



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,  
Administrativa y Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Marketing

**TRABAJO DE TITULACION**

**Tema:**

**“Plan De Marketing Para Posicionamiento Del Restaurante “Las Delicias De Víctor”  
Ubicado En El Norte De La Ciudad De Guayaquil.**

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

**Autora:**

Ledys Yaritza González Sánchez

**Tutora:**

Lcda: María José Menéndez Ledesma

Guayaquil – Ecuador

2020

### **Reconocimiento de Responsabilidad**

Yo, Ledys Yaritza González Sánchez, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“Plan de marketing para posicionamiento del restaurante “Las delicias de Víctor” ubicado en el norte de la ciudad de guayaquil**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Ledys González Sánchez

C.C.:095073842-7

### **Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación**

Lcda. María José Menéndez Ledesma, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

#### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: **“Plan de marketing para posicionamiento del restaurante “Las Delicias de Víctor” ubicado en el norte de la ciudad de guayaquil**, fue elaborado por la Srta. Ledys Yaritza González Sánchez, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....  
Lcda: María José Menéndez Ledesma

**Tutor de Trabajo de Titulación**

## **Dedicatoria**

Con todo el amor de mundo, le doy gracias a Dios por permitirme estar bien de salud, y por llegar alcanzar uno de mis grandes objetivo que fue mi carrera universitaria todo esto que he realizado con mucha constancia y perseverancia se lo debo a mis padres porque ellos llegaron a ser mi impulso, mi apoyo total para que yo siga adelante y no me quede estancada, de tal manera se lo dedicó a mi hijo RONNY JEREMIAS, el cual es y seguirá siendo mi motor, de todos mis días para seguir luchando y esforzándome por ser mejor cada día y así mismo seguir estudiando y llegar a ser una profesional completa, aunque todavía queda por seguir escalando peldaños, y hacer de mis sueños una realidad, juntos a todas aquellas personas que me rodean y me llenan de energía mis días.

Ledys González Sánchez

## **Agradecimiento**

En otra parte se lo agradezco a mi esposo, que hizo esto posible y formo parte de mi trayectoria y poder alcanzar mi meta. Gracias a todos mis docentes del ITF que desde que tome mi decisión de prepararme, de tal manera; me han educado con principios y valores, especialmente a mi guía la Lcda. María José Menéndez quien sin su ayuda no habría sido posible; a mis amigos, mis familiares y aquellas personas que creyeron en mí.

Ledys González Sánchez

## Índice

<b>2. Resumen</b> .....	XI
<b>3. Abstract</b> .....	XII
<b>Introducción</b> .....	1
<b>4. Fundamentación</b> .....	5
<b>4.1 Marco histórico</b> .....	5
<b>4.1.1 Marketing</b> .....	5
<b>4.1.2 Las delicias de Víctor</b> .....	8
<b>4.2 Marco teórico</b> .....	9
<b>4.2.1 Plan de Marketing</b> .....	9
<b>4.2.2 Marketing</b> .....	10
<b>4.3 Marco Conceptual</b> .....	12
<b>4.3.1 Restaurante.</b> .....	12
<b>4.3.2 Estrategias de Marketing.</b> .....	12
<b>4.3.3 Estrategia de Producto</b> .....	12
<b>4.3.4 Estrategia de Precio</b> .....	13
<b>4.3.5 Estrategia de Plaza</b> .....	13
<b>4.3.6 Estrategia de Promoción</b> .....	14
<b>4.3.7 Estrategia de Fidelización</b> .....	14
<b>4.3.8 Estrategia de Posicionamiento</b> .....	15
<b>4.3.9 Plan de Marketing.</b> .....	15
<b>4.3.10 Etapas del Plan de Marketing.</b> .....	15
<b>4.4 Marco Jurídico</b> .....	19
<b>4.4.1 Constitución De La República Del Ecuador</b> .....	19
<b>4.4.2 Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021 Toda Una Vida</b> .....	20
<b>4.4.3 Ley De Propiedad Intelectual</b> .....	21
<b>4.4.4 Ley Orgánica Del Consumidor</b> .....	21
<b>4.4.5 Ordenanzas Municipales del Cantón Guayaquil</b> .....	29
<b>4.4.6 Normas ISO</b> .....	31
<b>4.4.7 Ley de Copci</b> .....	32
<b>5. Metodología Empleada</b> .....	33
<b>5.1 Tipos de Investigación</b> .....	33
<b>5.2 Métodos de Investigación</b> .....	33
<b>5.2.1 Método Teórico</b> .....	33
<b>5.2.2 Métodos Empírico</b> .....	34

5.2.3 Método Estadístico .....	36
5.3 Enfoque de la investigación.....	36
5.4 Técnicas de recolección de datos .....	37
5.4.1 Análisis de los resultados .....	39
5.4.2 Desarrollo de las entrevistas .....	47
5.4.3 Análisis de la observación .....	49
6. Desarrollo de la Propuesta .....	52
6.1 Instrumentos para Justificar la propuesta .....	52
6.1.1 Análisis PEST .....	52
6.1.2 FODA .....	53
6.1.3 Modelo Capa .....	54
6.2 Título de la propuesta .....	55
6.3 Justificación de la propuesta.....	55
6.4 Descripción de la Propuesta .....	56
6.5 Factibilidad de la propuesta .....	65
6.6 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta .....	67
7. Conclusiones .....	68
8. Recomendaciones .....	69
9. Anexos: .....	70
10. Bibliografía .....	73

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1: Interrogante 1</b> .....	39
<b>Tabla 2: Interrogante 2</b> .....	40
<b>Tabla 3: Interrogante 3</b> .....	41
<b>Tabla 4: Interrogante 4</b> .....	42
<b>Tabla 5: Interrogante 5</b> .....	43
<b>Tabla 6: Interrogante 6</b> .....	44
<b>Tabla 7: Interrogante 7</b> .....	45
<b>Tabla 8: Interrogante 8</b> .....	46
<b>Tabla 9: Presupuesto</b> .....	66
<b>Tabla 10: Cronograma de Actividades</b> .....	67

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1: Resultado Interrogante 1</b> .....	39
<b>Gráfico 2: Resultados Interrogante 2</b> .....	40
<b>Gráfico 3: Resultado Interrogante 3</b> .....	41
<b>Gráfico 4: Resultado Interrogante 4</b> .....	42
<b>Gráfico 5: Resultados Interrogante 5</b> .....	43
<b>Gráfico 6: Resultado Interrogante 6</b> .....	44
<b>Gráfico 7: Resultados Interrogante 7</b> .....	45
<b>Gráfico 8: Resultados Interrogante 8</b> .....	46

## Índice de Imágenes

<b>Imagen 1: Restaurante Exteriores</b> .....	49
<b>Imagen 2: Menú Actual</b> .....	49
<b>Imagen 3: Propietario del restaurante</b> .....	50
<b>Imagen 4: Colaborador del restaurante</b> .....	50
<b>Imagen 5: Cliente</b> .....	51
<b>Imagen 6: Logo</b> .....	58
<b>Imagen 7: Menú</b> .....	59
<b>Imagen 8: Publicidad Interna y Externa</b> .....	60
<b>Imagen 9: Uniforme</b> .....	61
<b>Imagen 10: Implementos de Uniforme</b> .....	61
<b>Imagen 11: Whatsapp Business</b> .....	62
<b>Imagen 12: Cuenta de Facebook</b> .....	62
<b>Imagen 13: Tarjeta de Presentación</b> .....	63
<b>Imagen 14: Estrategias de Fidelización</b> .....	64

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1: Preguntas de la Encuesta .....</b>	<b>70</b>
<b>Anexo 2: Exteriores Restaurante “Las Delicias de Víctor” .....</b>	<b>70</b>
<b>Anexo 3: Carta de Menú a modificar .....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 4: Entrevista al propietario del Restaurante .....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 5: Entrevista a colaborador del Restaurante .....</b>	<b>72</b>
<b>Anexo 6: Entrevista a Cliente .....</b>	<b>72</b>

## **2. Resumen**

El presente trabajo de investigación consiste en elaborar un plan de marketing para posicionamiento del restaurante “Las Delicias de Víctor” la misma que se dedica a ofrecer a la distinguida clientela variedades de comidas como desayunos, almuerzos y platos a la carta, así como también la implementación de comida china ya que en sus últimos años optó por incluir la variedad de platos. Del mismo modo el presente trabajo está estructurado bajo leyes ecuatorianas, reglamentos, normas estándar del mercado ISO en lo referente a registro sanitario y ambiente. En cuanto a los criterios metodológicos utilizados siendo teóricos, empíricos y estadísticos: se ha realizado encuesta aplicada a los habitantes del sector, clientes que visitan el restaurante, así como también se utilizó el método teórico de análisis y síntesis para realizar este análisis se fundamentó en datos bibliográficos que sirvió de apoyo para esta investigación. También se utilizó el método empírico, donde se realizaron entrevistas a los clientes que acuden al local, a los colaboradores, y al propietario lo cual ayudó a obtener una mejor visión de las necesidades que posee el restaurante como falta de posicionamiento en el sector norte de la ciudad de Guayaquil teniendo en cuenta la falta de logotipo, tarjeta de presentación, carece de publicidad, y falta de uniforme a sus colaboradores para poder ser identificados.

**Palabras claves:** Restaurante, posicionamiento, variedad, platos, clientes.

### 3. Abstract

This research work consists of preparing a marketing plan for the positioning of the restaurant "Las Delicias de Víctor", which is dedicated to offering the distinguished clientele varieties of foods such as breakfast, lunch and à la carte dishes, as well as implementation of Chinese food since in his later years he chose to include the variety of dishes. In the same way, the present work is structured under Ecuadorian laws, regulations, ISO standard market standards regarding sanitary registration and environment. Regarding the methodological criteria used being theoretical, empirical and statistical: a survey was carried out applied to the inhabitants of the sector, customers who visit the restaurant, as well as the theoretical method of analysis and synthesis was used to carry out this analysis was based on Bibliographic data that supported this research. The empirical method was also used, where interviews were conducted with customers who come to the premises, collaborators, and the owner, which helped to obtain a better vision of the needs of the restaurant as a lack of positioning in the northern sector of the city of Guayaquil taking into account the lack of logo, business card, lack of publicity, and lack of uniform for its collaborators in order to be identified.

**Key words:** Restaurant, positioning, variety, dishes, clients.

## **Introducción**

La gastronomía en el mundo entero es uno de los íconos representativos de cada país, ciudad o región el cual no tiene límite de sabores debido a la combinación de los mismos, además de ser característico de una zona específica, es parte importante de las necesidades básicas diarias de los seres humanos ya que se encuentra dirigido a todo público y puede ser consumido por todas las personas de cualquier raza, edad o sexo sin discriminación alguna.

Ecuador es un país muy rico en clima, biodiversidad, cultura ancestral, y recursos naturales el cual cuenta con 24 provincias divididas en Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular, cada una de las provincias posee costumbres y tradiciones que las vuelven únicas y especiales, sin embargo lo que más destaca de ellas es la gastronomía con variedad de sabores que sin duda alguna a más de una persona enamora, ya sea un turista nacional o extranjero generando sensaciones que quiera volver a aquel lugar.

