resultado es menor a 2.5 muestran una organización con debilidades internas. Si el resultado es superior a 2.5 indican una organización de una fuerte posición interna.

Cuadro 25. Matriz de Evaluación de Factores Internos del restaurant Doña Yoli

FACTORES INTERNOS	FUENTE DE ANÁLISIS	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
FORTALEZAS				
1. Excelente Calidad de productos y servicios	P. 1, 2 y 4 EC; págs. 55, 56 y 58.	0,09	4	0,36
2. Horarios de atención al público	P. 3 EC pág. 57	0,07	3	0,21
3. Infraestructura propia	P. 12 EG; pág. 52	0,08	3	0,24
4. Precios competitivos	P. 7 EC; pág. 61 y P. 9 EG pág. 51	0,10	3	0,33
5. Estabilidad laboral a sus empleados	P. 1 y 4 EE; págs. 66 y 69	0,10	3	0,33
6. Buenas relaciones interpersonales entre el personal	P. 2 y 7 EE; págs. 67 y 72.	0,05	3	0,15
7. Buena localización del restaurante	P. 11. EC; pág. 65	0,06	4	0,24
DEBILIDADES				
1. Falta de innovación y variedad en los menús	P. 6 EC; pág. 60	0,07	2	0,14
2. Carencia de campañas publicitarias de los productos	P. 13 EG; pág. 52 y P. 8 EC pág. 62	0,08	1	0,08
3. No se capacita a los empleados de la empresa	P. 5 EG; pág. 50 y 9 EE; pág. 74	0,1	1	0,1
4. No existe un plan de incentivos al personal	P. 6 EG; pág. 50 y pre. 10 EE; pág. 75	0,06	1	0,06
5. No se ha definido la filosofía empresarial de la empresa	P. 2 y 4 EG; pág. 49 y 50	0,05	1	0,05
6. Carencia de un plan promocional	P. 14 EG; pág. 52 y ; P. 9 EC pág. 63	0,09	1	0,09
TOTAL		1,00	30,00	2,32

Fuente: Análisis de entrevistas y encuestas

Elaborado por: La Autora

SIMBOLOGÍA FUENTE

P: Pregunta

EE: Encuesta Empleados

EC: Encuesta Clientes

EG: Entrevista al Gerente

Resultado Ponderado: si el valor total ponderado está por debajo del promedio 2.50 las debilidades predominan y si estos valores está por encima de la media las fortalezas son su fuerte; en el total ponderado del restaurant Doña Yoli es 2,32 lo que significa que mantiene considerable preponderancia las fortalezas sobre sus debilidades que son superables.

ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

Es de mucha importancia conocer el entorno sobre la que se desenvuelve la empresa ya que el objetivo del análisis es determinar las ventajas de la empresa y la estrategia que se tiene que aplicar en función de sus características propias y de las del mercado en que se desarrolla; para maximizar sus oportunidades y minimizar los riesgos.

Para tal efecto y refiriéndose a la empresa en estudio, se analizó los siguientes factores:

- Político
- Económico.
- Social
- Tecnológico.
- Competitivo

Factor Político

El gobierno Ecuatoriano había dado señales de acercamiento al sector empresarial, ante la necesidad de impulsar una mayor inversión privada, que compense en algo la caída en la inversión pública. Se promovió el desarrollo de alianzas público privadas para inversiones en sectores estratégicos. También se anunciaron reformas que permitan reducir los trámites y papeleos para la constitución y funcionamiento de empresas. Se incorporaron al gobierno funcionarios más cercanos a las visiones empresariales y se anunció una pausa normativa para dar previsibilidad a los negocios.

Por otra parte la Ministra de Industrias y Productividad, Eva García Fabre, en reunión mantenida con el representante encargado del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en Ecuador, Gustavo Palmerio, solicitó el apoyo del organismo multilateral para desarrollar diversos proyectos, dentro del esquema del cambio de la Matriz Productiva que promueve el Gobierno Nacional (MIPRO, 2017).

Inicialmente, los proyectos que necesitarían asistencia del BID son el de generación de incubadoras y emprendimientos, con capital semilla y de riesgo, lo mismo que el de creación de centros de desarrollo empresarial, en donde los actores productivos de las regiones recibirán asesoría y acompañamiento integral en territorio, mejorando sus capacidades, permitiendo diversificación de productos y optimización de procesos (MIPRO, 2017).

Políticas Gubernamentales de Control

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Las políticas de control en el Ecuador apoyan activamente tanto a las micro, pequeñas y medianas empresas, así como a las empresas propiedad de mujeres a través de la contratación pública y es uno de los pocos países de ALC que también miden los resultados de estas políticas. Desde el año 2015, Ecuador reporta tener políticas de control para apoyar la adquisición gubernamental de bienes provistos por micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs), empresas propiedad de mujeres, así como promover la adquisición de bienes y servicios innovadores. Entre los países de ALC que apoyan la adquisición de MIPYMEs y empresas propiedad de mujeres, Ecuador es uno de los pocos que realmente miden los resultados de estas políticas (BID, 2017).

Evasión de Impuestos

El Servicio de Rentas Internas (SRI) ha mantenido un decidido combate contra todas las formas de evasión tributaria, entre ellas la utilización de paraísos fiscales y empresas fantasmas así como el uso de toda estructura societaria que busque ocultar y disminuir las ganancias reales de los contribuyentes, produciendo afectaciones a trabajadores y a la sociedad ecuatoriana en su conjunto (SRI, 2017).

El uso de empresas fantasmas es un esquema de planificación fiscal agresiva, a través del cual se pretende sustentar costos irreales, justificar

adquisiciones de mercadería de procedencia ilegal, ocultar pagos ilícitos, y, principalmente, reducir el pago de impuestos y con ello la participación de los trabajadores en las utilidades (SRI, 2017).

Hasta la fecha, el SRI ha identificado 16.000 contribuyentes que han utilizado comprobantes de venta emitidos por 509* empresas fantasmas. El monto de transacciones realizadas por estas empresas fantasmas con sus clientes asciende a USD 2.130 millones, generando un perjuicio al fisco de USD 655 millones en Impuesto a la Renta e Impuesto al Valor Agregado (IVA), de los cuales el SRI ha recuperado USD 383 millones hasta el momento (SRI, 2017).

Como resultado de los controles realizados por el SRI a empresas fantasmas, se evidencia la reducción significativa en los montos de compras de facturas falsas. Es así que en el 2014, se detectaron USD 455 millones en compras de facturas falsas a empresas fantasmas, cifra que disminuyó en el 2016 a USD 103 millones. Para el presente año, se ha reducido a USD 2,5 millones (SRI, 2017).

El Director General del SRI, Leonardo Orlando, ha sido enfático en afirmar que la forma más eficaz de luchar contra la corrupción pública y privada, es el combate decidido a la evasión tributaria, el contrabando, el lavado de activos, el testaferrismo y el ocultamiento de la riqueza en paraísos fiscales.

Los paraísos fiscales atentan contra los sistemas tributarios, y en consecuencia, debilitan las finanzas públicas, implican pérdidas para las

arcas fiscales, y esto a su vez, se traduce en menos recursos disponibles para la inversión del Estado en servicios públicos de calidad tales como educación, salud, sanidad, protección social, entre otros. Alrededor de USD 4.700 millones salieron a paraísos fiscales entre 2014 y diciembre de 2016 (SRI, 2017).

En este sentido, el SRI ha impulsado una normativa que disminuya el impacto en la economía nacional derivada del uso de paraísos fiscales, así como también ha generado instrumentos que permiten contar con valiosa información para una detección temprana de figuras evasivas derivadas de su utilización (SRI, 2017)

Recaudación Tributaria

El Servicio de Rentas Internas (SRI) reportó que la recaudación tributaria en los primeros 5 meses de 2017 aumentó en un 10% en relación con el mismo periodo de 2016. Esto representaría una recuperación económica que inició desde el segundo semestre del año pasado, indica el organismo en su página web. Según datos oficiales, mayo de 2017 fue el de mejor recaudación tributaria de los últimos 46 meses, con un crecimiento del 13,6%, sin tomar en cuenta las contribuciones solidarias, con un valor de \$ 992 millones, en relación a mayo de 2016 cuando se recaudaron \$ 873 millones. Otro resultado que refleja un mejor desempeño económico, son las ventas realizadas por los principales contribuyentes, que representan aproximadamente el 80% de la recaudación de impuestos. A partir de noviembre de 2016, estas presentaron un crecimiento: en marzo de 2017

alcanzaron una variación interanual positiva del 9% y en abril, del 4,5%. (El Telégrafo, 2017)

Durante mayo de 2017, \$ 373 millones fueron recaudados por concepto de IVA interno, cifra que representa un crecimiento del 13% en relación al mismo mes de 2016, sin considerar los dos puntos adicionales de IVA, lo cual -según el SRI- refleja el dinamismo económico del mercado interno. El director general del SRI, Leonardo Orlando, señaló que “estas cifras son muy positivas y reflejan que se ha estabilizado la recaudación tributaria, evidenciando un crecimiento significativo de la mano de la recuperación en la actividad económica. Estos resultados también obedecen a la mejora del cumplimiento voluntario de los contribuyentes y procesos eficaces en el combate a la evasión y elusión fiscal. Estas buenas noticias generan expectativas favorables para la inversión productiva en nuestro país" (El Telégrafo, 2017).

Control de Precios

La ciudadanía podrá verificar los precios de los productos en establecimientos comerciales mediante una herramienta digital creada por la Superintendencia de Control del Poder del Mercado (SCPM). Se trata de la aplicación ‘Precios SCPM’ que permitirá a los consumidores contar con información de los artículos más comercializados en alimentos, limpieza e higiene personal, medicamentos y materiales de construcción. Más de 256 productos se pueden revisar. La herramienta es gratuita y está disponible

en la página web institucional <http://www.scpm.gob.ec>. El superintendente Pedro Páez comentó a EL TELÉGRAFO que la institución ha creado diversos mecanismos para que los clientes reporten abusos por parte de los establecimientos, que pueden ser desde una tienda de barrio hasta una cadena de supermercados. “Las aplicaciones son una estrategia de la SCPM para estructurar un nuevo campo de movilización ciudadana”, enfatizó Páez. La información que surge de las denuncias ciudadanas es remitida a varias instituciones, como el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Ministerio del Interior, entre otras, con el fin de determinar qué tipo de infracciones se cometieron y así establecer las multas correspondientes a cada caso. Las sanciones pueden llegar hasta el 10% de las ventas brutas anuales, remarcó Páez, quien recomienda a la población usar el aplicativo, especialmente ahora que se aproxima el inicio del período escolar en la Sierra y Amazonía. La SCPM ha creado en los últimos años 3 frentes de participación ciudadana. Están las Asambleas Productivas, que al momento suman más de 430 en todo el país; también existe un total de 9.000 Comités de Usuarios activos y 142 observatorios en torno al combate a la corrupción y para evitar abusos. Páez informó que continúan los operativos de control para verificar el cumplimiento del retorno del IVA al 12% y la eliminación de las salvaguardias. Al momento hay 5.000 denuncias al respecto. (El Telégrafo, 2017)

Análisis:

Por lo expuesto, con el fomento del desarrollo de alianzas público privadas para inversiones en sectores estratégicos, es decir desde el punto de vista político las microempresas tienen la posibilidad de realizar convenios que les permitan generar mayor inversión y por lo tanto mayor productividad. Otra oportunidad, es la capacitación a los microempresarios a través de la creación de centros de desarrollo empresarial. En este sentido el Restaurante Doña Yoli, se vería beneficiada directa e indirectamente.