La ciudad de Guayaquil denominada “La Perla del Pacífico” en los últimos años se ha convertido en destino de viajes de negocios, líder en Sudamérica según los “World Travel Awards” cabe mencionar que gran parte de esto se debe a que cuenta con un gran desarrollo en infraestructura gracias a los gobernantes, no obstante, es una ciudad con un sinnúmero de negocios la mayoría de ellos están relacionados con la gastronomía, lo cual la caracteriza por tener diferentes platos típicos en todas las zonas tanto en el norte como en el sur.

Como parte de la cotidianeidad de los habitantes de esta bella ciudad, es costumbre comer fuera de casa; a la entrada o salida del trabajo, en hora del almuerzo, reunión entre amigos, celebración de cumpleaños entre otros motivos, puesto que casi en su totalidad dichos individuos no tienen tiempo de preparar los alimentos dentro de casa.

En el norte de Guayaquil en el sector Valle de la Flor se encuentra ubicado el restaurante “Las delicias de Víctor” el cual desde que inició ofrece a la distinguida clientela innumerables platos dentro de los cuales se destacan: el bolón, encebollado, desayuno continental, seco de pollo, bistec de carne, yapingacho, y seco de chancho.

Además de los platos típicos también ofrece a los consumidores piqueos, bebidas y otros platillos internacionales de la cultura asiática como es el chaulafán y el tallarín saltado, mismos que satisfacen los paladares de los clientes.

Desde el año 2005 el restaurante “Las delicias de Víctor” era el único en la zona mismo que ofrecía desayunos a pesar de ello el propietario Víctor González fue incrementando cada vez más la variedad de platos tanto así que optó por vender almuerzos y cenas logrando la satisfacción de los mismos, sin embargo, con el pasar del tiempo se fueron incrementando los negocios de comida en el sector con precios menores volviéndose más accesible a la clientela ocasionando que bajaran las ventas en dicho restaurante.

Durante el desarrollo investigativo se detectaron varios factores dentro del restaurante “Las delicias de Víctor”, estos factores influyen en la toma de decisiones por parte de los clientes, de modo que no tiene un óptimo posicionamiento gastronómico en el sector. Dentro de esos factores se encuentra la innumerable competencia que ya hace algunos años existe alrededor, siendo este el principal; además, carece de publicidad interna y externa para un mayor reconocimiento, no cuenta con identidad propia respecto al nombre e identificación gráfica, y de la misma manera es necesario que los trabajadores posean de un uniforme que realce la estética del establecimiento.

Es por ello que el presente trabajo investigativo consiste en desarrollar un “Plan de marketing para el restaurante “Las delicias de Víctor” ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil”, con la finalidad de generar un posicionamiento en el sector gastronómico de la zona norte de la ciudad de Guayaquil gracias a la variedad de platos ofertados para los diferentes paladares.

Es importante recalcar la importancia del Plan de Marketing para las empresas, sean estas pequeñas o medianas debido a que es la clave del éxito de un negocio. De la misma manera se obtienen muchas ocasiones en que no se llega a triunfar cuando no se establece una semejanza entre un producto o servicio con los propósitos y recursos que se disponen. Sin embargo, un estudio de negocio se necesita indagar de una buena estrategia de marketing y ayuda garantiza que un producto alcance a más clientes.

Por ello es muy importante poseer un buen plan de marketing para cada empresa ya que es un proceso cambiante, donde ayudará a disponer de nuevas estrategias con el fin de lograr obtener un mayor alcance del público desde un anuncio común a una publicación de marketing online, es por eso que el plan de marketing va variando en un proceso de adaptación continuo.

Es necesario resaltar que el plan de marketing constituye la dirección estratégica que debe seguirse con el fin de alcanzar un objetivo de negocio definido. Es el crecimiento de ventas, y reconocimiento de mercado y comercialización para un mejor resultado en control y finanzas.

La importancia de uso de estrategias en pequeñas o medianas empresas o de muchos propietarios de negocio no ven los beneficios de una incorporación de estrategias o medidas globales ya que nos cooperara de varios aspectos y de una forma administrativa utilizando herramientas que sean necesaria para nuestro negocio.

Así mismo proporciona un enfoque al negocio o empresa en dirección mediante la identificación de las mejores oportunidades, y así evitar amenazas que se presentan en el sector debido a que:

- ✓ Ahorra tiempo y dinero concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados y la inversión de las iniciativas de marketing única que apoyan los objetivos generales de tu empresa
- ✓ Diferencia a tu empresa de la competencia mediante la identificación de la ventaja distintiva y los elementos de apoyo que te harán eficiente en tus inversiones y acciones
- ✓ Traduce la visión de tu empresa, misión, objetivos, en las iniciativas de marketing de forma eficaz.

Se pretende realizar una investigación exhaustiva del lugar de los hechos que conlleven al descubrimiento de las causas de los factores negativos que predominan en este restaurante. Dicha investigación se efectuará con la ayuda de las técnicas de recopilación de datos; para luego llevar a cabo el cumplimiento del objetivo mediante las estrategias marketing tradicional y digital.

Por lo tanto, el público objetivo va dirigido a diferentes targets, ya que en dicho sector se encuentran empresas, upc policiales en los alrededores del restaurante, esto hace que acudan diferentes públicos de diferentes edades que van entre los 18 hasta los 50 años, siendo más hombres que mujeres por el cual son, trabajadores, choferes, así mismo los transeúntes acuden al restaurante.

Finalmente es importante resaltar que con las estrategias a desarrollar se pretende mejorar el servicio, para la comodidad de los clientes en dicho restaurante cabe recalcar así mismo se va a realizar una imagen corporativa para lograr un mejor posicionamiento el cual

los comensales se sientan identificados, ya que no poseen una imagen que lo identifique en el sector.

### **Problema de Investigación**

De la misma manera se ha considerado realizar un plan de marketing para la elaboración de ¿Cómo dar a conocer el restaurante “Las Delicias de Víctor” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

### **Objetivo:**

Elaborar un plan de marketing para lograr el posicionamiento del restaurante “Las Delicias de Víctor” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Para ello se ha considerado realizar una investigación de mercado para el desarrollo de estrategias que logren alcanzar el objetivo planteada por medio de la elaboración de un adecuado plan de marketing donde se pondrá el desarrollo de varias estrategias.

## **4. Fundamentación**

### **4.1 Marco histórico**

#### **4.1.1 Marketing**

Cuando se deparan ciertos elementos de manera cronológica e histórica, esto corresponde a orígenes, inicios y evolución a través de los años, de manera que en el siguiente hilo se detallarán los antecedentes relacionados con el tema de investigación.

La primera actividad del Marketing apareció en el año 1450 cuando Gutenberg inventó la imprenta permitiendo por primera vez en la historia, la aparición de la impresión en masa. Esto hizo que llegara un mensaje a un gran número de personas de una forma que no era posible hasta la fecha.

Luego de varios años en 1730 surgen las primeras revistas, las cuales servían como medios de comunicación. “The Gentlemen's Magazine” publicada en Londres, se considera la primera revista de interés general de la historia.

Para 1830 los posters se tornaron extremadamente populares como medios para publicar mensajes entre la población. En inicios estos tuvieron un carácter político. Unos años más tarde se empezaron a utilizar las vallas publicitarias y marquesinas para anunciar los primeros productos y servicios. Los posters modernos aparecieron hacia los años 1870 con la sofisticación de las técnicas de litografía y la posibilidad de su creación en masa.

En 1922 se emite el primer anuncio en la radio, mismo que se realizó a través de una estación de radio de Nueva York que informa un complejo residencial por parte de Queensboro Corporation. Hasta ese entonces las estaciones de radio no conseguían encontrar el método para rentabilizar la creación de contenido hasta que se dieron cuenta que podían vender “tiempo” de emisión a los potenciales anunciantes.

Finalmente, en 1941 se dio el primer anuncio en televisión de la historia. En aquella época la empresa de relojes Bulova pagó 9 dólares por un anuncio a una casa televisiva antes de la retransmisión de un partido de béisbol, dicho anuncio llegó a unos 4000 televisores. Pocos años más tarde, en 1954, los ingresos por publicidad de la televisión sobrepasaron los de las revistas y la radio juntas.

El marketing, aparece poco detrás de la revolución industrial, a finales del siglo XIX en donde se observaron afectados todos los sectores financieros. Debido al alza de la oferta de servicios, la hipótesis del marketing estaba orientada a la producción, puesto que las empresas solo se preocupaban por alcanzar su imparcialidad financiera satisfaciendo las positivas demandas mediante la mejora de productos y servicios, resistiendo a vender éstos de manera que fuese factible al público; esta etapa es la del marketing 1.0 también conocida como la era del producto.

En el año 1950 el marketing comienza a florecer. Por lo tanto, en 1954 los ingresos originarios de la publicidad transmisible superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio en las revistas. El cambio de la revista en la publicidad radiofónica cae un 9% en dicho año, aunque se produjo un 2% durante el año anterior. El telemarketing aparece como una táctica común en las marcas para ponerse en relación con el cliente o consumidor.

En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing. De la misma manera surge la era digital entre 1973 y 1994. Aproximadamente el 3 de abril de 1973, Martin Cooper, sabio mentor de Motorola, obtiene su primera llamada vía telefónica a través de un teléfono móvil. En 1981, el IBM lanza su primer ordenador personal tres años después, ya que, en 1984, Apple presenta un nuevo spot pronunciado durante la super Bowl. El informe obtuvo un coste de 900.000 dólares y llegó a los hogares más vulnerables de EEUU Apoyado por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa, grabada que vive un nuevo boom. De la misma manera en el año 1985, los ingresos derivados de publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares entre 1990 y 1994 realizan importantes avances a la tecnología de 2G que inscribirá bases próximas a la explosión de la transmisión inalámbrica.

Del mismo modo este período, la televisión por originaria vez a los medios impresos son como soporte publicitario número uno. Por lo tanto, en 1995 entre 2002 se va evolucionando y aparece el ítem punto com Yahoo! Del cual posee una visibilidad de AltaVista, cabe mencionar lanzan sus motores de búsqueda en 1995. Dicho año la población mundialista utiliza buscadores, en diciembre de 1997, el porcentaje comienza ascender a 1,7% donde el mismo comenzó a ser utilizado.

Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto SEO (Search Engine Optimization). En los años 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsquedas. En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Luego de cinco años después, en el año 2005, se procedió a la creación de la plataforma Google Analytics. Ya que en el 1998 nace el concepto de blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan entre otros fundadores.

A medidas de los 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo. La burbuja punto com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010. En el 2003 la era del inbound marketing se firma por primera ley anti spam en los Estados Unidos. En el año 2004, se lanzan tres redes sociales las cuales fueron LinkedIn, MySpace y Facebook, las primeras redes que se asociaron con el mundo. En el 2005, Google inicia sus búsquedas personalizadas, basadas en historias de búsquedas del internauta en dicho año también lanza su nueva versión de Google Analytics. Al año 2006, aparece Twitter la red que tuvo su acogida por los usuarios es desde entonces que de tal manera en el 2007 aparecieron los suscriptores de redes 3G y alcanzan sus 295 millones de visitas al paso de los años ya que, en el 2009, Google lanza sus búsquedas en tiempo real.