Además es importante notar el apoyo que se ha dado a las microempresas ecuatorianas a través de productos y servicios innovadores, otro tema, pese a que no todas las empresas cumplen con el pago de impuestos muchas si lo hacen lo cual afecta a los costos indirectos de las mismas, en este caso los órganos correspondientes, deben crear nuevas políticas de control en el pago de impuestos a efectos que la economía sea igual para todas las organizaciones y por tanto no exista desequilibrio en el tema de precios de los productos y servicios.

Factor Económico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó el informe de la evolución del último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en Ecuador. Según este, el país registró una inflación de -0,16% en agosto. La inflación acumulada en 2016, comprendida entre enero y agosto, fue de

1,04%; mientras que la anual, de agosto 2015 a agosto de 2016, llegó a 1,42%.

La caída del precio del petróleo, que golpeó la economía desde el 2015, como la principal causa de la situación. A esto se sumó la “brecha fiscal”, y como agravante, el terremoto del 16 de abril. Cuatro días antes del sismo el Fondo Monetario Internacional (FMI) ya estimaba la caída de la economía en 4,5%.

El informe de Cepal establece que durante el primer trimestre del 2016 los ingresos del sector público no financiero cayeron un 11,3% en comparación con el mismo periodo del año anterior, como consecuencia de una reducción de los ingresos petroleros del 16,5% y de los ingresos tributarios del 9,1%. (Diario el Universo, 2016)

Cuadro 26. Precio actual del petróleo ecuatoriano

FECHA	VALOR
Septiembre-05-2016	44.44 USD
Septiembre-04-2016	44.44 USD
Septiembre-03-2016	44.44 USD
Septiembre-02-2016	44.44 USD
Septiembre-01-2016	43.16 USD
Agosto-31-2016	44.70 USD
Agosto-30-2016	46.35 USD
Agosto-29-2016	46.98 USD
Agosto-28-2016	47.64 USD
Agosto-27-2016	47.64 USD
Agosto-26-2016	47.64 USD
Agosto-25-2016	46.93 USD
Agosto-24-2016	46.47 USD
Agosto-23-2016	47.65 USD
Agosto-22-2016	47.05 USD

Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Según la Asociación de Bancos del Ecuador (ASOBANCA), al cierre de octubre del año 2016, las exportaciones totales crecieron 14,1% frente al mismo mes del año anterior, de esta manera, tras 21 meses de contracciones consecutivas, octubre es el primer mes en presentar una variación anual positiva. De esta manera, las exportaciones no petroleras crecieron en 9%, y las exportaciones petroleras crecieron en 25,6%. Para el mes de octubre, el precio promedio mensual de petróleo por barril, WTI

se ubicó en USD 49,89, lo que significa un crecimiento anual de 8%. Por su parte, las importaciones totales en octubre del presente año registraron una disminución anual de 14,5%, siendo las compras al exterior de bienes de capital las que tuvieron la mayor reducción en relación a octubre de 2015, con una disminución de 33,5%. (ASOBANCA, 2016)

Por otra parte, las últimas cifras de Riesgo País (EMBIG, indicador de bonos de mercados emergentes) muestran que Ecuador, al cierre de noviembre de 2016, tuvo un riesgo país promedio de 764 puntos. Es decir, una reducción de 5 puntos básicos en relación a octubre. De igual manera, existió una reducción de 566 puntos frente a noviembre del año pasado. Además, se ubicó por encima del promedio de América Latina que fue de 490 puntos. Así, la relación entre el riesgo país de Ecuador y el promedio de la región que era 2,2 en noviembre de 2015, se ubicó, en octubre de 2016 en 1,6 veces. En promedio, entre enero y noviembre de 2016, el indicador EMBIG para Ecuador fue 1.003 puntos, mientras que para el mismo lapso del 2015 fue 973. Al 21 de diciembre de 2016, el Riesgo País de Ecuador alcanzó los 656 puntos (ASOBANCA, 2016).

El 2016 fue el único año en la última década en que la economía ecuatoriana no creció. Según datos del Banco Central, la última cifra positiva se registró en 2015 con un 0.2% de crecimiento mientras que en 2016 la economía decreció en 1.5% (Ecuaviza, 2017). Una contracción de -1,5% se registró en el Producto Interno Bruto (PIB) de 2016, según el

último informe publicado por el Banco Central del (BCE). (El Telégrafo, 2017).

A través de un boletín estadístico en su página web, el Banco Central explica que las razones de ese decrecimiento fueron:

- La caída del precio del petróleo.
- El encarecimiento del dólar
- El terremoto del 16 de abril de 2016
- El pago a Chevron y Oxy luego de que Ecuador perdió un juicio internacional con estas petroleras

Tasa de interés

Las tasas de interés activas vigentes en Ecuador para el presente año son de 8,30% anual para créditos productivos corporativos 9,24% para productivos empresariales, 11,74% para productivo PYMES, 8,01% comercial ordinario, 8,15% comercial prioritario corporativo, 9,89% comercial prioritario empresarial, 11,07% comercial prioritario PYMES, 16,79% consumo ordinario, 16,59% consumo prioritario, 9,49% educativo, 10,52% inmobiliario, 4,98% vivienda de interés público, 27,95% microcrédito minorista, 24,83% microcrédito de acumulación simple, 21,40% microcrédito de acumulación amplia, 8,07% inversión pública.

Micro-créditos

“BanEcuador es el banco del pueblo”, así lo dijo el presidente del Directorio de BanEcuador, Rubén Flores, durante un evento multitudinario que se realizó esta tarde en Guayaquil, con la asistencia de más de 5.000 pequeños y medianos productores, donde el Gobierno Nacional presentó las líneas de financiamiento para el desarrollo de la población ecuatoriana denominadas banco del pueblo (BanEcuador, 2017)

Durante su intervención, Flores informó a la ciudadanía que desde el inicio del nuevo gobierno, el pasado 24 de mayo, se han colocado 140 millones de dólares en créditos, a nivel nacional. Mientras que desde el nacimiento de BanEcuador, hace 15 meses, se ha entregado un monto superior a los 800 millones de dólares a los sectores agroproductivos, comerciales y emprendimientos (BanEcuador, 2017).

Análisis:

A pesar del crecimiento de algunos sectores de actividad económica como se señaló anteriormente, otros siguen presentando tasas negativas de crecimiento. El no crecimiento de la economía y la contracción que registró el PIB, en el año 2016 denota lo débil de la estructura del modelo económico ecuatoriano, que lleva varias décadas, en la que la economía privada no puede sostener por sí sola la economía del país, lo cual representa una amenaza para la el Restaurante Doña Yoli.

Con las actuales tasas de interés vigentes para el año 2017 el Restaurante tiene oportunidad para hacer créditos que ayuden a mejorar la oferta, ya que estas favorecen a los créditos productivos, empresariales, productivos PYMES, y comercial con las tasas de interés más bajas, como también es una oportunidad que el estado cuente con planes de crédito con tasas de interés bajas para el sector productivo

Factor Social

Sabemos en términos generales los problemas que aquejan a nuestra sociedad en forma global son el empleo, desempleo y subempleo, la educación, el salario, el alto costo de la vida, entre otros. Estos problemas no pueden ser resueltos sin analizar la complejidad del campo económico en donde se deben conciliar los intereses de diversos sectores, por ejemplo los del sector productivo, o sea de las grandes empresas, frente al de los consumidores y trabajadores. Las formas posibles de lograr dada la estructura misma de la sociedad, es la de canalizarlos convenientemente de modo que se lleguen a posiciones intermedias que en cierta manera satisfagan a ambas partes. En la fijación de salarios, por ejemplo, el acuerdo de empresarios y trabajadores ha llegado al encuentro de soluciones que al menos temporalmente convienen a las dos partes.

Empleo y Desempleo

Hoy en día este problema social se ha visto reflejado a nivel local, provincial, nacional e internacional y nuestro país no está exento de esta

problemática social “Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 4,77% en diciembre de 2016, en comparación al 3,80% que alcanzó en diciembre del 2015, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)”. Las cifras presentadas fueron tabuladas de acuerdo al nuevo marco conceptual para clasificar a la población con empleo, que es aplicada en el país desde octubre de 2015. La propuesta clasifica a la población con empleo en tres grupos: empleo adecuado, empleo inadecuado y empleo no clasificado.

La característica de “adecuado o inadecuado” se determina por el cumplimiento de una jornada legal de trabajo, y por percibir, al menos, el salario básico unificado. En la encuesta se determinó que el empleo adecuado, conformado por la población que no tiene deficiencias ni de horas ni de ingresos, disminuyó 2,8 puntos, al pasar de 49,28% en diciembre de 2016 a 46,50% en el mismo mes del 2015, lo que significa una variación “estadísticamente significativa”.

Mientras, el empleo inadecuado conformado por la población con alguna deficiencia ya sea de hora y/o de ingreso a nivel nacional, “aumenta no significativamente en 1,4 puntos porcentuales” La encuesta realizada a un total de 31,092 viviendas, en el área urbana y rural de Ecuador, determinó que en el caso del subempleo, la cifra pasó del 12,87% al 14,01%. (INEC, 2016)

Análisis e interpretación

En cuanto al empleo, pese a que se informa que las cifras del empleo han tenido un ligero crecimiento, en este crecimiento se hace notar que se trata del crecimiento del subempleo o empleo inadecuado, lo cual a todas luces representa disminución de ingresos para las familias y por tanto se reduce la capacidad adquisitiva de las mismas, ello representa una amenaza, para las ventas de las empresas.

Factor Tecnológico

La tecnología como tal es cambiante lo que conlleva a una constante innovación para que la empresa sea competitiva y eficiente logrando posicionarse un paso adelante de la competencia, siendo la innovación y la utilización de nuevas tecnologías las que ayuden a la empresa a optimizar recursos tiempo y dinero, de esta manera logrando que la empresa tenga mayor margen de ganancias.

El entorno al que estábamos acostumbrados hace una década, es absolutamente diferente al que conocemos ahora. Como ejemplo, pensemos por un momento en cómo los dispositivos y productos electrónicos que poseemos ahora en nuestras manos, han cambiado nuestra forma de trabajar e incluso de relacionarnos con los demás (Aulestia, 2016).