En el 2010 los mails son spam, obtienen telefonía móvil en todos los hogares, en el paso del tiempo se ha evolucionado en el Google lanza, Google panda y Google esto se originó en el año 2011 y cada uno de cada dos ciudadanos estadounidenses tiene un smartpone, y esto está dirigido a los jóvenes de entre 13 y 24 años entre otros.

En el inbound marketing es un 62% menor de outbound marketing, en el 2012 los anunciantes tienen previsto en aumentar sus inversiones en los social media. En los 2012 millones de usuarios utilizan smartpone, y tabletas y generan espectadores de vídeos online y llegan a 169,3 millones de mencionado año. Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012. En mencionado año el social media se manifiesta como un canal para la adaptación de clientes competitivo, como también lo son los blogs. Alrededor de unas partes de la población en los países desarrollados está presente en alguna red social. Finalmente, para los años 2013 YouTube empieza a consolidarse la plataforma más exitosa entre sus usuarios de internet, a través de la compartición de beneficios y esto ha creado que miles de usuarios creen su propio canal de YouTube una nueva técnica y así puedan generar sus

propios ingresos. Aunque esto va creciendo a medidas que se va generando visitas. (Quer, 2014)

#### **4.1.2 Las delicias de Víctor**

En el año 2005 “Las delicias de Víctor” tuvo sus inicios en el sector Valle de la Flor al norte de Guayaquil, dicho restaurante solamente se dedicaba a vender desayunos de dos platos tradicionales como son la Guatita y el Encebollado.

Posteriormente para el año 2010 el propietario de aquel restaurante el señor Víctor González, optó por satisfacer los paladares de los comensales ya que incrementó la variedad del menú ofreciendo no solo desayunos sino también almuerzos debido al crecimiento de la demanda. Sin embargo, en esta época empezó a surgir la competencia puesto que, en el sector irrumpieron otros negocios de comida similares a los de “Las delicias de Víctor”.

No obstante, en el año 2015, la vía pública fue regenerada por Progecom S.A, según dicha empresa esta no era la adecuada para el surgimiento de nuevos negocios, porque se apreciaba la mala contaminación del medio ambiente y no era una imagen asequible para el consumidor. Una vez regenerada la vía, la competencia se incrementó aún más haciendo que la clientela adquirida tuviera a su disposición mayor variedad de comida a precios más asequibles.

A medidas que fueron pasando los años en el 2017 el restaurante no solo contaba con platos criollos u platos típicos, también incrementaron las comidas asiáticas, esto se fue dando en el proceso que realizaban las vías en dicha avenida. Por lo consiguiente, se comenzó apreciar las visitas de los consumidores que de a poco a poco se fueron extendiendo.

A principios del año 2018 se brinda un mejor servicio a los comensales, además se percibe un mejorado entorno, gracias a la restauración de la vía. Esto hizo de un local a un restaurante de primera necesidad, que en donde todos podían palpar y saborear las diferentes clases de comida. Así a sus tiempos 2019 actual año el restaurante es conocido como Don Víctor, localidad en donde sigue brindando sus servicios para la comunidad de su sector por lo que cuenta con una suficiente acogida por su carisma y atención.

De la misma manera el restaurante cuenta con herramientas necesarias para la comodidad del consumidor; y así poder captar la atención del cliente.

## **4.2 Marco teórico**

### **4.2.1 Plan de Marketing**

Para Rafael Muñiz, cabe mencionar que el Plan de Marketing “Es un argumento básico de gestión necesaria, que debe utilizar toda empresa dirigida hacia el mercado que quiera crecer en su entorno profesional. Puesta que en marcha se quedan fijadas diferentes trabajos que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados en dicho período. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”. (Muñiz, 2001)

Por otro lado, Iván Thompson indica que el Plan de Marketing “Es un argumento que sirve de guía a todas a las personas que están relacionadas con actividades de mercadotecnia de una empresa u formación, porque describe aspectos tan significativos u objetivos de mercadotecnia que se pretende lograr, se va a alcanzar, los recursos que se van a emplear en el cronograma de las acciones de mercadotecnia que se implementarán métodos de control y monitoreo que se utilizará para realizar los ajustes que sean necesarios”. (Thompson, 2006)

Así mismo Ricardo Hoyos Ballesteros menciona que un: Plan de Marketing: es una implementación y control para el marketing. Por lo tanto, “Es un documento que relaciona, sus objetivos de una clasificación absoluta en el área comercial dando sus recursos, es decir, es la bitácora por la cual la empresa se debe establecer con objetivos en términos productivos que desee alcanzar y que debe hacer para así lograr dichos objetivos para una buena estrategia de marketing”. (Ballesteros, 2013, pág. 3)

De la misma manera para Philip Kotler, señala que un Plan de Marketing “Es un instrumento escrito en el que se almacenan los objetivos, las estrategias y planes de acción referentes a síntesis de Marketing-Mix. Que proporcionarán y facilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en un contexto asociado, año tras año, y paso a paso”. (Kotler, 2015)

Según Weswood, John un Plan de Marketing “Es una herramienta que se usa para describir los métodos de aplicación de recursos de marketing para alcanzar objetivos de marketing”. (Weswood, 2016)

#### **4.2.2 Marketing**

Para Philip Kotler, Armstrong y Gary el Marketing se concreta que “Es un proceso social media de gestión, mediante el cual los diferentes grupos o personas obtienen lo que se necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de bienes, productos y valores con otros”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 6)

Así mismo Jerome McCarthy señala en el libro de Pablo Neruda que el marketing “Es la ejecución de aquellas acciones que permiten por objeto cumplir las metas de una colocación, al anticiparse a los requerimientos ya sea de los consumidores o cliente y al dirigir dichos flujos de mercancías competentes a las necesidades y servicios que el fabricante facilita al comprador o dicho cliente”. (McCarthy, 2011)

De la misma forma para Stanton, Etzel y Walker, definen que el marketing es como “Un sistema basado en actividades de servicios ideados para proyectar productos, bienes y servicios satisfactorios de una gran necesidad, asignándoles variedad de precios, por lo tanto, se puede promover y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos que se necesitan alcanzar dentro de la colocación”. (Stanton, 2011)

Por otro lado, Philip Kotler señala que el marketing “Es un proceso bastante social y administrativo mediante los grupos e individuos logran a tener lo que necesitan y quieren a través de este generar, ofrecer e intercambiar productos, bienes, servicios de valor con sus sociedades o semejantes”. (Kotler P. , 2011)

De la misma forma Kotler y Armstrong señalan que “A pesar del pensamiento popular que el marketing trata solo de vender y anunciar; se puede notar que no es solo una actividad de lucro sino tiene un sentido más amplio enfocado a satisfacer necesidades de los clientes”.

Así mismo Ballesteros reconoce al marketing “Como una función organizacional que tiene como objetivo misional orientar la empresa al mercado para que esta logre su objetivo fundamental”. (Ballesteros, 2013, pág. 27)

Por otra parte, Lorenzo, Carlota, Millán, Ángel opinan que el marketing “Se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes”. (Lorenzo & Millán, 2013, pág. 15)

No obstante, para María Eugenia Aragón Escudero define al marketing como “Un conjunto de acciones empresariales encaminadas a facilitar la transición de los productos y servicios de la empresa al consumidor o usuario”. (Aragón, 2014)

Finalmente, para John Weswood, el marketing es “La provisión de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores”. (Weswood, 2016)

### **4.3 Marco Conceptual**

#### **4.3.1 Restaurante.**

El concepto de restaurante comenzó a popularizarse en la segunda mitad del siglo XVIII, aunque antes ya existían establecimientos de este tipo. Se cree que la palabra está vinculada a que estos locales permiten “restaurar” el estómago de quien asiste. En la actualidad existe una gran cantidad de restaurantes diferentes, que ofrecen distintos servicios y especialidades. De acuerdo al tipo de cocina que sirven, puede hablarse de restaurantes chinos, restaurantes italianos, restaurantes mexicanos. Se conoce como restaurante buffet, restaurante autoservicio o tenedor libre a aquel establecimiento que pone los platos ya preparados a disposición de las personas para que éstas se sirvan. En los restaurantes tradicionales, en cambio, el cliente le pide a un camarero o mozo el plato que desea consumir y luego espera en la mesa que se lo sirvan. (Merino, 2014)

#### **4.3.2 Estrategias de Marketing.**

Es decir, que estrategia de marketing es una clasificación que describe de una forma diferente en que la empresa o microempresa brinda la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes de una manera eficaz. Por otra parte, estrategia de marketing se puede acomodar de uno o más transmisiones de marketing; cada programa constituye de ambas recapitulaciones: en un mercado o mercados meta, de la misma forma es la combinación del marketing es decir las más conocidas como las cuatro (P): como precio, producto, plaza y promoción. Para poder desarrollar estas estrategias de marketing, en una organización debe elegir una miscelánea correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con la finalidad de crear varias ventajas competitivas, o distintas sobre sus rivalidades. (Hartline, 2012)

#### **4.3.3 Estrategia de Producto**

Las estrategias de producto reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de la estrategia de producto en una empresa tiene una gran importancia, ya que en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización. Con la estrategia de productos, una organización es capaz de definir su camino a seguir tomando como referencia el producto, uno de los elementos del Marketing mix. Con el diseño de un bien o servicio para producir

y habiendo elegido el mercado en el que entrar, la compañía realiza mediante este tipo de estrategias su plan de acción comercial.

Una buena estrategia de producto es aquella nacida tras una inicial y exhaustiva investigación de las características del producto que va a comercializarse. En ese sentido, es importante a la hora de acometer la salida de un producto nuevo haber realizado un intensivo trabajo previo de ideas y estudios del mercados y del público en el que concentrarse mediante una correcta segmentación de clientes. (Galán, s.f.)

#### **4.3.4 Estrategia de Precio**

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Es un conjunto de principios y de rutas directrices con límites fundamentales para la fijación de precios iniciales y a lo largo del ciclo de vida de un producto o servicio, con el cual, se pretende alcanzar objetivos que se estrechan con el precio, al mismo tiempo que se conserva como parte de la habilidad de posicionamiento ordinario. (Según Lamb, 2007)

#### **4.3.5 Estrategia de Plaza**

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos. Al fijar la estrategia o política de Plaza, se define cómo y dónde comercializar el producto o servicio que se ofrece, considera el manejo efectivo del canal de distribución, en función a lograr que el producto llegue al lugar adecuado en tiempo y forma.

Otra manera de conceptualizar las estrategias de plazas sería: los instrumentos del marketing que relaciona la producción con el consumo, cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar en donde desee adquirirlo. En resumidas cuentas, decidir cómo mover el productor del depósito o fábrica, a las manos del cliente de la manera que más agrade al cliente dentro de lo posible. Una buena estrategia de Plaza, permite una

eficiente y fructífera distribución de los productos, pues cuenta con utilidad de tiempo, lugar y posición. (Benegas, 2012)

#### **4.3.6 Estrategia de Promoción**

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. Por ello, si quieres vender tu producto o servicio es muy importante que tengas claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para tu negocio, pues es una acción clave para que alcances el éxito. Esto es así pues el objetivo de la promoción de un producto, como mencionamos anteriormente, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

Por un lado, la empresa podrá promocionar de una manera óptima sus productos y servicios y los consumidores tendrán toda la información que ellos necesitan para elegir o descartar nuestros productos y/o servicios. La durabilidad de estas promociones suele ser a corto plazo. Se anima a los consumidores a consumir nuestro producto o servicio en un plazo de tiempo relativamente corto, cuanto más instantáneo sea más rentabilidad podremos obtener. (BARREDO, 2017)

#### **4.3.7 Estrategia de Fidelización**

En los últimos años, las empresas han invertido más y mejor en publicidad. Sus departamentos de Marketing han crecido, convirtiéndose en una de las partes más importantes de la empresa. Cubrir las necesidades de los clientes y proporcionarles satisfacción, ofreciéndoles a cambio productos y servicios que estén a la altura y a ser posible que superen sus pretensiones, es el objetivo fundamental del departamento de Marketing.

En este proyecto llevaremos a cabo la estrategia captación y fidelización de clientes dentro de una empresa dedicada a la Podología. Es importante conocer, identificar y gestionar a los clientes y poder ofrecerles un servicio adecuado a sus necesidades. La expansión y crecimiento de nuestra empresa, se mantendrá gracias a una captación de clientes muy activa, a la vez que se insiste y avanza en la fidelización de clientes. (Cobo, 2014)

#### **4.3.8 Estrategia de Posicionamiento**

Es un proceso mediante el cual se despliega una habilidad que tiene como imparcialidad llevar nuestra marca, tanto como en una empresa producto o servicio por el cual será su imagen actual o alguna imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- Es factor importante entre diferenciaciones dentro del posicionamiento. Es decir, posicionarse juntos a la mayoría de las demás competencias no suele ofrecer ninguna superioridad.
- Una mejor competencia es aquel que no es adecuado o imitable a aquel negocio, si los finalistas pueden imitarlo en un corto plazo, se podrá perder la oportunidad de diferenciarnos entre sí mismos.
- Cabe mencionar que el posicionamiento de nuestra marca tiene como objetivo proporcionar bienes que sean relevantes para el cliente o consumidor.
- Así mismo la posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- Finalmente, nuestra marca debe ser legible entendible, y ser llevada como un proceso de perfeccionamiento ante las demás marcas, por lo tanto, es un incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (MORAÑO, 2010)

#### **4.3.9 Plan de Marketing.**

Es un documento escrito en donde se almacenan las estrategias y objetivos para las metodologías a lo cual a las acciones relativas y a la síntesis del Marketing-Mix, que facilitarán y viabilizan el acatamiento de las estrategias establecidas en el ambiente agrupado, en un determinado período tras período, y paso a paso. (Kotler, 2015)

#### **4.3.10 Etapas del Plan de Marketing.**

Facilita una explicación detallada de las acciones privadas para poder establecer el programa de marketing y, por lo tanto, se pretende un gran aumento de esfuerzos y compromisos organizacionales para el firmamento y ejecución. El plan de marketing tiene distintas etapas que son:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento de presupuesto
- Sistemas de control y plan de contingencias.

✓ **Resumen Ejecutivo:**

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

✓ **Análisis de la Situación:**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado que opera al margen de parte de la empresa. Ya que, por encima de cualquier objetivo, circunstancia de un mercado estará la misión visión de la empresa, en su definición vendrá dada por la alta trayectoria, que deberá mostrar cuáles son sus objetivos corporativos, esto es, dar a conocer en qué negocio estamos y a qué mercados metas debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que correspondemos trabajar para la preparación del plan de marketing.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes.

✓ **Determinación de objetivos:**

Los objetivos constituyen un punto central en la preparación del plan de marketing, ya que todo lo que les preexiste conduce a la empresa de los mismos y todo lo que les sigue transporta al beneficio de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general,

un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

✓ **Elaboración y selección de estrategias:**

Las habilidades son los caminos de operación de que instala la empresa para poder conseguir los imparciales previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán existir bien específicas de cara a posicionarse favorablemente en el mercado y frente a la competencia, para poder alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la sociedad.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

✓ **Plan de acción:**

De la misma forma, se desea ser constante con las estrategias seleccionadas, y tendrá que fabricar un plan de acción para alcanzar los objetivos deseados y propuestos en el plazo determinado. Por el cualquier objetivo se puede conseguir desde la aplicación de distintos y supuestos estrategias y cada uno de ellos exige la diligencia de una serie de tácticas. Por lo tanto, estas tácticas nos ayudan a definir las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder alcanzar los efectos de la estrategia. Por ello se implica esencialmente el disponer de los recursos humanos, tanto técnicos como económicos, y capaces de llevar un buen término al plan de marketing. Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el lugar, localidad de llegada, porque la estrategia o estrategias seleccionadas del mismo son el camino a seguir para poder lograr el objetivo u objetivos determinados, y las cualidades son los intentos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

### ✓ **Establecimiento de presupuesto:**

Una vez que se ha realizado y se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan las capitales necesarias para poder trasladar las labores determinadas anticipadamente. Esto se conforma en una hipótesis, cuya cadena de gasto se procede según las transmisiones de trabajos y tiempos aplicados en un tiempo determinado. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, desearía saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de la aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

### ✓ **Sistemas de control y plan de contingencias.**

En el sistema de control que se da en un requerimiento exigible para un plan de marketing, tanto que, el control de gestión y el manejo de dichos cuadros de superioridad nos facilitan saber el grado de desempeño de los objetivos a medida que se van empleando nuevas estrategias y tácticas definidas. Por medio de esta intervención se procura detectar los posibles fallos y desviaciones que tiene el contexto de las derivaciones de que estos se vayan generando para poder aplicar procedimientos y medidas correctas con la máxima inmediatez.

Esto no es formar con el mecanismo de control, se habría que esperar a que finalizara el ejercicio y ver entonces si el objetivo patente se ha aprehendido o no. En este moderno caso, sería demasiado tarde para poder reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial.

#### **4.4 Marco Jurídico**

El Ecuador es uno de las zonas más soberanas autoritarias, que conserva toda la ley de constitución de códigos y haberes, formados para la jurisdicción de su gente en defensa de su área y subsistencia en su pluriculturalidad, los cuales se dan a conocer en el siguiente marco legal.

##### **4.4.1 Constitución De La República Del Ecuador**

###### **Título I**

###### **Elementos Constitutivos Del Estado**

###### **Capítulo Primero**

###### **Principios Fundamentales**

**Art. 1.-** El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

###### **Título II**

###### **Derechos**

###### **Capítulo Segundo**

###### **Derechos del Buen Vivir**

###### **Sección Primera**

###### **Agua y Alimentación**

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

### **Sección Tercera**

#### **Comunicación e Información**

**Art. 19.** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

### **Sección Octava**

#### **Trabajo y Seguridad Social**

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

#### **4.4.2 Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021 Toda Una Vida**

##### **Objetivos Nacionales de Desarrollo**

**Eje 1:** Derechos para todos durante toda la vida.

**1.7** Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

**Eje 2:** Economía al servicio de la sociedad

**Objetivo 5:** Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico y sostenible de manera redistributiva y solidaria.

**Objetivo 6:** Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural.

**6.3** Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

#### **4.4.3 Ley De Propiedad Intelectual**

##### **TÍTULO III**

##### **De la Propiedad Industrial**

##### **Capítulo VII**

##### **Nombres Comerciales**

**Art. 229.** Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

**Art. 233.** Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

##### **CAPITULO VII**

##### **De las Apariencias Distintivas**

**Art. 235.** Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

**Art. 236.** Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales

#### **4.4.4 Ley Orgánica Del Consumidor**

##### **Principios Generales**

##### **CAPÍTULO III**

##### **Regulación De La Publicidad y Su Contenido**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.** - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

##### **CAPÍTULO IV**

##### **Información Básica Comercial**

**Art. 9.- Información Pública.** - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

## **CAPÍTULO XII**

### **Control de Calidad**

**Art. 65.- Autorizaciones Especiales.** - El Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los Permisos de Comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **Capítulo II**

#### **Derechos a la Comunicación**

##### **SECCIÓN I**

#### **Derechos de Libertad**

**Art. 29.-** Libertad de información. Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

#### **Título V**

#### **Medios de Comunicación Social**

**Art. 71.-** Responsabilidades comunes. La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad

y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;

9.- Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,

10.- Propender a la educomunicación.

## **Sección V**

### **Publicidad**

**Art. 94.-** Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

## **Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos**

### **Capítulo II**

#### **Del Registro Sanitario**

**Art. 2.-** Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

### **Capítulo IV**

#### **Registro Sanitario por producto**

##### **Productos Alimenticios Nacionales**

**Art. 10.-** Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud señalado se anexaron los siguientes documentos:

1. Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico;
2. Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico;
3. Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el "Reglamento de Alimentos" y el "Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano" y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido);
4. Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento;
5. Ficha de estabilidad del producto;
6. Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y,
7. Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.

## **Capítulo VIII**

### **Procedimiento para la Obtención de Registro Sanitario**

**Art. 22.-** Para la obtención de Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales y extranjeros, por homologación y por línea de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, el usuario deberá realizar el siguiente procedimiento:

1. Accede al sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, para otorgamiento de Certificado de Registro Sanitario, vía electrónica; previa obtención de su clave de acceso, e ingresará la información solicitada de acuerdo al formulario de solicitud que contendrá la siguiente información: a) Nombre o razón social del fabricante, cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes y dirección, especificando provincia, ciudad,

- parroquia, sector, calle(s), teléfono, correo electrónico y otros. En caso de productos extranjeros deberá contener el nombre o razón social del fabricante y su dirección, especificando país, ciudad, teléfono, correo electrónico y otros;
- b)** Nombre o razón social del solicitante, cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes y dirección, especificando provincia, ciudad, parroquia, sector, calle(s), teléfono, correo electrónico y otros;
  - c)** Nombre completo del producto, incluyendo la(s) marca(s) comercial(es). En caso de Registro Sanitario por línea de producción se podrá declarar más de un producto que pertenezca a la línea;
  - d)** Lista de ingredientes del producto expresada en forma decreciente, con valores cuantitativos, para aquellos componentes que tienen límites establecidos en las normas nacionales e internacionales. Se declarará la fórmula cuali-cuantitativa del producto para alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales, suplementos alimenticios/dietéticos y complementos nutricionales. La autoridad sanitaria nacional a través de la ARCSA, se reservará el derecho de solicitar la fórmula cualicuantitativa de cualquier producto registrado, cuándo lo considere de estricto conocimiento; e) Tiempo máximo para el consumo;
  - f)** Formas de presentación del producto, con la indicación de la forma y el contenido en unidades del Sistema Internacional de Medidas;
  - g)** Condiciones de conservación;
  - h)** En caso de Registro Sanitario por línea de producción declarar el número de Certificado de Operación sobre la base de la utilización de Buenas Prácticas de Manufactura otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional y la (s) línea (s) a la (s) que pertenece (n) el o los productos (s) en trámite; y,
  - i)** Nombre y firma del representante legal solicitante y del responsable técnico de la misma (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico Opción Bioquímico de Alimentos, Ingeniero en Alimentos o Químico de Alimentos), con título registrado en el Ministerio de Salud Pública. Para productos extranjeros deberá contener el nombre y firma del responsable técnico del producto en el Ecuador (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico - Opción Bioquímico de Alimentos,

ingeniero en Alimentos o Químico de Alimentos), con título registrado en el Ministerio de Salud Pública.