Si las empresas y las marcas quieren llegar a posicionarse, deben estar donde está su cliente o consumidor, y el cliente cada vez está más pasando una parte significativa de su tiempo utilizando medios digitales. Eso incluye, evidentemente, Internet en todo su ámbito, y de todas las maneras, desde el email hasta el acceso a páginas web, redes sociales, incluso muchos medios a través de teléfonos móviles (Avendaño, 2015).

En el Ecuador no han sido la excepción, si bien, como sucede en los países en desarrollo, muchas de las innovaciones han llegado con posterioridad, y en algunos casos, no son utilizadas apropiadamente, o no son aprovechadas sino en una mínima parte de todo su potencial (Aulestia, 2016).

En el Ecuador existen empresas que han entendido claramente el rol de los medios digitales en su estrategia de Marketing. Consecuencia de ello, es fácil advertir que especialmente las redes sociales ocupan ya un lugar importante en su plan de comunicación y sobre todo, son coherentes con otras variables y acciones.

Sin duda la red social más extendida es Facebook: según la empresa MktFan, en 2012 existían 4.491.120 cuentas, esperando que, de acuerdo a la tendencia de crecimiento, en 2013 se alcance casi 6 millones. Nótese que, como decíamos antes, esa cifra sobrepasa con creces la creencia de que las redes o las aplicaciones digitales se concentran exclusivamente en los sectores de mayores ingresos de la población (Aulestia, 2016).

Simplemente es cuestión de navegar y ver quiénes son los seguidores de las páginas más populares en Facebook, como las de los equipos de fútbol por ejemplo, y nos encontraremos con una representación muy amplia de usuarios de varios estratos socio económicos y geográficos de todo el país. Estamos pues además asistiendo a una democratización de los medios y de la información más allá de los supuestos y paradigmas existentes (Aulestia, 2016).

Análisis:

Para el Restaurante Doña Yoli al igual que todas empresas, tiene en la tecnología una oportunidad de mejorar su cuota de mercado, a través de las redes sociales, particularmente del Facebook, la cual se ha transformado en un medio de uso masivo y a bajo costo, para ello es importante crear una imagen corporativa de manera de generar una mejor percepción respecto de la marca y consecuentemente incrementar su posicionamiento en la mente del público.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1. Amenazas de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado alimenticio, es relativamente alto, lo que significa una amenaza para el restaurant Doña Yoli, ya que el mercado objetivo de la empresa, resulta atractivo para ingreso de nuevos negocios, considerando que costos de inversión y producción no son elevados, además las diferentes empresas que se dedican al servicio de restaurant, se encuentran dentro de la zona central, por ende en su afán de captar más clientes innovan sus promociones y sus líneas de elaboración.

2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores tiene un nivel bajo de afectación para la empresa, considerando que las materia primas, se encuentran en grandes cantidades y en diferentes proveedores, por lo tanto es común disponer de todos los insumos requeridos, ello implica para la empresa disminuir costos de transporte de mercadería desde otras ciudades del país; por ello es alto el poder de negociación que tienen el restaurant Doña Yoli con los proveedores, de esta manera se establece como una oportunidad puesto que cuenta con los suficientes proveedores los mismos que les otorgan una amplia gama de materia prima y de ellos se pueden seleccionar el más adecuado que se ajuste a los requerimientos y preferencias del cliente y plazo de pago.

3. La rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores para el restaurante Doña Yoli es una amenaza pues en este aspecto le significa estar atento y verse obligado a mejorar sus servicios para no perder clientes. Esto resulta debido al alto nivel competitivo que existe en el sector, ya que ofrece diversidad de productos, generando que en parte se la califique como una amenaza para la empresa, ya que está sometida a una continua guerra de precios, campañas publicitarias, promociones e ingreso de nuevos competidores más grandes, cuyas ventajas básicamente se dan en la economía de escala.

Los principales competidores del restaurante Doña Yoli provienen del medio local como son:

- ✓ Ronco's Restaurant
- ✓ Dulce Carbón
- ✓ Tishos Restaurant
- ✓ Arcadio Cárdenas
- ✓ Restaurant los Helechos
- ✓ El Truquito del Sabor Jeovanita

4. Amenaza de ingresos de productos sustitutos

Con relación a los productos sustitutos el Restaurante Doña Yoli, se ve afectada en el sentido que en su gran mayoría los productos

alimenticios se puede sustituir por los de comida rápida especialmente por comerciantes informales, convirtiéndose en una amenaza por ello el restaurante Doña Yoli debe mejorar para competir con los negocios pequeños que ofrecen productos sustitutos a menor precio.

5. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes del restaurante Doña Yoli, es relativamente alto, debido a gran competencia, los precios bajan y en función de ello disminuyen los márgenes de utilidad; pese a que el restaurante tiene la ventaja de ofrecer menús propios de la zona, lo que la diferencia de la competencia, no obstante, el poder de negociación con los clientes significa una amenaza puesto que los clientes tienen muchas opciones a la hora de elegir una alimentación exclusiva, de allí que Doña Yoli, debe generar una campaña promocional y publicitaria para atraer a más clientes.

Identificación de Oportunidades del restaurante Doña Yoli

Mediante el análisis realizado de los factores externos como son: Análisis Social, Económico, Político, Tecnológico y a las 5 Fuerzas de Porter, se puede enunciar las siguientes oportunidades.

1. Alianzas estratégicas entre el sector público y privado
2. Creación de centros de desarrollo empresarial
3. Bajas tasas de interés
4. Acceso a créditos productivos
5. Acceso a redes sociales a bajo costo

6. Diversidad de proveedores en el mercado de insumos alimenticios

Identificación de Amenazas del restaurante Doña Yoli

El análisis externo, permitió además identificar las siguientes amenazas:

1. Disminución de la capacidad adquisitiva de la población
2. No crecimiento de la economía y contracción del PIB
3. Barreras accesibles para la entrada de nuevos competidores
4. Variedad de competidores en el mercado
5. Bajo poder de negociación con clientes

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Identificados los factores externos de la empresa se procede a realizar la matriz, con el siguiente proceso:

1. Identificación de oportunidades y amenazas de la empresa.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para identificar el impacto de cada factor.
3. Asignar una ponderación a cada factor.

Cuadro 27. Valoración de Oportunidades y amenazas

FACTOR	VALORACION
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Mayor	1

Elaborado por: La Autora

Se utiliza la fórmula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos:

Formula: $fr = \frac{f}{n}$

fr: frecuencia relativa

f: frecuencia

N: número total de casos.

La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor:

1. La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.
2. La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las oportunidades y amenazas.
3. La suma de las ponderaciones de los factores externos debe dar como resultado la unidad (1.00).
4. El producto de multiplicar la calificación de cada factor por cada ponderación, da el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las oportunidades como las amenazas para la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de amenaza y oportunidades claves incluidas en una matriz de evaluación de factor externo, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5. Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene externamente, o existe un equilibrio entre las oportunidades y amenazas.

Si es menor a 2.5 denotan preponderancia sobre las oportunidades, es decir que la empresa tiene muchas amenazas que hacen que la misma no se desenvuelva con tanta facilidad dentro de su entorno exterior.

Si el resultado es superior a 2.5 indica predominio de las oportunidades sobre las amenazas, significa que la empresa tiene muchas oportunidades que puedan hacer que esta se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno exterior.

Cuadro 28. Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE del restaurante Doña Yoli

FACTORES EXTERNOS	FUENTE DE ANÁLISIS	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
OPORTUNIDADES				
1. Alianzas estratégicas entre el sector público y privado	FP. Págs. 90	0,11	3	0,33
2. Creación de centros de desarrollo empresarial	FP Pág. 90	0,11	3	0,33
3. Bajas tasas de interés	FE. Pág. 96	0,13	4	0,52
4. Acceso a créditos productivos	FE pág. 96	0,10	3	0,30
5. Acceso a redes sociales a bajo costo	FT; pág. 101	0,11	3	0,33
6. Diversidad de proveedores en el mercado de insumos alimenticios	F.P; pág. 102	0,10	3	0,30
AMENAZAS				
1. Disminución de la capacidad adquisitiva de la población	FS.; pág. 98	0,08	1	0,08
2. No crecimiento de la economía y contracción del PIB	FE; págs. 95-96	0,07	2	0,14
3. Barreras accesibles para la entrada de nuevos competidores	F.P; págs. 101-102	0,06	1	0,06
4. Variedad de competidores en el mercado	F.P. pág. 102-103	0,08	2	0,16
5. Bajo poder de negociación con clientes	F.P. págs. 104	0,05	1	0,05
6. Fácil sustitución de productos	F.P Pág. 103-104	0,05	1	0,05
TOTAL		1	26	2,60

Fuente: Análisis de los factores externos

Elaborado por: La Autora

Simbología fuente.

FP: Factor Político

FE: Factor Económico

FS: Factor Social

FT: Factor Tecnológico

F. P.: Fuerzas de Porter

FP: Fuerzas de Porter

Resultado Ponderado: El valor más alto que puede obtener la empresa es de 4.0 y el total más bajo ponderado es 1.0; el valor ponderado promedio es de 2.5; en el caso del restaurante Doña Yoli.

El resultado ponderado es de 2,57 lo que significa que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en la industria permitiéndole seguir creciendo en el mercado del servicio de restaurante.

Matriz FODA

Para poder desarrollar el análisis FODA de la empresa se ha considerado el análisis de los factores externos e internos previamente identificados, el mismo que mediante la aplicación de las matrices EFE y EFI han permitido conocer la situación real y actual de la empresa.

de estrategias que puede aplicar según la situación interna y también del entorno.

Procedimiento:

- Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa
- Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa
- Hacer una lista de las fuerza internas clave de la empresa
- Hacer una lista de las debilidades internas de la empresa

a. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.

Estrategias FO (Maximax)

Generar estrategias que MAXIMICEN la utilización de FORTALEZAS de tal modo que se pueda MAXIMIZAR el aprovechamiento de las OPORTUNIDADES.

b. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.

Estrategias DO (Minimax)

Generar estrategias que permitan MINIMIZAR el impacto de las DEBILIDADES y a ellas mismas, para poder MAXIMIZAR el aprovechamiento de las OPORTUNIDADES

c. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.