2. Escanear e ingresar en el sistema de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, todos los documentos adjuntos al formulario de solicitud, los cuales constan en los artículos correspondientes del presente Reglamento.
3. Ingresar la información de los formularios de solicitud establecidos y documentos adjuntos en el sistema informático de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. El formulario de solicitud y los requisitos descritos en este Reglamento, deben ingresarse en versión electrónica con firma electrónica del representante legal del establecimiento.
4. Una vez que el usuario ingresa el formulario de solicitud y los documentos adjuntos establecidos, el sistema le notificará y autorizará el pago por servicios correspondientes a la revisión de dicha documentación.
5. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. revisará que la documentación se encuentre completa y la información ingresada en la solicitud sea correcta, en el término de siete (7) días. Si la documentación no cumple los requisitos señalados, el trámite será devuelto al usuario, indicando los inconvenientes encontrados, a fin de que resuelva los mismos en un término de ocho (8) días, antes de continuar con el trámite. De no realizarse las correcciones en el tiempo señalado, o se ingrese erróneamente la información, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, a través del sistema notificará al usuario, que se da por terminado el trámite.
6. Cuando el usuario realice por primera vez el trámite para la obtención del Registro Sanitario, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, verificará electrónicamente la siguiente documentación, que certifique la existencia del fabricante o importador: Cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes, si el fabricante del producto es persona natural. Si es persona jurídica, documento que pruebe la constitución de la empresa y permiso anual de funcionamiento vigente. Esta información servirá de base para la tramitación de otras solicitudes posteriores.

7. Una vez que la documentación esté completa y correcta, se autorizará el pago del Registro Sanitario. El sistema automatizado notificará al usuario la cantidad a pagar, pago que se lo realizará inmediatamente.
8. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, comprobará que se realizó el pago, generando la factura electrónica en el sistema y enviará automáticamente la información de dicho pago al usuario para su impresión.
9. La ARCSA procederá a analizar la documentación técnica y legal presentada. En caso de que los informes emitidos contengan objeciones, emitirá el informe de objeciones a través del sistema automatizado en un término de cinco (5) días.
10. Una vez emitido el informe de objeciones, el usuario tiene un término de treinta (30) días para productos nacionales; y, un término de cuarenta y cinco (45) días para productos extranjeros, a partir de la recepción del informe correspondiente, para salvar las objeciones emitidas. De no hacerlo en el tiempo y condiciones de cumplimiento señalados, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, notificará la cancelación respectiva del proceso a través del sistema, sin reembolso del pago por servicios prestados.
11. A partir de la notificación de cancelación del proceso por no salvar adecuadamente las objeciones, el usuario cuenta con el término de quince (15) días para presentar una solicitud de revisión ante el Comité Técnico de Revisión, las mismas que serán analizadas por una sola vez, y se generará un informe que el sistema enviará al usuario en el término de ocho (8) días.
12. Si el informe de revisión ratifica las objeciones, el usuario cuenta con el término de veinte (20) días para presentar la apelación ante el Comité correspondiente. El resultado de esta apelación generará un informe que el sistema enviará al usuario en el término de ocho (8) días.
13. En el caso en que ninguno de los informes haya contenido objeciones, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario en el término de cinco (5) días.
14. La emisión del Registro Sanitario de productos alimenticios nacionales por línea de producción, fabricados en plantas procesadoras que hayan obtenido el Certificado de

Operación sobre la base de BPM, serán expedidos en setenta y dos (72) horas, a partir del ingreso de la solicitud aprobada.

15. El certificado de Registro Sanitario se publicará en el sistema y se lo dejará disponible para que el usuario, con su clave, pueda tener acceso al mismo, seleccione e imprima el certificado de Registro Sanitario, el cual será oficializado con la firma electrónica de la autoridad de la Institución emisora. El código alfanumérico permitirá identificar el producto o la línea de producción para todos los efectos legales y sanitarios, el mismo que será único para el producto o línea de producción registrada, y se mantendrá inalterable durante la vida comercial de los mismos.

## **Capítulo X**

### **Vigencia del Registro Sanitario**

**Art. 28.-** El Registro Sanitario tendrá una vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión.

## **Reglamento para aplicación Ley de régimen tributario interno**

### **Título IV Régimen impositivo simplificado**

#### **Capítulo I de la inscripción y corporación**

**Art. 217.-** Requisitos para la inscripción de nuevos contribuyentes. - Para la inscripción por primera vez en el RUC, bajo el Régimen Simplificado, las personas naturales que cumplan con los parámetros establecidos en la Ley de Régimen Tributario, deberán presentar los requisitos que mediante resolución administrativa establezca el Director General del Servicio de Rentas Internas. La información proporcionada por el sujeto pasivo en el RUC y su actualización correspondiente, se someterá a los lineamientos establecidos en la Ley del RUC. Una vez inscritos en el RUC e incorporados al nuevo régimen, los sujetos pasivos deberán solicitar la autorización para emitir comprobantes de venta en el Régimen Simplificado.

Requisitos para obtener el RUC:

- Inscripción en el RUC
- Emisión de comprobantes de venta
- Declaración de impuestos
- Pago de impuestos

## **Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.**

### **Capítulo I**

#### **De los comprobantes de ventas**

**Art. 1.- Comprobantes de venta.** - Para los fines de este Reglamento, se entiende por comprobante de venta todo documento que acredite la transferencia de bienes o la prestación de servicios. En consecuencia, quedan comprendidos bajo este concepto los siguientes documentos:

- a) Facturas;
- b) Notas, o boletas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes o prestación de servicios;
- d) Tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras;
- e) Los autorizados referidos en el artículo 10 de este Reglamento;
- f) Notas de crédito y notas de débito; y,
- g) Otros que, por su contenido y sistema de emisión, permitan un adecuado control por parte del Servicio de Rentas Internas y se encuentren previa y expresamente autorizados por dicha Institución.

El Servicio de Rentas internas autorizará la impresión de los comprobantes de venta a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y bajo las condiciones del presente Reglamento.

#### **4.4.5 Ordenanzas Municipales del Cantón Guayaquil**

##### **Certificado de Seguridad de Cuerpo de Bomberos**

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

Requisitos:

- Original y copia de compra de extintor año vigente - fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.

- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal de la compañía.

### **Permisos en Agencia de Regulación y control Sanitaria**

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento:

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Categorización otorgada por el Ministerio de productividad (MIPRO) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

### **Permisos de funcionamiento de locales comerciales**

- Tasa de Trámite de Uso de Suelo Valor \$ 2, comprar en las Cajas Recaudadoras.
- Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (lo descarga de la página web o lo retira en la Ventanilla.

### **Requisitos para la obtención de Registro de Patente Municipal**

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.
- Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible.
- Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal"

- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio.

#### **Tasa de habilitación de locales comerciales**

- Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del municipio
- Pago de tasas de trámite de habilitación
- Llenar formulario de tasa de habilitación
- Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
- Copia del RUC actualizado.
- Copia de cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realizar trámite.
- Autorización a favor de quien realiza el trámite
- Croquis del lugar
- Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

#### **4.4.6 Normas ISO**

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

La ISO 26000 es una norma internacional de aplicación voluntaria que orienta a las organizaciones en la que se establecen las definiciones, principios y materiales fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial.

Esta norma es una guía de directrices que ayuda a cualquier tipo de organización, de carácter público o privado, a la hora de operar de forma socialmente responsable, contribuir al desarrollo sostenible y mejorar las relaciones con cada uno de sus grupos de interés o stakeholder

#### **4.4.7 Ley de Copci**

##### **Del Objetivo y Ámbito de Aplicación**

**Art. 1.- Ámbito.** - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y de más formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarca en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de la externalidades positivas y políticas que desincentivan las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por sus diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través

**Art. 2.- Actividad Productiva.** - Se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

**Art.3.- Objeto.** - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumento de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

## **5. Metodología Empleada**

### **5.1 Tipos de Investigación**

La presente tesina se apega a los siguientes tipos de estudios:

- **Método Descriptivo:**

Este método permite la descripción y apreciación de la problemática por el cual se escogió este método para manifestar que en la actualidad el restaurante “las delicias de Víctor” no cuenta con un posicionamiento en el sector ocasionando que los clientes no visiten dicho local.

- **Método Explicativo:**

De la misma manera es considerado el uso del método explicativo debido a que permitirá encontrar las procedencias y conocimientos que sobrellevan a tener ciertas molestias en el sector. El principal elemento que origina el problema es que el restaurante “Las delicias de Víctor” no cuenta con estrategias de marketing para que logre tener un posicionamiento en dicho sector, inexistencia de publicidad visual, carencia de volantes, falta de uso de uniforme por parte del personal, falta de letrero que identifique dicho negocio.

Así mismo no cuenta con el uso de herramientas tecnológicas como son las redes sociales.

### **5.2 Métodos de Investigación**

#### **5.2.1 Método Teórico**

- **Análisis y Síntesis:**

Se utilizaron los métodos de análisis y síntesis como segmento del desarrollo de la investigación, el cual se analizaron diferentes estudios y conceptualizaciones teóricas desde el punto de vista de cada autor el mismo se encuentra conformados por un 40% de libros, y un 50% en fuentes bibliográficas, páginas web mediante los cuales se plantea que todos, corresponden de los cinco años hacia atrás, de tal manera se aplicaron estos dos métodos para la obtención de la información investigada que se procedió a realizar un análisis respectivo sintetizando con la finalidad de proveer y examinar la actual tesis y demostrar la perspectiva de los datos adquiridos de manera práctica y efectiva para un mejor entendimiento.

- **Histórico y Lógico:**

Se aplicó en este proceso investigativo el método histórico lógico en donde se identificaron las principales etapas de intervención del marketing en donde se utilizó diferentes conceptos como el plan de marketing, marketing, se conceptualizó sus inicios, evolución, origen el cual se dio desde el siglo XXI en donde se estableció el capitalismo mercantil en donde también empezaron a surgir las primeras revistas y se dieron en el año 1730, y como ha venido evolucionando lo cual se utilizó fuentes bibliográficas y libros de Philip Kotler según sus años.

Por otro lado, se dio el origen la evolución del restaurante cómo fueron sus primeros inicios en el sector conocido como es valle de la flor desde el año 2005, en donde se obtuvo sus primeros clientes y buena acogida por lo que no exista la competencia. A su actualidad el restaurante tiene gran variedad de demanda, que esto hace que no haya un buen posicionamiento en el sector.

### **5.2.2 Métodos Empírico**

Dentro de este proyecto se empleó el método empírico porque de dicha manera sistemática se usaron tres matices diferentes como es la entrevista, la observación y la encuesta, las mismas que facilitaron datos relevantes para la relativa investigación y datos demográficos; y así obtener las respectivas conclusiones.

- **Encuesta:**

En esta herramienta se procedió a un estudio que proporciona la recopilación de datos procedentes de las personas, la cual contiene información necesaria y de mucho beneficio para el siguiente trabajo. La encuesta se realizará mediante un cuestionario con 8 preguntas que serán abiertas y cerradas y de la misma manera serán politómica y dicotómicas, el cual proporcionará al encuestado las viables opciones al dar las repuestas.

La encuesta tiene como objetivo tener mejores conocimientos sobre las preferencias, gustos y las necesidades de los clientes, también se podrá comprobar la aceptación de los clientes o consumidores del sector valle de la flor. De la misma manera esta encuesta estará enfocada a todas las personas que acuden al restaurante y habitan en los alrededores, sin embargo, se la podrá realizar a las empresas que existen en el sector.

- **Entrevista:**

Dentro de este proceso investigativo se empleó una entrevista semiestructurada puesto que contó con preguntas totalmente abiertas para poder facilitar una respuesta sencilla y así poder obtener una información de gran utilidad. Para lo cual, se le realizará la entrevista al gerente del local, (propietario del restaurante), de la misma manera se procederá a entrevistar al colaborador con mayor trayectoria, y a un cliente con la finalidad de poder determinar la atención brindada por parte de la empresa.

Los entrevistados serán:

**Entrevistado 1:** Víctor González (Propietario)

**Entrevistado 2:** José Piguave (Colaborador)

**Entrevistado 3:** Andrés Lavayen (Cliente) **Fases de la entrevista:**

La entrevista estará estructurada por las siguientes fases:

**Fase inicial:**

El objetivo de la primera fase de la entrevista es contar con la información sobre qué servicios ha recibido el cliente:

1.- ¿Ha realizado algún tipo de actividad con sus clientes?

**Fase de Desarrollo:**

En la segunda fase del desarrollo de la entrevista se tiene como finalidad conocer los beneficios que recibe el cliente en el restaurante “Las Delicias de Víctor”

2.- ¿Maneja redes sociales para dar a conocer su empresa?

**Fase final:**

En esta última fase se indaga para obtener la información necesaria para la crear estrategias:

3.- ¿Le gustaría recibir su comida a domicilio?

¿Cada cuánto usted asiste al restaurante?

- **Observación:**

Se ejecutó el método de la observación como procedimiento importante, dentro de esta técnica nos facilitara la obtención de información mediante la observación el comportamiento de las personas o clientes que visiten el restaurante, y así mismo de

esta manera poder detectar e interpretar, preferencias percepciones y gustos de los consumidores, habitantes, clientes, empresarios del sector.

La observación será de una manera participativa directa, que tendrá como objetivo observar minuciosamente al cliente o transeúnte de una forma cuidadosa y sistemática porque cuáles serán los alimentos que se consumen frecuentemente si son platos a la carta o comidas chinas sin intervenir sobre aquellos.

La observación será sistemática debido a que será desarrollada en días de semana y fines de semana en horarios establecidos de 10:00 a 12:00 de la mañana y de 17:00 a 20:00 de la noche, en la fecha del 12 de diciembre hasta el 15 de enero.

### **5.2.3 Método Estadístico**

- **Estadístico Descriptivo:**

En este tipo de método se desarrollará la tabulación de las encuestas realizadas en el sector valle de la flor, como a empresas, personas que habitan en los alrededores del restaurante, con la finalidad de conocer la percepción, y gusto de los clientes o consumidores al momento de adquirirlos, de la misma forma se visualizará si existen otras competencias semejantes con la finalidad de ofrecer los mismos sabores a los comensales para lograr un mejor posicionamiento en dicho lugar.

### **5.3 Enfoque de la investigación**

La metodología a utilizarse para el posicionamiento del Restaurante “Las Delicias de Víctor” ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil será mixta:

- **Cuantitativo.**

Por lo tanto, en el método de investigación nos ayudará a observar y certificar la investigación de los datos obtenidos de las encuestas para así poder detallar y definir las sucesivas variables de cada pregunta tabulada, y poder alcanzar a adquirir una mejor información específica de la encuesta en el fragmento demográfico como es el sector “Valle de la Flor” situado en norte de la ciudad de Guayaquil.

- **Cualitativo.**

Se empleó la metodología cualitativa porque ayudará a determinar las cualidades de una forma exacta que se obtiene mediante un análisis y estudio en cada pregunta realizada, basadas en descripciones y observaciones gracias a esto se logrará explicar, definir el consumo alimenticio de las personas y la percepción, el cual siempre se

logrará y se podrá detectar cuáles son sus deleites y preferencias de los consumidores y clientes al momento de ser consumidas.

#### 5.4 Técnicas de recolección de datos

##### Universo y Muestra

- **Universo:**

La presente investigación se realizará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, ubicada en el km 14.5 Vía a Daule entrando por la Brahma en el sector “Valle de la Flor” lugar donde se encuentra situado el restaurante. Cabe recalcar tomando en consideración el rango de edad es de 15 a 60 años, de tal manera se escoge personas de esta edad por lo que son colaboradores de empresas que se encuentran en el alrededor de dicho establecimiento, transeúntes, estudiantes de quienes adquieren consumir los alimentos a diarios teniendo una acogida asequible y de mayor responsabilidad al momento de contestar dicha encuesta.

- **Muestra:**

Para poder establecer la muestra a continuación se partió de los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), de la población del norte de la ciudad de Guayaquil, seleccionando a los habitantes de la parroquia Tarqui ya que el sector valle de la for pertenece a mencionada parroquia, el mismo que cuenta con un gran número de población de 1.050.826 según datos estadísticos obtenidos de la página web de la misma, de esta manera la población total es de

1'645.640.50

El tamaño de la muestra para el diseño de la encuesta, se basa en un muestreo de la siguiente manera:

$$N = \frac{N z^2 p (1-p)}{(N-1) e^2 + z^2 p (1-p)}$$

**Donde:**

n= es el tamaño de la muestra N= es el tamaño de la población z= vale 1,96 para una confiabilidad del 95% y 2,58 para un 99%.

p= es la proporción poblacional de deseamos estimar. La muestra piloto aplica aquí también.

$e$ = el error máximo que estamos dispuestos a cometer en la estimación (en forma de proporción).

Una vez realizado el cálculo se obtuvo el volumen de la muestra, obteniendo como resultado 180, que es la cantidad de personas que deben ser encuestada o tienen alguna u otra probabilidad de ser elegidas para las mismas

### 5.4.1 Análisis de los resultados

#### 1. ¿Qué restaurante visita con mayor frecuencia?

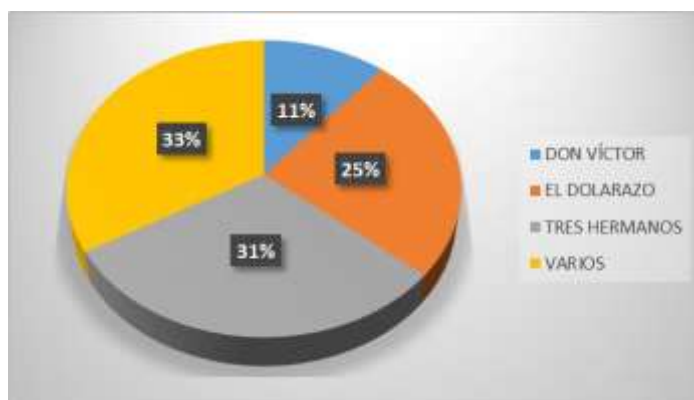
**Tabla 1: Interrogante 1**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DON VÍCTOR	20	11
EL DOLARAZO	45	25
TRES HERMANOS	55	31
VARIOS	60	33
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 1: Resultado Interrogante 1**



**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

#### **Análisis:**

De un total de 180 personas encuestadas, el 11% revelaron que visitan el restaurante “Don Víctor” por lo que no cuenta con una publicidad que los identifique, por otro lado, el 25% de las personas indican que hacen sus visitas al dolarazo por el cual les resulta economía para las personas que habitan en el sector tanto así que el restaurante los tres hermano arrojó un 31% por ser ventas de pollos a la brasa, del mismo modo se tuvo un 33% que acuden a varios locales de comidas por lo que son choferes.

2. ¿Con qué frecuencia acude al restaurante “Don Víctor”?

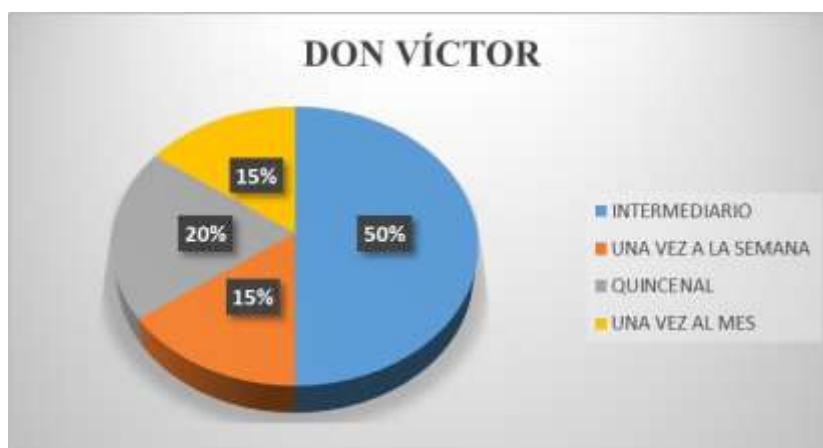
**Tabla 2: Interrogante 2**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
INTERMEDIARIO	10	50
UNA VEZ A LA SEMANA	3	15
QUINCENAL	4	20
UNA VEZ AL MES	3	15
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 2: Resultados Interrogante 2**



**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Análisis:**

De un total de 180 personas encuestadas indicaron que 20 persona acuden a este restaurante, por lo tanto, tenemos que un 50% acuden días intermediarios, por lo que el 15% lo visita una vez a la semana por motivos de trabajos, cabe recalcar que el 20% hace sus visitas cortas por lo que existe más competencia en sus alrededores, por ende, el 15% lo hace una vez al mes porque no tienen conocimiento sobre el restaurante “Don Víctor”.

3. ¿Cuál es el factor que lo motiva a regresar al restaurante?