Estrategias FA (Maximini)

Generar estrategias que permitan la MAXIMIZACIÓN en la utilización de FORTALEZAS en el esfuerzo por MINIMIZAR el impacto de las AMENAZAS

d. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

Estrategias DA (Minimin)

Generar estrategias que permitan la MINIMIZAR las DEBILIDADES así como la MINIMIZACIÓN del impacto de las AMENAZAS

Cuadro 30. Matriz de Alto Impacto Aplicada al restaurante Doña Yoli

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	1. Excelente Calidad de productos y servicios	1. Falta de innovación y variedad en los menús
	2. Horarios de atención al público	2. Carencia de campañas publicitarias de los productos
	3. Infraestructura propia	3. No se capacita a los empleados de la empresa
FACTORES EXTERNOS	4. Precios competitivos	4. No existe un plan de incentivos al personal
	5. Estabilidad laboral a sus empleados	5. No se ha definido la filosofía empresarial de la empresa
	6. Buenas relaciones interpersonales	6. Carencia de un plan promocional
	7. Buena localización del restaurante	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Alianzas estratégicas entre el sector público y privado	(F1, F2, F4 y F5) -(O4 y O5) Incrementar la participación en el mercado, mediante una mejor información de los productos y servicios a los clientes	(D2)-(O5) Analizar los modos y medios más idóneos para publicar los productos y servicios del Restaurante
2. Creación de centros de desarrollo empresarial		
3. Bajas tasas de interés		
4. Acceso a créditos productivos		
5. Acceso a redes sociales a bajo costo	(F1, F7) – (O1 y O2) Realizar convenios con el sector público	(D6)-(O6 y O5) Aplicar incentivos profesionales para fidelizar clientes de la empresa
6. Diversidad de proveedores en el mercado de insumos alimenticios		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Disminución de la capacidad adquisitiva de la población	F4-O3. Analizar contantemente costos a fin de mejorar o mantener los precios.	(D5)- (A5) Realizar la misión y misión para el restaurante
2. No crecimiento de la economía y contracción del PIB		
3. Barreras accesibles para la entrada de nuevos competidores		
4. Variedad de competidores en el mercado	(F6 y F7)-(A1) Garantizar la estabilidad de sus trabajadores, mediante políticas es incentivos a sus empleados	(D3) – (A4) Crear un plan de capacitación que permita mejorar las competencias del Talento Humano
5. Bajo poder de negociación con clientes		
5. Fácil sustitución de productos		

Fuente: Cuadro. 29

Elaborado por: La Autora

Objetivos Estratégicos Seleccionados

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación entre dos o más de los elementos constitutivos de la matriz FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados las siguientes objetivos estratégicos:

Cuadro 31. Resume de los objetivos estratégicos

ESTRATEGIAS	COMBINACIÓN FO, FA, DO, DA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
Incrementar la participación en el mercado, mediante una mejor información de los productos y servicios a los clientes	(F1, F2, F4 y F5) -(O4 y O5)	Incrementar la cartera de clientes en el mercado local, con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.
Analizar los modos y medios más idóneos para publicar los productos y servicios del Restaurante	(D2)-(O5)	Difundir los servicios que ofrece el restaurante a través de campañas de publicidad
Aplicar incentivos profesionales para fidelizar clientes de la empresa	(D6)-(O6 y O5)	Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes de la empresa
(D3) – (A4) Crear un plan de capacitación que permita mejorar las competencias del Talento Humano	(D3) – (A4)	Realizar capacitación al personal para que realicen sus actividades de manera eficiente y creativa.

Fuente: Cuadro Nro. 30
Elaborado por: La Autora

g. Discusión

Misión y Visión propuestas para el restaurante Doña Yoli

Una vez planteados los objetivos estratégicos, previa a su descripción es necesario recalcar que la empresa no cuenta con misión y visión establecida, después de haber realizado su respectivo análisis interno; por ello se propone a continuación diseñarlas.

Diseño de la misión: preguntas que servirán para su diseño

1. ¿Qué hace la empresa?

Ofrece servicios de alimentación de excelente calidad a precios cómodos y competitivos, que aporta a la mejora de la economía local, provincial y nacional.

2. ¿Cómo lo hace?

Con procedimientos adecuados ágiles y oportunos para el clientes.

3. ¿Con cuales criterios lo hace?

Ofrece productos de excelente calidad, con principios de éticas generando confianza con los clientes, proveedores y empleados.

4. ¿Para qué lo hace?

Busca desarrollo comercial a nivel cantonal, provincial y nacional.

5. ¿Con qué lo hace?

A través de la participación del personal capacitado y de tecnología de punta.

MISION PROPUESTA PARA LA EMPRESA “RESTAURANTE DOÑA YOLI” DE LA CIUDAD DE SUCUA

“RESTAURANTE DOÑA YOLI” *Ofrece servicios de alimentación de excelente calidad a precios cómodos y competitivos, que aporta a la mejora de la economía local, provincial y nacional. Utilizamos procedimientos adecuados ágiles y oportunos para obtener productos de excelente calidad, con principios de éticas generando confianza a los clientes, proveedores y empleados. Buscamos el desarrollo comercial a nivel cantonal, provincial y nacional, a través de la participación del personal capacitado y con tecnología avanzada.*

Visión. Se define claramente a donde se quiere llegar como organización, cual es el reto y los asuntos de interés estratégicos para orientar y fijar el alcance de la organización a largo plazo.

Diseño de la visión

La visión debe ser diseñada tomando en consideración las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?

Ser una empresa líder en el Cantón y la Provincia

2. ¿Cómo seremos en el futuro?

La mejor opción en la oferta de productos alimenticios para el público general

3. ¿Qué haremos en el futuro?

Innovar menús acordes a las exigencias de los clientes

4. ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

Siendo reconocidos por nuestra solidez y valores apegados a la ética

VISIÓN PROPUESTA PARA LA EMPRESA “RESTAURANTE DOÑA YOLI” DE LA CIUDAD DE SUCUA

“Ser una empresa líder en Cantón el cantón Sucúa, siendo la mejor opción en la oferta de productos alimenticios para el público general, innovando menús acordes a las exigencias de los clientes, siendo reconocidos por nuestra solidez y valores apegados a la ética.”

Cuadro 32. Misión y Visión propuestas para el restaurante Doña yoli

VISIÓN	MISIÓN
<p><i>“Ser una empresa líder en Cantón el cantón Sucúa, siendo la mejor opción en la oferta de productos alimenticios para el público general, innovando menús acordes a las exigencias de los clientes, siendo reconocidos por nuestra solidez y valores apegados a la ética.”</i></p>	<p><i>Ofrece servicios de alimentación de excelente calidad a precios cómodos y competitivos, que aporta a la mejora de la economía local, provincial y nacional. Utilizamos procedimientos adecuados ágiles y oportunos para obtener productos de excelente calidad, con principios de éticas generando confianza a los clientes, proveedores y empleados. Buscamos el desarrollo comercial a nivel cantonal, provincial y nacional, a través de la participación del personal capacitado y con tecnología avanzada.</i></p>

Elaborado por: La Autora

Valores Corporativos propuestos

Los valores son considerados como los descriptores morales que muestran responsabilidad ética y social en el desarrollo de las actividades de la empresa.

- ✓ **Cumplimiento:** Con los tiempos del servicio al cliente procurando superar expectativas.
- ✓ **Responsabilidad:** Efectividad de nuestro equipo en el logro de resultados.
- ✓ **Integridad:** Como expresión de orden, honestidad, respeto y disciplina.
- ✓ **Productividad:** en nuestro trabajo y en la utilización de los mejores materias primas para asegurar la mejor calidad en la alimentación
- ✓ Amplio horario de atención al cliente.

Propuesta de un Plan de Marketing para el restaurante Doña Yoli

Objetivo Estratégico Nro. 1

Incrementar la cartera de clientes en el mercado local, con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.

Problema:

El restaurante Doña Yoli no ha logrado su posicionamiento en el mercado local y de la provincia, lo cual se ha visto reflejado en los aspectos internos

de la empresa es decir la relación que existe con el volumen de las ventas, el control de los gastos y la optimización de los ingresos, de estos puntos serán el punto de inicio a expandirnos y captar el mercado local y provincial.

Meta

Incrementar la cartera de clientes en el mercado del restaurante Doña Yoli en un 25% por un año.

Estrategia

- Proporcionar información personalizada a todos los clientes acerca sobre las diferentes propiedades de los menús, haciéndose énfasis en las ventajas diferenciadoras de los mismos.
- Dar a conocer los menús entregando a los clientes cuando se acerquen al restaurante y a la ciudadanía en general.

Tácticas

- Contratar a una imprenta para la elaboración de folletos, catálogos y revistas.
- Disponer a una persona para la entrega de los catálogos a clientes y ciudadanía en general.

Políticas

- ✓ Implementar la buena atención al cliente al momento de ofrecer los productos elaborados por parte del personal haciéndoles conocer la

buena calidad de los mismos y ofreciéndoles la garantía que tiene al momento de adquirirlos por parte de la empresa.

- ✓ Implementar una política de reconocimiento a aquellos clientes que recomiendan a otras personas los servicios del restaurante Doña Yoli, ya que resulta más rentable en tiempo y dinero.

Actividad

- Contratar los servicios de una empresa que tenga conocimientos en la elaboración de folletos, catálogos, revistas, publicidad.
- Disponer del personal del restaurante para que vista las prendas que elaboran para que consten en las páginas de los folletos, catálogos y revistas
- Utilizar catálogos de las prendas que elabora la el restaurante al momento de ofertar los productos
- Analizar la atención recibida por el cliente de parte del personal que trabaja en la empresa con el fin de que se sienten satisfechos con la información recibida

Presupuesto

Cuadro 33. Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 1

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
1	Contratación para la elaboración de folletos, catálogos y revistas para el restaurante Doña Yoli	2 meses	\$ 800.00
TOTAL			\$ 800.00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Tiempo:

- El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico debe ser dos meses y su desarrollo debe ser continuo en el año

Responsables:

- Gerente de restaurante Doña Yoli
- Contador.

Indicadores

- Clientes actuales
- Clientes del período anterior

Resultados Esperados:

- Dar a conocer los productos que oferta la empresa logrando un mejor posicionamiento y reconocimiento del mercado meta.
- Incrementar los ingresos de la empresa
- Incrementar el número de clientes y en consecuencia el volumen de ventas.

Cuadro 34. Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 1

Objetivo Estratégico N° 1 Incrementar la cartera de clientes en el mercado local, con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.							
META	ESTRATÉGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Incrementar la cartera de clientes en el mercado del restaurante en un 25% por un año	<p>Proporcionar información personalizada a todos los clientes acerca sobre las diferentes propiedades de los menús, haciéndose énfasis en las ventajas diferenciadoras de los mismos.</p> <p>Dar a conocer los menús entregando a los clientes cuando se acerquen al restaurante y a la ciudadanía en general.</p>	<p>Implementar la buena atención al cliente al momento de ofrecer los productos elaborados por parte del personal haciéndoles conocer la buena calidad de los mismos y ofreciéndoles la garantía que tiene al momento de adquirirlos por parte de la empresa.</p> <p>Implementar una política de reconocimiento a aquellos clientes que recomiendan a otras personas los servicios del restaurante, ya que resulta más rentable en tiempo y dinero.</p>	<p>-Contratar los servicios de una empresa que tenga conocimientos en la elaboración de catálogos, revistas, publicidad.</p> <p>-Disponer del personal del restaurante para que vista las prendas que elaboran para que consten en las páginas de los folletos, catálogos y revistas.</p> <p>-Utilizar los catálogos para ofertar los productos</p> <p>-Analizar la atención recibida por el cliente de parte del personal que trabaja en la empresa con el fin de que se sienten satisfechos con la información recibida</p>	\$800.00	1 año	-Gerente -Contador.	Clientes actuales / Clientes del período anterior

Fuente: Cuadro 33
Elaborado por: La Autora

Objetivo Estratégico Nro. 2

Difundir los servicios que ofrece el Restaurante a través de campañas de publicidad

Problema:

El restaurante Doña Yoli, no cuenta y no ha desarrollado ningún tipo de publicidad por ninguno de los medios radiales, televisivos, escritos e internet, para dar a conocer sus productos o servicios y de esta manera abarcar un mayor número de clientes razón por la cual es una desventaja mayor ante la competencia

Meta

Publicitar los productos y servicios en los medios radiales, televisivos e internet y a la vez este, será utilizado como medio masivo de publicidad del restaurante e incrementar el nivel de ventas en un 30% por un año.

Estrategia

- Crear una campaña publicitaria en las emisoras y televisivos de mayor aceptación, en una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece el restaurante.

Tácticas

- Contratar campañas publicitarias de emisoras y televisivos.
- Crear páginas web para las publicidades.

Políticas

- Contratar los servicios de emisoras radiales y televisivas más escuchadas y vistas en el Cantón y la Provincia.
- Contratar los servicios de una empresa de diseño de páginas web diseño grafico
- La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a los clientes.

Actividad

- Destinar el financiamiento para el cumplimiento de este objetivo a través de un presupuesto para todo el año.
- Hacer un contrato de publicidad radial y televisivo por un periodo de un año de mayor sintonía en el Cantón y la provincia
- Crear una página web y crear redes sociales para ofertar de mejor manera los productos del restaurante.
- Elaboración de un logotipo para el restaurante.

Presupuesto

El financiamiento para este objetivo estratégico estará a cargo de la Gerencia de Administración y Finanzas.

Cuadro 35.
Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 2

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
	Contrato con medios radiales y televisivo		
1	RADIO MEGA STATION 15		\$ 800,00
1	RADIO MORONA		\$ 800,00
1	MUNDO VISIÓN		\$ 1.600,00
	Publicidad en internet		
1	CRECION DE PAGINA WEB, REDES SOCIALES (Facebook y Twitter)	Continuo en el año	\$ 10.00
1	ELABORACION DE LOGOTIPO DEL RESTAURANTE		\$ 57.00
		TOTAL	\$ 3.267

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Tiempo:

La publicidad será de forma permanente, con la finalidad de hacer frente a la competencia y de mantener siempre informados a nuestros fijos y futuros clientes.

Responsables:

- Gerente
- Contador
- Secretaria

Indicadores

- Ventas actuales
- Ventas de los años anteriores

Resultados Esperados:

- Mejorar la imagen de la empresa y difundirla a nivel local, provincial, nacional e internacional
- Dar a conocer nuestros productos y servicios
- Incrementar el número de clientes y el volumen de ventas.

Cuadro 36. Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 3

Objetivo Estratégico N° 3 Difundir los servicios que ofrece del restaurante a través de campañas de publicidad							
META	ESTRATÉGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Publicitar los productos y servicios en los medios radiales e internet y a la vez este, será utilizado como medio masivo de publicidad” del restaurante e incrementar el nivel de ventas en un 30%, por un año.	Crear una campaña publicitaria en las emisoras de mayor aceptación, en una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece el restaurante	-Contratar los servicios de emisoras radiales más escuchadas en el Cantón y la Provincia. -Contratar los servicios de una empresa de diseño de páginas web diseño grafico -La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a los clientes.	-Destinar el financiamiento para el cumplimiento de este objetivo a través de un presupuesto para todo el año. -Hacer un contrato de publicidad radial por un periodo de un año con Radios de mayor sintonía en Cantón y la provincia -Crear una página web y crear redes sociales para ofertar de mejor manera los productos del restaurante -Elaboración de un logotipo para la el restaurante	\$ 3.267	Permanente	Gerente Secretaria Contador	Ventas actuales / Ventas de periodo anterior

Fuente: Cuadros Nro. 35
Elaborado por: La Autora

Objetivo Estratégico Nro. 3

Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes de la empresa

Problema:

De acuerdo al análisis de la información siempre hay clientes que les atraen las empresas que ofrecen promociones de todo tipo, como una forma de atraer, agradar y premiar la fidelidad lo practican varias empresas comerciales porque saben que un cliente motivado regresa y seguirá comprando en vista de esto, el restaurante Doña Yoli, debe implementar un plan de promociones con varias alternativas, que motive a sus clientes a mantenerse fieles contrarrestando la pérdidas de clientes que buscan esta clase de incentivos que los podrían estar encontrando en la competencia.

Meta

Aumentar la fidelidad de clientes en un 30%, a través de promociones, incentivos en los productos y servicios que ofrece el restaurante por un año.

Estrategia

- Elaborar un listado de clientes, que hayan adquirido algún producto en el transcurso del año para formar parte de las promociones.
- Proponer obsequios a fin de premiar la fidelidad y recurrencia en sus compras, como descuentos por volumen de compras, obsequios de

calendarios con el logotipo del restaurante, estos objetos promocionales diseñados en diferentes tipos modelos y colores

Tácticas

- Contar con el listado de clientes actualizados, para dar a conocer las promociones que se le puede ofrecer.
- Realizar contratos para la elaboración de los calendarios para los clientes fieles.

Políticas

- Mantener una revisión constante de la base de clientes para identificar los frecuentes y nuevos
- Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente.

Actividad

- Elaborar el listado de los clientes más frecuentes.
- Instruir a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales, también para los clientes.
- Para otorgar las promociones se realizará llamadas e informara por los medios de comunicación y redes sociales (twitter, Facebook) a los clientes que hayan comprado productos del restaurante a través del registro en la base de datos de los clientes.

Presupuesto

Cuadro 37. Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 3

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
500	Objetos promocionales Calendarios	Continuo en el año	\$100.00
1.000	Gorras		\$2400.00
1.000	Camisetas		\$2400.00
		TOTAL	\$ 4900.00

Fuente: Cuadro 33

Elaborado por: La Autora

Gráfico 28. Calendario 2018



Elaborado por: La Autora

Gráfico 29. Camisetas de promoción



Elaborado por: La Autora

Gráfico 30. Gorras para promoción



Elaborado por: La Autora

Tiempo:

El período de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico debe ser trimestralmente.

Responsables:

- Gerente
- Secretaria y Contador

Indicadores

- Clientes fieles del periodo actual
- Clientes del periodo anterior

Resultados Esperados

Crecimiento base de clientes, fidelidad e incrementar el volumen de ventas en el año.

Cuadro 38. Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 3

Objetivo Estratégico N° 3 Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes de la empresa							
META	ESTRATEGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Aumentar la fidelidad de clientes en un 30%, a través de promociones, incentivos en los productos y servicios que ofrece el restaurante en un año.	<p>-Elaborar un listado de clientes, que hayan adquirido algún producto en el transcurso del año para formar parte de las promociones.</p> <p>-Proponer obsequios a fin de premiar la fidelidad y recurrencia en sus compras, como descuentos por volumen de compras, obsequios de gorras, camisetas y calendarios con el logotipo del Restaurante Doña Yoli, estos objetos promocionales diseñados en diferentes tipos modelos y colores.</p>	<p>- Mantener una revisión constante de la base de clientes para identificar los frecuentes y nuevos</p> <p>-Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente.</p>	<p>-Elaborar el listado de los clientes más frecuentes</p> <p>-Instruir a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales, también para los clientes.</p> <p>-Para otorgar las promociones se realizará llamadas e informara por los medios de comunicación y redes sociales (twitter, Facebook) a los clientes que hayan comprado productos del restaurante través del registro en la base de datos de los clientes.</p>	\$ 4.900.00	Trimestralmente	Presidente Secretaria Contador	Clientes frecuentes periodo actual / Total de Clientes

Fuente: Cuadro Nro. 37

Elaborado por: La Autora

Objetivo Estratégico Nro. 4

Realizar capacitación al personal del restaurante para que realicen sus actividades de manera eficiente y creativa

Problema:

El restaurante no ha realizado capacitaciones y motivación a su personal detectándose el interés de capacitarse en diferentes áreas misma que es de mucha importancia para el mejor desempeño en cada una de sus actividades, la motivación en sus desempeños y hacer frente de mejor manera a la competencia.

Meta

Incrementar el 20% de capacitación al personal en áreas tecnológicas aplicables a sus actividades motivándolos a mejorar su desempeño laboral, por un año.

Estrategia

- Realizar talleres, seminarios de capacitación para los empleados del restaurante
- Efectuar una charla para motivar a la asistencia de los empleados a la capacitación.
- Instaurar un plan de capacitación, el cual será totalmente obligatorio y gratuito para todos los empleados.

Tácticas

- Organizar el lugar para los talleres de capacitación
- Croquis de charla para motivar a los empleados.
- Establecer horarios para las capacitaciones.

Cuadro 39.

Plan de capacitación

Plan de capacitación					
Objetivo	Tema	Duración	Responsable	Presupuesto	Tiempo
Capacitar al personal para una buena presentación, atención y calidad al cliente	Motivación y comunicación asertiva para un servicio con calidad y calidez	9 horas	Personal contratado y Gerente	23.31	3 días
	Administración del Talento Humano	30 horas	Personal contratado y Gerente	77.70	10 días
	Motivación laboral, relaciones humanas y buenas prácticas de atención ciudadana	9 horas	Personal Contratado y Gerente	23.31	3 días

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora

Políticas

- Los talleres a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las áreas y tareas que desempeñe el personal y conforme a las necesidades de la empresa.
- Planificar los programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema

de exposición, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales dentro del restaurante

Actividad

- Realizar convenios con alguna institución de capacitación del Cantón y la provincia de acuerdo a la actividad que realiza el restaurante como el SECAP.
- Elaborar el calendario de los seminarios de capacitación para los empleados del restaurante
- Capacitación al Gerente con respecto a temas de la motivación, de equipos de trabajo, relaciones humanas, entre otros.

Presupuesto

El presente objetivo se lo financia con recursos propios de la empresa estará a cargo de la Gerencia de Administración y Finanzas.

Cuadro 40. Presupuesto para el cumplimiento del objetivo Nro. 5

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
1	Capacitación al personal el restaurante Doña Yoli	3 meses	\$ 1.500,00
TOTAL			\$ 1.500.00

Fuente: Anexo Nro. 40

Elaborado por: La Autora

Tiempo:

Las capacitaciones duraran 3 meses de acuerdo al cronograma que establezca la gerencia

Responsables:

- Gerente
- Contador
- Secretaria

Indicadores

- Capacitaciones actuales
- Capacitaciones del periodo anterior.