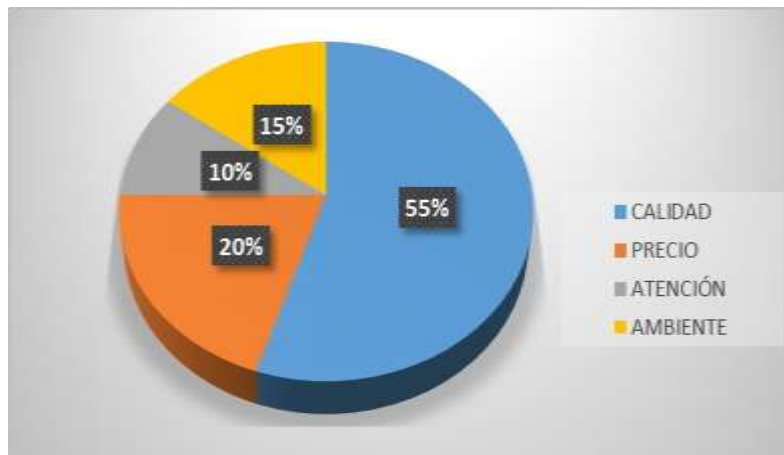
**Tabla 3: Interrogante 3**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CALIDAD	11	55
PRECIO	4	20
ATENCIÓN	2	10
AMBIENTE	3	15
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 3: Resultado Interrogante 3**



**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Análisis:**

De la misma manera de las personas encuestadas se obtuvo que el 55% se dio a conocer por la calidad que ofrece el restaurante, por lo tanto, que el 20% dio a conocer que tiene un precio poco flexible, ya que el 10% es por la atención que brinda a sus clientes, el 15% prefiere su ambiente ya que es un lugar muy cómodo y agradable al momento se servir tus aperitivos.

4. ¿Qué sugerencias daría para la mejora del restaurante?

**Tabla 4: Interrogante 4**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
AIRE	11	55
AREA DE CAJA	3	15
UNIFORME/EMPLEADOS	2	10
SERVICIO A DOMICILIO	4	20
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Yaritza González

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 4: Resultado Interrogante 4**



**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Análisis:**

De la misma manera de las 180 personas encuestada, se alcanzó que 20 personas asisten al restaurante “Don Víctor”, cabe mencionar ante lo expuesto se presenta la inconformidad del 55% de aire al momento de consumir algún aperitivo, ya que el 15% se dio a conocer que no posee una área de caja al momento de hacer sus cancelaciones, también se pudo obtener que un 10% de dichas personas, sus colaboradores no cuentan con un uniforme adecuado que los identifique, de la misma forma se logró detectar que el 20% de sus clientes requieren de servicio a domicilio ya que dicho local no adquiere de dicho servicio.

5. ¿Le gustaría recibir algún tipo de comunicado, referente a descuentos o promociones del restaurante?

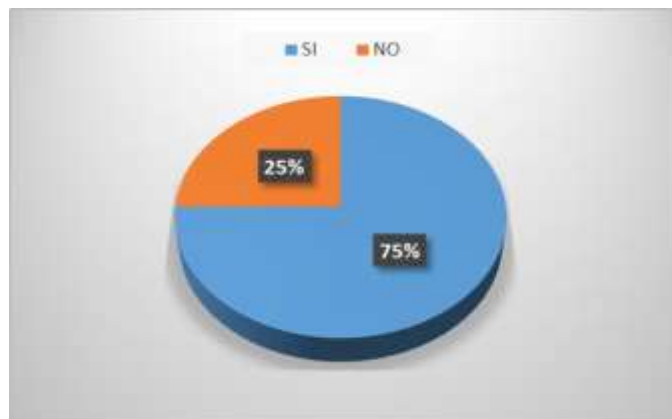
**Tabla 5: Interrogante 5**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	15	75
NO	5	25
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 5: Resultados Interrogante 5**



**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Análisis:**

Cabe mencionar ante las 20 personas encuestadas se determinó que un 75% de clientes están de acuerdo a recibir promociones, descuentos que ofrecerá el restaurante en sus comidas ya sea por días especiales, celebraciones entre otras ya que el 25% de los consumidores no desean disfrutar ningún tipo de comunicado referente a dicho restaurante.

6. ¿Indique porque medio les gustaría recibir las promociones o descuentos:

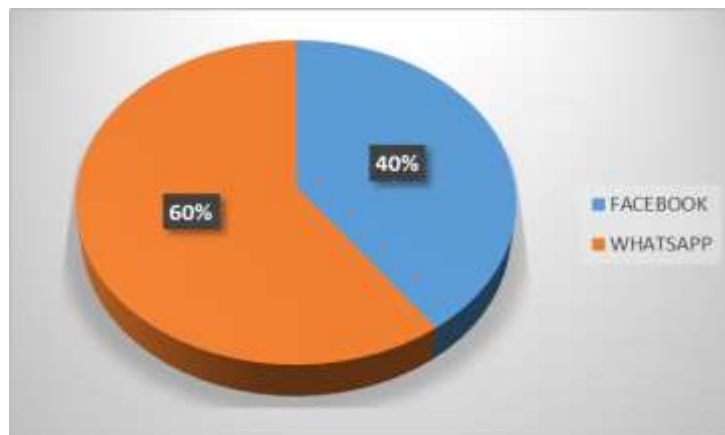
**Tabla 6: Interrogante 6**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
FACEBOOK	8	40
WHATSAPP	12	60
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 6: Resultado Interrogante 6**



**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Análisis:**

De tal manera de las personas encuestadas se logró obtener que el 60% de los clientes les gustaría recibir las promociones y descuentos por medio de WhatsApp ya que es un medio por el cual se relacionan frecuentemente, por otra parte, se obtuvo que el 40% prefiere recibir por medio de Facebook las promociones.

7. ¿Existe otro restaurante que ofrezca el mismo servicio:

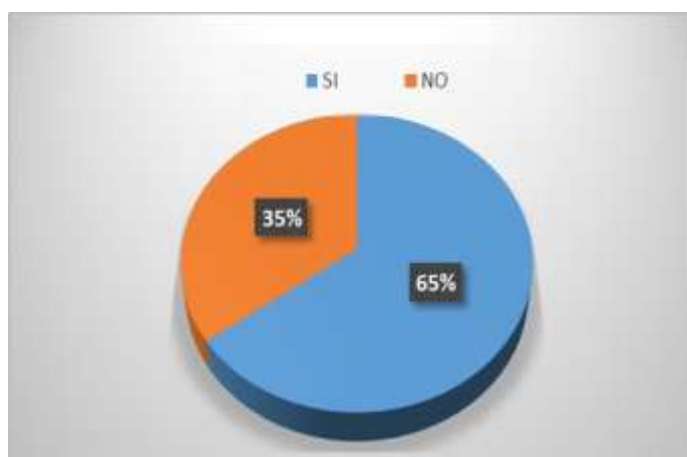
**Tabla 7: Interrogante 7**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	13	65
NO	7	35
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 7: Resultados Interrogante 7**



**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Análisis:**

En esta siguiente gráfica podemos observar que de las personas encuestadas se logró obtener resultados por medio de tabulaciones, y se indica que el 65% si existen locales con el mismo servicio, ya que el 35% dio a conocer que no hay existencia de otro.

8. ¿Le gustaría regresar y disfrutar en familia de los apetecidos platos, comidas que ofrece el restaurante:

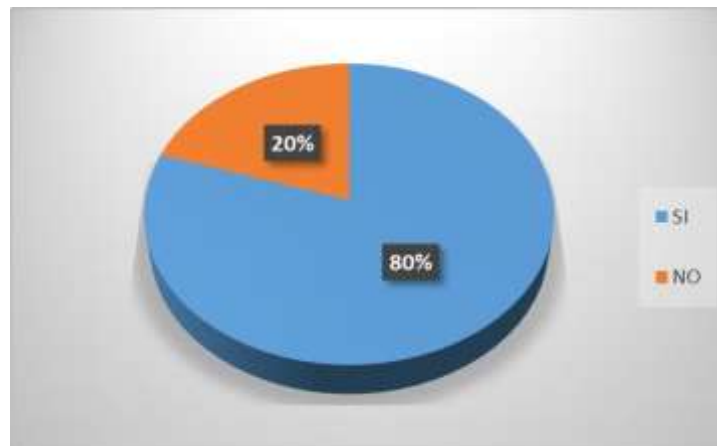
**Tabla 8: Interrogante 8**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	16	80
NO	4	20
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 8: Resultados Interrogante 8**



**Elaborado por:** Ledys González

**Fuente:** Encuestas

**Análisis:**

Cabe recalcar que por ende el 80% de personas si les gustaría regresar con sus familiares y amigos, ya que se cuenta con un servicio bien amplio, y poder disfrutar de sus aperitivos que dicho establecimiento ofrece, por otra parte, se obtuvo el 20% no adquiere de hacer sus beneficios que tiene el restaurante

## **5.4.2 Desarrollo de las entrevistas**

### **1.- ¿En qué año emprendió y cuándo dio inicio a su negocio?**

Por lo tanto, el propietario del restaurante dio sus inicios en el año 2005 el cual opto por dar un nuevo inicio a su vida gracias al impulso de su familia que lograron que el emprendiera su propio negocio en comidas rápidas, en donde uno de sus metas era ser un pequeño empresario, y así es donde logro alcanzar su objetivo.

Con la finalidad de seguir evolucionando de poco a poco, es decir que fue incrementando sus ventas, y opto por brindar un mejor servicio a sus clientes. A su actualidad el propietario del restaurante se siente satisfecho al ver cumplido sus propios objetivos.

### **2.- ¿Ha realizado algún tipo de actividad con sus clientes?**

Cabe recalcar que el propietario del restaurante no a realizado ninguna otra actividad con sus clientes que brindarles un mejor servicio. Por lo que no cuenta con las herramientas necesarias para la mejora del restaurante.

### **3.- ¿Maneja redes sociales para dar a conocer su empresa?**

De la misma manera el restaurante no posee con redes sociales para el cual se tiene como estrategia crear sus propias cuentas como son: Facebook, Instagram, WhatsApp para dar a conocer sus platos y así el cliente o usuario tenga el conocimiento de lo que brinda mencionado restaurante y lograr un mejor posicionamiento en el sector.

### **4.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el restaurante?**

Cabe mencionar que el colaborador cuenta con 3 años prestando sus servicios, en dicho restaurante en donde se visualiza que no cuenta con sus herramientas necesarias para estar en buenas condiciones.

### **5.- ¿Cuáles son los platos más solicitados por los clientes?**

En sus apetecidos platos los cuales son los más solicitados por los clientes o comensales es el Chaulafán Especial, seguido por el tallarín especial, el cual tiene salida frecuentemente en sus días, por lo tanto, se observa que no son los únicos platos que brindan, tienen más variedad en donde tiene menos salida en el restaurante.

## **6.- ¿Maneja uniforme?**

A su actualidad, se visualiza que el propietario y sus colaboradores no poseen un uniforme en donde se los pueda identificar, y esto forma parte de una debilidad en brindar un mejor servicio para sus clientes.

## **7.- ¿Cada cuánto usted asiste al restaurante?**

Me dirijo de una manera frecuente a este restaurante por su atención y su amplia comodidad, asisto también porque brinda variedades de comidas ya sea desayunos, almuerzos o platos a la carta y porque se percibe un mejor ambiente al momento de disfrutar los respectivos y apetecidos platos que ofrecen.

## **8.- ¿Qué es lo que más le gusta del restaurante?**

Se dio a conocer mediante el cliente que le gusta la atención que brinda el restaurante, por sus variedades y apetecidos platos que ofrece a sus distinguidos clientes por el cual acceden a este lugar por su ambiente y comodidad que brindan a diario.