Resultados Esperados

- Contar para el año 2018 con personal capacitado y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas.
- Lograr a través de la capacitación que el gerente de la empresa perfeccione su desempeño, brindando un trato cordial a sus empleados.
- Fortalecer el ambiente de trabajo entre los trabajadores

Cuadro 41 Matriz de Operatividad del Objetivo Estratégico N° 4

Objetivo Estratégico N° 4 Realizar capacitación al personal del Área de Producción para que realicen sus actividades de manera eficiente y creativa							
META	ESTRATÉGIAS	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	INDICADOR
Incrementar el 20% de capacitación al personal en áreas tecnológicas aplicables a sus actividades motivándolos a mejorar su desempeño laboral, por un año.	<p>-Realizar talleres, seminarios de capacitación para los empleados del restaurante</p> <p>-Efectuar una charla para motivar a la asistencia de los empleados a la capacitación.</p> <p>-Instaurar un plan de capacitación, el cual será totalmente obligatorio y gratuito para todos los empleados.</p>	<p>-Los talleres a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las áreas y tareas que desempeñe el personal y conforme a las necesidades de la empresa.</p> <p>-Planificar los programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema de exposición, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales dentro del restaurant</p>	<p>-Realizar convenios con alguna institución de capacitación del Cantón y la provincia de acuerdo a la actividad que realiza el restaurante</p> <p>-Elaborar el calendario de los seminarios de capacitación para los empleados del restaurante</p> <p>-Capacitación al gerente con respecto a temas de la motivación, de equipos de trabajo, relaciones humanas, entre otros.</p>	\$ 1.500,00	3 meses	Gerente Secretaria Contador	Capacitaciones actuales / Capacitaciones del periodo anterior.

Fuente Cuadro 40
Elaborado por: La Autora

Resumen del Presupuesto del Plan de Objetivos Estratégicos del Restaurante Doña Yoli

Cuadro 42. Resume del presupuesto

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	COSTOS
Incrementar la cartera de clientes en el posicionamiento en el mercado local y provincial, con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades	\$ 800,00
Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes de la empresa	\$ 3.267,00
Difundir los servicios que ofrece el restaurante a través de campañas de publicidad	\$ 4.900,00
Realizar capacitación al personal del Área de Producción para que realicen sus actividades de manera eficiente y creativa.	\$ 1.500,00
TOTAL	\$ 10.467,00

Fuente: Cuadros Nro. 30, 32, 34, 36 y 39

Elaborado por: La Autora

Cuadro 43. Cronograma de ejecución del Plan de Marketing

OBJETIVOS		ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INDICADOR	INICIO	DÍAS	FIN
Incrementar el posicionamiento en el mercado regional, con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades.	Incrementar la cartera de clientes en el mercado del restaurante doña Yoli, en un 25% al año.	Proporcionar información personalizada a todos los clientes, a través de folletos, catálogos y revistas haciéndoles conocer la calidad de los mismos y la garantía que tiene al momento de adquirirlos.	Contratar los servicios de una empresa que tenga conocimientos en la elaboración de catálogos, revistas, publicidad.	Gerente y Contador	Clientes actuales Clientes del periodo anterior.	1-Jun-17	10	11-Jun-17
		Dar a conocer los catálogos entregando a los clientes cuando se acerquen a la empresa y a la ciudadanía en general.	Disponer del personal del restaurante para que vista las prendas que elaboran para que consten en las páginas de los folletos, catálogos y revistas.	Gerente, Contador y Personal		12-Jun-17	5	17-Jun-17
			Utilizar los catálogos para ofertar los productos	Gerente y Contador		18-Jun-17	350	3-Jun-18
			Analizar la atención recibida por el cliente de parte del personal que trabaja en la empresa con el fin de que se sienten satisfechos con la información recibida	Gerente y Contador		18-Jun-17	350	3-Jun-18

Cuadro 44. Cronograma de ejecución del Plan de Marketing

OBJETIVOS		ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INDICADOR	INICIO	DÍAS	FIN
Difundir los servicios que ofrece el restaurante través de campañas de publicidad	Publicitar los productos y servicios en los medios radiales e internet y a la vez este, será utilizado como medio masivo de publicidad del restaurante” e incrementar el nivel de ventas en un 30%	Crear una campaña publicitaria en las emisoras de mayor aceptación, en una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece el restaurante.	Destinar el financiamiento para el cumplimiento de este objetivo a través de un presupuesto para todo el año.	Gerente, Secretaria y Contadora	Ventas actuales Ventas del periodo anterior	5-Jul-17	3	8-Jul-17
			Hacer un contrato de publicidad radial por un periodo de un año con Radios de mayor sintonía en Cantón y la provincia	Gerente, Secretaria y Contadora		9-Jul-17	3	12-Jul-17
			Crear una página web y crear redes sociales para ofertar de mejor manera los productos del restaurante.	Gerente, Secretaria y Contadora		10-Jul-17	10	20-Jul-17
			Elaboración de un logotipo para el restaurante	Gerente, Secretaria y Contadora		17-Jul-17	2	19-Jul-17
Realizar capacitación al personal del Área de Producción para que realicen sus actividades de manera eficiente y creativa	Incrementar el 20% de capacitación al personal en áreas tecnológicas aplicables a sus actividades motivándolos a mejorar su desempeño laboral.	Realizar talleres, seminarios de capacitación para los empleados del restaurante	Realizar convenios con alguna institución de capacitación del Cantón y la provincia de acuerdo a la actividad que realiza el restaurante” como el SECAP	Gerente, Secretaria y Contadora	Capacitaciones actuales Capacitaciones del periodo anterior	12-Jul-17	12	24-Jul-17
		Efectuar una charla para motivar a la asistencia de los empleados a la capacitación.	Elaborar el calendario de los seminarios de capacitación para los empleados del restaurante	Gerente, Secretaria y Contadora		25-Jul-17	3	28-Jul-17
		Instaurar un plan de capacitación, el cual será totalmente obligatorio y gratuito para todos los empleados.	Capacitación al presidente y personal con respecto a temas de la motivación, de equipos de trabajo, relaciones humanas, entre otros.	Gerente, Secretaria y Contadora		1-Aug-17	75	15-Oct-17

h. Conclusiones

Una vez realizado el trabajo de investigativo referente al Plan de Marketing del Restaurante “Doña Yoli” del cantón Sucúa se plantea a continuación las conclusiones que se pudo llegar a través del todo el proceso investigativo que demando la realización del presente trabajo de tesis.

a) La empresa Restaurante “Doña Yoli” del cantón Sucúa elaboró un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

b) En la realización de Plan de Marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos.

- En lo cual tiene que ver con la incrementación de venta de desayunos almuerzos y meriendas con la implementación de publicidad y promociones con un presupuesto de \$ 13.056,64.
- Desarrollar capacitaciones para gerente y empleados objetivos que van a contribuir al desarrollo de la empresa con un presupuesto planteado de \$ 600; objetivos que llevan a contribuir al desarrollo de la empresa.
- Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad.

d) El análisis del ambiente interno permite detectar las fortalezas y debilidades de la empresa las cuales fueron analizadas con esta información se contribuyó la matriz de evaluación de factores internos en donde se obtuvo una ponderación de 2.96 que nos indica las debilidades que predomina sobre las fortalezas por lo que es necesario establecer técnicas ejecutantes para neutralizar las debilidades y aprovechar las fortalezas internas como la calidad y variedad de nuestro producto y al ubicación estratégica de la empresa

e) La matriz FODA permitió formular las estrategias, para determinar cuál estrategia se adaptaba mejor a cada uno de ellos y luego de ser identificados para el logro de objetivos se procederá a la elaboración de planes de acción para su desarrollo cumplimiento y control con su respectivo presupuesto

f) Para poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, además realizar innovaciones constantes y análisis del mercado para poder determinar las necesidades de consumo para de esta manera satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores.

i. Recomendaciones

Se pone a disposición del Sr. Gerente las siguientes recomendaciones las cuales ayudaran de manera positiva en el cumplimiento de los principales objetivos.

- 1) Ejecutar el Plan de Marketing propuesto con el objetivo de captar nuevos clientes, mejorar las ventas y obtener mejores utilidades, en base a una mejor presentación de servicios.
- 2) Mantener las características organolépticas de los productos mediante el almacenamiento y manipulación adecuados, garantizando alimentos frescos nutritivos y sin perseverantes.
- 3) El gerente y propietario del Restaurante “Doña Yoli” del cantón Sucúa, debe buscar el financiamiento para cumplir las metas planteadas y alcanzar los resultados de mejora para el negocio.
- 4) Para poder mantener una rentabilidad constante y segura, es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionar la marca en la mente de los consumidores, para que de esta manera tener un flujo constante de utilidad.
- 5) Motivar y capacitar constantemente al cliente interno, para evitar que nuestro personal que cuenta con información y experiencia en el negocio pueda crear una competencia.

El siguiente proyecto se pone a disposición del dueño del negocio para que su implementación permita generar mayor rentabilidad, a través de realizar reuniones con el personal que labora en el Restaurante “Doña Yoli”, para coordinar las actividades establecidas en el Plan de Marketing y garantizar la adaptación del mismo, a las necesidades del Restaurante “Doña Yoli” del cantón Sucúa, Provincia de Morona Santiago

j. Bibliografía

- Águeda, E. (2010). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Allen, D., & Gorgeon, A. (2008). *Las cinco fuerzas como herramienta analítica*. IE Business School, Departamento de Publicaciones, Madrid.
- Alvarez, 2002. (s.f.). *tácticas concepto* .
- Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Ángel, M. (2004). *Factor Economico* . Argentina.
- Anglada, Q. (2012). *Elaboración del plan de marketing*. Barcelona, España: Profit Editorial .
- Anglada, Q. (2012). *Elaboración del plan estratégico*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Armstrong, Kotle & Phillip . (2006). Planeacion de los objetivos de Marketing. En Kotle Phillip y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. VI edición, Edit.Prentice Hall. Obtenido de KOTLE, PHILLIP Y ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. VI edición, Edit.Prentice Hall. (2006)
- Arnstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Ayala , L., & Arias, R. (2011). *Gerencia de mercadeo, Ciencias Economicas y Adminsitrativas*. Recuperado el 30 de 05 de 2016, de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>.
- Biosca, D. (05 de 02 de 2013). *Las 20 características que tiene que tener un restaurante para que los clientes repitan*. Obtenido de <http://www.barradeideas.com/las-20-caracteristicas-que-tiene-que-tener-un-restaurant-para-que-los-clientes-repitan/>.
- Bonilla, L. B. (1998). *Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes*. Costa Rica: EUNED.
- Camino, J. R., & Vigaray, M. D. (2010). La promoción de ventas: variable clave del marketing. En *La promoción de ventas: variable clave del marketing* (pág. 209). Madrid: ESIC Editorial.

- Carranza, R. (2015). *Plan de marketing para la empresa Comercial Carranza, cantón Quevedo, año 2015*. Tesis de grado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo.
- Cedeño, A. (1990). *Factor Social*. Costa Rica.
- Certo. (1996). *Un acercamiento a la relación existente entre la planeación estratégica y el cuadro de mando integral*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos67/relacion-planeacion-estrategica-cuadro-mando/relacion-planeacion-estrategica-cuadro-mando.shtml>
- Certo, S. C. (2012). *Administración estratégica planeamiento e implementación de la estrategia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cohen, W. (2008). El plan de marketing. En C. W. A. España: DEUTO-BILBAO.
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2010). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá, Colombia: Norma S.A. ISBN: 958-04-6611-4.
- Cuestas, P. (2012). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Recuperado el 13 de 04 de 2016, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>.
- Cyr, D. G. (2004). *Marketing en la pequeña y media empresa*. Bogotá: Grupo Editorial NORMA.
- Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*. Mexico: Thomson.
- Daza, J. (2015). *Restaurantes famosos de Bogotá*. Recuperado el 23 de 01 de 2016, de <http://restaurantesfamososbogota.blogspot.com/2015/10/bienvenidos-mi-nuevo-blog.html>.
- Diario el Universo. (5 de Agosto de 2016). <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12>. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12>
- Díaz, A. b., & Rubio, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. En *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Club Universitario.
- Echeverría, G. (05 de 2012). *Filosofía empresarial*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de

<http://pensamientoyquehacerhumano.blogspot.com/2012/05/filosofia-empresarial.html>

Einspruch, A. (2009). *¿Qué son los presupuestos?* Teacher Created Materials.

EL UNIVERSO. (04 de 01 de 2017). Arranca plan para eliminar salvaguardias en Ecuador. *EL UNIVERSO*.

Espinosa, R. (2005). *Estrategias de Marketing*. Argentina.

Espinosa, R. (2012). *Análisis FODA*. Argentina.

Espinoza, 2013. (s.f.). *Análisis interno de la empresa* .

Fischer, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Flores, D. (2011). *El marketing estratégico*. Buenos Aires: Palermo. Obtenido de <http://renildaboscan.blogspot.com/foda.html>

FRANCES, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral* . Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=yAmLG-Vr8BkC&pg=PA63&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

FRANCES, A. (2006). *Estrategias y planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral*.

Fred, D. (1997). *Matriz de alto impacto*, pag. 184.

G.A.D.L.G. (5 de Julio de 2016). La economía en Sucumbios y Shushufindi. Lago Agrio, Sucumbíos, Ecuador: <http://www.sucumbios.gob.ec/>.

García, C. (2015). *Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de comida a base e Productos Orgánicos en la Parroquia Ayacucho de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Técnica Salesiana.

Gerrit, B. (1999). *Planificación estratégica*. Ecuador: Abya-Yala.

Goodstein. (2012). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102602/2014_II/Planeacion_Estrategica_2012.pdf

Howard, J. A. (2000). *Estudio del Marketing*. Londres.

- INEC. (25 de Febrero de 2010). http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2104_SHUSHUFIND_I_SUCUMBIOS.pdf.
- INEC. (Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-un-desempleo-de-477-en-diciembre-de-2015/>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.
- Keegan, W. J. (1995). *Marketing Global Management*. En W. J. Keegan.
- Koenes, C. (2014). *El plan de negocios*. Claudio Koenes: Editorial Dias de Santos S.A.
- Kotle. (2012). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (Vol. Décimoprimera edición). México, México: Pearsón Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. En *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Linares, L. (2010). *Concepto de marketing*. Recuperado el 29 de 05 de 2016, de http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html.
- Luther, W. M. (2003). *El plan de mercadeo*. Colombia: Editorial Norma.
- Macías, M. (2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. Recuperado el 31 de 05 de 2016, de <http://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>.
- Martín, F. M. (1995). *Elaboración del plan/ Estrategia de comunicación*. Salamanca-España: Universidad de Salamanca.
- Martínez, M. (2011). *La visión institucional*.
- Menéndez, P. (2016). *El análisis PEST, una herramienta para planificar tu estrategia*. Recuperado el 28 de 05 de 2016, de <http://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>.
- MIPRO. (18 de 07 de 2017). *Ministra de Industrias motivó a universitarios a generar proyectos productivos innovadores*. Obtenido de

<http://www.industrias.gob.ec/ministra-de-industrias-motivo-a-universitarios-a-generar-proyectos-productivos-innovadores/>.

- Montiel, E. (2009). *Planificación Estreategia , Diseño y Ejecucion* . Colombia.
- Mullins, J., & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Edinburgh: Heriot-Watt University.
- Munguía, Alonso, Melgoza, Vient,2006. (s.f.).
- Munguía, E. A., & Ocegueda Melgoza, V. (2014). *Teoría de las Organizaciones*. Salamanca: Ediciones Umbral.
- Muñis, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. (C. d. financieros, Editor) Recuperado el 07 de 06 de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Buenos Aires, Argentina.: Edición Granica S.A.
- Pérez, E. (2013). Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing. En J. C. Enrique Pérez, *Mercadotecnia* (págs. 319,320,321,322). Riobamba- Ecuador: EDITEX.
- Philippe & Paredes. (2009). *Indicadores de gestión; Lorino Philippe y Paredes Alfredo*. Quito.
- Pinzón, Y. (23 de Septiembre de 2017). http://fondoinversion.industrias.gob.ec/?page_id=358.
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva*. México: Continental S. A.
- Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá, Colombia: Ecoe Edición.
- Ramos, M. C., López, M. P., Gonzáles, J., Yaguez, I., & Merigó, J. M. (2008 ,). *Guia practica de la economía de la empresa I: Empresa y entorno*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicación*. Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato: Fundación Universitaria Andaluza Inca Galsilaso.
- Ruales & Loaiza. (3 de SEPTIEMBRE de 2014). <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-nacional-ratifica-su-apoyo->

al-sector-del-cuero-y-calzado/. Obtenido de Antonio Ruales, Francisco Loaiza, Genaro Baldeón.

Sains, J. (2008). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial 2va Edición.

Sainz, J. (2008). *El pplan de marketing en la práctica* (Vol. Duodécima edición). Madrid, España: Esic Editorial.

Santos. (2010). Madrid España: Ediciones Díaz De Santos.

Soriano, M. (2012). *Economía de la empresa*. ISBN.

SRI. (15 de Agosto de 2016). <http://www.sri.gob.ec/de/impuestos>.

Telégrafo, E. (16 de Agosto de 2016). www.eltelegrafo.com.ec. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-registro-una-inflacion-de-0-16-en-agosto>

Thompson , I. (2010). *Definición de marketing*. Recuperado el 28 de 05 de 2016, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.

Tirado, J. (2010). *Proyecto de inversión para un restaurante de comida rápida de mariscos en la ciudad de Puerto Guaymas, Sonora*. Guaymas Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora.

Ventura, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid, España: Paraninfo S.A.

Vicuña, J. M. (2015). *El plan de marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.

Vilches, A. (2006). *Dirección de Venta Estratégica y Marketing Industrial II*. España: Ana María Beirao Prieto.

Villalobos, J. (2012). *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. Recuperado el 01 de 06 de 2016, de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>.

Willan. (2008). Argentina: Enciclopedia Practica de la pequeña y mediana empresa.

k. Anexos**Anexo 1. Ficha del perfil de tesis aprobado****a) Tema**

“PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE (DOÑA YOLI) DE LA CIUDAD DE SUCUA, CANTÓN SUCUA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO PARA EL AÑO 2017”.

b) Problemática

Lo que hace al cliente inclinarse hacia una oferta u otra es el valor que la empresa pueda adicionarle a su producto. Esto se logra con un adecuado trabajo de marketing.

Una de las empresas o negocios comerciales de ventas, es el denominado restaurante, entendiéndolo a éste como “El establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo”.

Un restaurante

(O restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él.

El Marketing estudia los procesos de intercambio entre los consumidores y la empresa y facilita los medios adecuados para que éstos se produzcan. Está relacionado con algo más que vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente

demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

El trabajo de marketing no es un proceso espontáneo ni al azar, sino todo lo contrario, es un sistema organizado, planificado y orientado a la creación de estrategias para la cumplimentación de objetivos. Para lo cual se crea un plan estratégico o plan de marketing, el cual se convierte en una herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.

La elaboración de un plan de marketing específico para cada período proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

En la ciudad de Sucúa funciona en la actualidad el restaurante denominado DOÑA YOLI, fundado el 26 de abril del año 2001, dedicado a la venta de comidas y bebidas para consumo inmediato; negocio que se encuentra ubicado en la parroquia Sucúa, calle Avenida Oriental S/N, intersección; Pastor Bernal. El Restaurant DOÑA YOLI, cuenta con 6 personas. Dicho restaurante se encuentra dedicado a proporcionar diferentes productos y servicios enfocados a las necesidades alimenticias de un amplio segmento de mercado que va desde los clientes locales, nacionales hasta los más

exquisitos y refinados gustos internacionales, se ha encontrado que el restaurante DOÑA YOLI, presenta deficiencia en su proceso de comercialización debido a la carencia de un PLAN DE MARKETING; por lo que se hace necesario el diseño de un Plan de Marketing, enfocado a las demandas de los clientes, lo que contribuirá a aprovechar todas las potencialidades de los productos que el mismo ofrece, en función de una mejor comercialización de los estos.

Por todo lo anteriormente expuesto, se enuncia el siguiente problema a investigarse;

El Restaurante "DOÑA YOLI" de la ciudad de Sucua, presenta deficiencia en su proceso de comercialización debido a la carencia de un Plan de Marketing.

c. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing para el restaurante "Doña Yoli" de la ciudad de
de
Sucúa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los conceptos y elementos teóricos fundamentales para la elaboración de un Plan de Marketing.

- Realizar un análisis externo mediante la matriz EFE para la empresa
- Efectuar un análisis interno en relación a las 4Ps matriz EFI
- Realizar el análisis FODA mediante la matriz de alto impacto.
- Elaborar los objetivos estratégicos.
- Realizar la propuesta del plan de Marketing para el restaurante "Doña Yoli"
- Desarrollar conclusiones y recomendaciones.

.d. METODOLOGÍA

Materiales a utilizarse

La elaboración del presente trabajo investigativo, demandará de la utilización de una serie de materiales de escritorio y equipos de oficina, los cuales a continuación son detallados:

Detalle de Materiales y equipos utilizados

Equipos	Materiales
Laptop	Cd's
Impresora	Resmas de papel bond formato A4
Calculadora	Cuadernos
Dispositivo USB para almacenar datos	Portaminas
Grabadora de mano	Fotocopias

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: La Autora

Los métodos y las técnicas de recopilación de información a utilizarse durante el desarrollo del presente trabajo investigativo serán los siguientes:

Métodos

Los métodos en la investigación se constituyen en instrumentos y/o o un conjunto de pasos a seguir para alcanzar una meta. En tal virtud, en la presente investigación se utilizarán los métodos que más se ajustan a la misma.

El Método inductivo

El método inductivo es aquel que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Se utilizará durante la ejecución del estudio de mercado a través de la aplicación de las técnicas de la encuesta las cuales serán aplicadas a clientes internos y externos y la entrevista aplicada a la Gerente de la empresa objeto de estudio.

Método deductivo

El método deductivo es aquel que logra inferir algo observado a partir de una ley general.

Este método se aplicará para desarrollar y ejecutar la investigación partiendo de lo particular a lo general; así como también analizar,

evidenciar, hacia el cumplimiento de los objetivos general y específico al tema objeto de estudio.

Método histórico

El método histórico es una estructura investigativa o proceso de investigación empleada para reunir evidencia de hechos ocurridos en el pasado y su posterior formulación de ideas o teorías sobre la historia.

En la presente investigación, se utilizará para realizar el diagnóstico del restaurant, concretamente su reseña historia.

Método Analítico

El Método analítico consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Se utilizará para analizar la información obtenida de la población objetivo a través de las encuestas y las entrevistas, facilitando la realización del análisis FODA; es decir, estudiar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas la empresa en estudio, con el objeto de guiar la definición de estrategias y los correspondientes planes de acción.

Método Estadístico

El método estadístico es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de datos.

Este método será indispensable para plasmar el estuque permitirán la exposición y discusión de los resultados además describir gráficamente los resultados obtenidos a base de las encuestas aplicadas a los clientes externos e internos y la entrevista que se realizó a la Presidente de la empresa.

Método Descriptivo

Consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos de tiempo. Se ubica en el presente, pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino procura la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos.

Este método permitirá describir la realidad en la que se encuentra el Restaurante doña Yoli; en donde se determinará cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Técnicas

Encuesta

La encuesta es un instrumento cuantitativo de investigación mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario impreso.

Se utilizará para obtener información de los 8 trabajadores y 200 clientes del restaurante Doña Yoli, con el fin de valorar los elementos relacionados con la competitividad y la gestión del restaurante.

Entrevista

La entrevista es una conversación entre dos personas y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

Se efectuará una entrevista a la Gerente del Restaurante Doña Yoli, para conocer los aspectos relacionados con la estructura administrativa de la empresa, el funcionamiento interno, la oferta de comida, la competencia, calidad de los trabajadores, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, entre otros aspectos.

Población

Se considerará a los clientes fijos de la empresa, información que se sacará de la base de datos de la misma, siendo el promedio total de 200 clientes, además se considerará para la encuesta a 8 empleados del restaurant.

Anexo 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DEL RESTAURANTE DOÑA
YOLI DE LA CIUDAD DE SUCUA”**

Estimada amiga con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos para la elaboración de mi proyecto, carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesadas en el desarrollo de una investigación para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

ENCUESTA A LA GERENTE

1. ¿Qué tiempo lleva como Gerente de la empresa?
2. La empresa, posee misión y visión, en el caso de no contar con estos dos aspectos explique porque.
3. ¿Su empresa cuenta con una estructura orgánica funcional?
4. ¿La empresa tiene definidos y documentados, objetivos, políticas y valores?
5. ¿Le otorga cursos de capacitación al personal de la empresa?

6. ¿Existe en la empresa un plan de incentivos para el personal?
7. ¿Tiene conocimientos sobre la un plan de marketing?
8. ¿Ha recibido reclamos por parte de los clientes sobre la calidad del producto que ofrece?
9. Considera que los precios de los productos del restaurant Doña Yoli, son competitivos?
10. ¿Cuál es la forma de comercialización o distribución del producto ofertado?
11. ¿Quiénes son sus principales competidores en la ciudad?
12. ¿El restaurant cuenta con un local propio o arrendado?
13. ¿Se ha realizado campañas publicitarias para dar a conocer productos del restaurant?
14. ¿En su representada empresa se realiza promociones?

GRACIAS POR SU ATENCION

Anexo 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo del proyecto **“PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT DOÑA YOLI DE LA CIUDAD DE SUCUA”** para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable.

Encuesta dirigida a los clientes del restaurante Doña Yoli de la ciudad de Sucúa

1. ¿Cómo califica los productos que ofrece el restaurant Doña Yoli?

Excelentes	()
Buenos	()
Malos	()

2. ¿Cómo evalúa la atención que presta el personal del restaurant Doña Yoli?

Excelente	()
Bueno	()
Malo	()

3. ¿Cuáles de las siguientes variables han sabido satisfacer de manera clara y objetiva sus expectativas de un buen servicio?

Horario de atención al público	()
Buena ubicación	()
Asesoría y servicio personalizado	()

4. ¿Cree Usted que el restaurant Doña Yoli presta un servicio eficiente?

Si ()

No ()

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta antes de comprar en el restaurant Doña Yoli?

Calidad ()

Servicio ()

Presentación ()

6. De los productos que el restaurant Doña Yoli ofrece ¿Cuál de estas variables cree que deben ser modificadas?

Presentación ()

Variedad ()

Calidad de menús ()

Precio ()

7. ¿Cómo considera el precio de los productos del restaurant Doña Yoli?

Caro ()

Barato ()

Cómodo ()

Accesible ()

8. ¿Conoce Usted, si el Restaurante Doña Yoli mantiene publicidad?

Si ()

No ()

9. ¿El Restaurante Doña Yoli, le ha brindado algún tipo de promoción?

Si ()

No ()

10. ¿Considera Usted que será apropiado que el Restaurante Doña Yoli establezca un plan de publicidad?

Si ()

No ()

11. ¿Se siente satisfecho con la localización del restaurante Doña Yoli?

Si ()

No ()

Gracias por su colaboración

Anexo 4**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo del proyecto **“PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT DOÑA YOLI DE LA CIUDAD DE SUCUA”** para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable.

Encuesta dirigida a los empleados del restaurant Doña Yoli**1. ¿Qué tiempo trabaja en el restaurant Doña Yoli?**

- 0-1 Años ()
- 1-3 Años ()
- 3-5 Años ()
- 5-7 Años ()

2. ¿Se siente satisfecho con las actividades que realiza en su trabajo?

- Si ()
- No ()

3. ¿Realizan rotación de actividades en el restaurante?

- Siempre ()
- De vez en cuando ()

Por semanas ()
Casi nunca ()

4. ¿Cuál es su relación contractual con el restaurant?

Fijo ()
Temporal ()

5. ¿Usted brinda opiniones en cuanto a la producción de los menús?

Siempre ()
De vez en cuando ()
Nunca lo hago ()

6. ¿Está Usted de acuerdo con el sueldo que recibe en función a su trabajo?

Si ()
No ()

7. ¿Cómo califica las relaciones interpersonales entre los empleados?:

Excelentes ()
Bueno ()
Malo ()

8. ¿Mantiene la empresa la suficiente solvencia económica para cubrir de manera oportuna sus obligaciones financieras y demás gastos administrativos?

Si ()
No ()

9. ¿La empresa le brinda a Usted capacitación para mejorar los procesos productivos y el desempeño dentro de la empresa?

Si ()

No ()

10. ¿La empresa le brinda algún tipo de incentivos por la labor prestada?

Si ()

No ()

11. ¿Cuál cree Usted que es la diferenciación del Restaurante Doña Yoli en relación con la competencia?

Productos ()

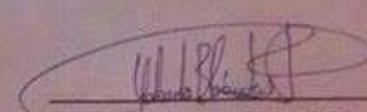
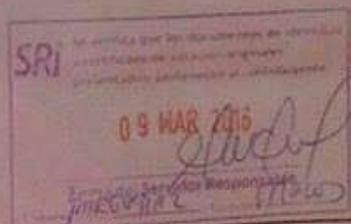
Precios ()

Promociones ()

Plaza ()

Gracias por su atención

Anexo 5

	REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES	
NUMERO RUC:	1400226670001	
APELLIDOS Y NOMBRES:	CARDENAS PIÑA YOLANDA BEATRIZ	
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:		
No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO ABIERTO MATRIZ
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. INICIO ACT.: 26/04/2001
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FEC. CIERRE: 30/04/2012
		FEC. REINICIO: 21/05/2008
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.		
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:		
Provincia: MORONA SANTIAGO Cantón: SUCUA Parroquia: SUCUA Barrio: UPANO Calle: AV. ORIENTAL Número: S/N Intersección: PASTOR BERNAL Referencia: A MEDIA CUADRA DEL CUERPO DE BOMBEROS Telefono Domicilio: 072740745 Celular: 0997211545 Email: yolcardenas69@hotmail.com		
		
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)		
Usuario: JMRG091112	Lugar de emisión: MACAS/AVE. 24 DE MAYO Y	Fecha y hora: 09/03/2016 15:24:49
Página 2 de 2		

SRI
- In here there is good

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

SRI
- In here there is good

NUMERO RUC: 1400228670001

APELLIDOS Y NOMBRES: CARDENAS PIÑA YOLANDA BEATRIZ

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 13/05/1969 FEC. ACTUALIZACIÓN: 09/03/2016

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 26/04/2001 FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:

FEC. INSCRIPCIÓN: 26/04/2001 FEC. REINICIO ACTIVIDADES: 15/08/2013

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: MORONA SANTIAGO Cantón: SUCUA Parroquia: SUCUA Calle: AV. ORIENTAL Número: S/N Intersección: PASTOR BERNAL Referencia: A MEDIA CUADRA DEL CUERPO DE BOMBEROS Teléfono: 072740745 Email: yolicardenas69@hotmail.com Celular: 0997211545

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	ZONA 6 MORONA SANTIAGO	CERRADOS:	0

SRI Garantiza que los documentos se elaboran en un sistema de información seguro, confiable, permanente y actualizado.

09 MAR 2016

[Firma]

Centro de Servicio al Contribuyente
MACAS

[Firma]
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 91 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC, y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: JMR0091112 Lugar de emisión: MACAS/AVE. 24 DE MAYO Y Fecha y hora: 09/03/2016 15:24:49

Página 1 de 2

www.SRI.gob

Anexo 6



Sucúa, 05 de Octubre del 2016

Yo, YOLANDA BEATRIZ CÁRDENAS PIÑA, con C.I N° 1400228670001 en calidad de Gerente-Propietario del Restaurante "Doña Yoli" de la ciudad de Sucúa,

CERTIFICO,

Que mi negocio no cuenta con un **PLAN DE MARKETING** por tal motivo se requiere de dicho plan para para el logro de los objetivos de mi negocio y poder brindar una excelente atención a nuestros clientes. Particular que pongo a su conocimiento para los fines pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el interesado hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente.

Atentamente

Propietaria

Yolanda Beatriz Cárdenas Piña

Dirección: Avenida Oriental y Pastor Bernal
Teléfono: 0997211545 / 2740745

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	31
f. RESULTADOS.....	35
g DISCUSIÓN	103
h. CONCLUSIONES	130
i. RECOMENDACIONES	132
j. BIBLIOGRAFÍA	137
k. ANEXOS	140
INDICE	159