## **9.- ¿Qué es lo que no le gusta del restaurante?**

Se pudo captar mediante el cliente que no acude constantemente al restaurante por motivos que no cuenta con un parqueo exclusivo para el cliente, es decir, que prefieren dar uso a sus comidas para llevar ya que no se sienten seguro de sí mismo por lo que no es un lugar seguro y poder disfrutar de un momento ameno ya sea en familia o amigos.

## **10.- ¿Le gustaría recibir su comida a domicilio?**

Mediante una encuesta realizada se pudo conocer que el cliente si estaría de acuerdo a recibir comidas a domicilio, por motivos de que hay días que no quieren acudir al restaurante y prefieren hacer sus pedidos para poder disfrutar en familia y amigos.

### 5.4.3 Análisis de la observación

**Imagen 1: Restaurante Exteriores**



**Elaborado por:** Ledys González

#### **Análisis**

Como se puede observar en la siguiente imagen el restaurante “Las Delicias de Víctor” no cuenta con una imagen corporativa en donde se lo identifique y visualice de una mejor manera para los clientes, por lo tanto, no tiene un buen posicionamiento en el sector como es “Valle de la Flor” ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil.

**Imagen 2: Menú Actual**

<b>ARROZ</b>		<b>CARNES</b>	
CHAULAFAN MIXTO (TALLARIN Y CHAULAFAN)	\$5.20	LOMO SALTADO CON LEGUMBRE	\$5.50
CHAULAFAN ESPECIAL	\$3.80	LOMO SALTADO CON SALSA AGRIDULCE	\$5.50
CHAULAFAN PEQUEÑO	\$2.00	LOMO APANADO	\$5.50
CHAULAFAN DE POLLO	\$3.80	CHURRASCO	\$5.50
CHAULAFAN DE CAMARON	\$4.50	CHANCHO SALTADO CON LEGUMBRES	\$5.50
CHAULAFAN DE CAMARON GRANDE	\$5.50	CHANCHO SALTADO CON SALSA AGRIDULCE	\$5.50
CHAULAFAN DE CHANCHO	\$3.80		
CHAULAFAN DE CARNE	\$3.80	<b>HUEVOS</b>	
ARROZ CON POLLO	\$3.80	TORTILLA ESPECIAL	\$4.00
ARROZ CON CAMARON	\$4.50	TORTILLA CON POLLO	\$4.00
ARROZ CON CAMARON GRANDE	\$5.50	TORTILLA CON CAMARON	\$4.00
ARROZ CON LOMITOS	\$4.50	TORTILLA CON CHANCHO	\$4.00
PORCION DE ARROZ	\$1.00	TORTILLA DE HUEVO	\$1.50
		WANTAN FRITO (10 Unidades)	\$3.00

**Elaborado por:** Ledys González

#### **Análisis:**

De la misma manera se observa que el menú que posee el restaurante no es el adecuado para brindar un servicio de primera a sus clientes cabe mencionar que se a tomado en cuenta la creación de un nuevo menú para lograr captar la fidelización de cada cliente.

**Imagen 3: Propietario del restaurante**



**Elaborado por:** Ledys González

**Análisis:**

En la siguiente imagen se puede visualizar que el propietario del restaurante no posee con un uniforme que se lo identifique, se ha considerado importante crear estrategias y alianzas para la atención de sus consumidores y poder captar la fidelización de cada cliente o consumidor.

**Imagen 4: Colaborador del restaurante**



**Elaborado por:** Ledys González

**Análisis:**

De la misma manera en esta imagen se tiene al colaborador y se observa que no posee un uniforme. De la misma forma se ha tomado en cuenta la creación de dichas estrategias con el objetivo de que puedan ser reconocidos en el restaurante y lograr una mejor visibilidad.

**Imagen 5: Cliente**



**Elaborado por:** Ledys González

**Análisis:**

Así mismo, se observa en la imagen que es un cliente que acude frecuentemente a deleitar de sus platos que ofrece el restaurante se considera un cliente satisfecho, acude al lugar porque le gusta la atención que brinda y su amplia comodidad.

## **6. Desarrollo de la Propuesta**

### **6.1 Instrumentos para Justificar la propuesta**

#### **6.1.1 Análisis PEST**

Se ejecutó a realizar el análisis PEST internamente en este proyecto investigativo ya que contiene cada uno de los elementos a evaluarse en el entorno, puesto a que la presente autora estuvo dirigido a la gastronomía; en donde se midieron factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

#### **Factor Político**

- Derogatoria del decreto 883.
- Facilidades para creación de nuevos negocios.
- Contiene deudas agresivas en el extranjero.
- Aprobación de Ley Humanitaria.

#### **Factor Económico**

- Ciclos Económicos
- Turismo como fuente de ingresos.
- Incremento del desempleo
- Factores macroeconómicos del país

#### **Factor Social**

- Tendencia en vida saludable
- Calidad de vida
- Cambios de nivel de ingresos
- Cambios de la cultura

#### **Factor Tecnológico**

- Facilidad de comunicación
- Cambios Tecnológicos
- Contaminación ambiental
- Vulneración de la seguridad personal y de la sociedad

### **6.1.2 FODA**

Se procedió a realizar el análisis foda en el siguiente trabajo investigativo, esto nos permitirá a conocer las características que posee la empresa en su entorno de tal manera se detalla cada uno de sus factores que nos ayudará a distinguir cuáles son sus fortalezas oportunidades, debilidades, y amenazas.

#### **Fortalezas**

- Comidas saludables sin condimentos.
- Se acoge personal de empresas que se destacan en sus alrededores.
- Establecimiento, con espacio amplio para la comodidad de sus clientes.
- Menú variado, platos típicos y comidas asiáticas.

#### **Oportunidades**

- Tiene una buena ubicación para acceder a las visitas de los consumidores.
- No existe una competencia fuerte en brindar un mejor servicio
- Crear alianzas con otras empresas.

#### **Debilidades**

- No posee un uniforme que identifique a los empleados
- No mantiene un parqueo para los clientes.
- Falta de publicidad.
- Falta de estrategias comerciales

#### **Amenazas**

- Existencia de otros comedores en los alrededores.
- Se establecen servicios con consumos a precios flexibles
- No tiene seguridad, están expuestos a la delincuencia.

### 6.1.3 Modelo Capa

- **Corregir las debilidades:**

De la misma manera el restaurante “Las Delicias de Víctor” se encuentra ubicado en el sector valle de la flor, lugar donde no brinda un buen servicio para la acogida de visitas turísticas o clientes de sus alrededores, no obstante cabe recalcar que se dará solución en sus dificultades que presenta; de tal forma se ha inducido ejecutar un parqueo adecuado para la comodidad del cliente, y brindar un mejor beneficio para que así mismo en donde dicho local se logrará obtener publicidad visual y obtener menús que asemejan nuestras comidas, para que el consumidor se sienta atraído e identificado, y visite dicho sitio.

- **Afrontar las amenazas**

Por otra parte, afrontamos las amenazas que se encuentran en los alrededores del restaurante, es decir, se abarca gran variedad de locales con comidas rápidas y a precios económicos puesto a que esto crea una pérdida de visitas en dicho local cabe recalcar que estos negocios llegaron a instalarse en el sector para perjudicar las ventas de comidas y obtener cogida de una manera enérgica. De modo distinto el restaurante “Las Delicias de Víctor” no posee seguridad para los comensales, en donde aquellos clientes se sientan seguros y cómodos al servir de sus platos, están expuesto a la inseguridad de la delincuencia. Pero se a meditado efectuar que se disponga de policías o guardias de seguridad para que el cliente disfrute de un ambiente cómodo y se sienta seguro como en casa y así poder deleitar de sus platos.

- **Potenciar las fortalezas**

Por consiguiente, en dicho sitio se retrata por ofrecer, brindar comidas saludables sin condimento alguno lo cual permite desconocer a algunos clientes que, sin embargo, hay personas que consumen de nuestras comidas por lo que conocen que dicho restaurante ofrece a su distinguida clientela comida de un buen gusto sin perjudicar su salud. De la misma manera poseemos industrias que frecuentan en sus alrededores y llegan al lugar y hacen sus consumos alimenticios es decir se retiran con un mensaje con la finalidad de volver, sin embargo, el dueño del restaurante “Don Víctor”, tiene opción alguna brindarle postre al finalizar su aperitivo plato, es decir, para que el cliente regrese.

Asimismo, cuenta con sus herramientas necesarias para dar una mejor comodidad con un espacio amplio para el consumidor y se sienta a gusto comer como si fuera en su casa y disfrutan de un ambiente agradable.

- **Aprovechar las oportunidades**

Es necesario resaltar que posee paraderos de buses en donde aquel usuario que va en el bus tenga conocimiento de dicho restaurante, aunque no tiene una publicidad que lo identifique, pero muchas personas tienen como referencia el local de “Don Víctor” es donde se asume que el cliente nos visite. Teniendo en cuenta que no existe dicha competencia que asemeja al comedor con sus comidas, esto hace que seamos líderes en el sector en brindar comidas sanas.

El restaurante se ha destacado por muchos años en crear alianzas con otras empresas, aunque sí se ha partido elaborar estrategias en crear sucursales o llevar las comidas a dichas empresas para que el cliente o consumidor no tenga la necesidad de salir de su trabajo y pueda disfrutar más de su hora de almuerzo, de una mejor manera y así constar de acogida de más consumidores en mencionado sitio.

## **6.2 Título de la propuesta**

Plan de Marketing para posicionamiento del restaurante “Las Delicias de Víctor” ubicada en norte de la ciudad de Guayaquil.

## **6.3 Justificación de la propuesta**

Así mismo se ha considerado tener en cuenta para la mejora de la siguiente propuesta que se mantiene la problemática que se indagado en el presente trabajo de titulación que se da a continuación, cabe mencionar que se ha detectado que carece de publicidad por el cual se va a determinar un plan de marketing para el restaurante “Las Delicias de Víctor” para esto se va a implementar diferentes tipos de publicidades las cuales son: volantes, tarjetas de presentación, anuncios por las redes sociales y así llegar a obtener una mejor acogida de clientes en mencionado restaurante.

Se ha ejecutado una encuesta el cual los resultados que arrojaron en dichas tabulaciones adquiridas se procedió analizar la información en que se observa que los

habitantes de dicho sector no conocen del restaurante, por ende se ha procedido obtener esta información para tener una mejor comparación rentable y se proceda a la espera de un mejor resultado y así adquirir una excelente acogida de clientes o consumidores de una manera flexible que se dará a conocer mediante sus respectivas publicidades.

#### **6.4 Descripción de la Propuesta**

En el presente trabajo investigativo se elaboró un plan de marketing con el fin de dar a conocer el restaurante “Las Delicias de Víctor” en donde se frecuentan conceptos de cada cliente o consumidor en nombrar la atención que no posee dicho restaurante, para eso se ha considerado realizar un plan de marketing para el posicionamiento de mencionado restaurante el cual se usara publicidades, volantes y así llegar de una manera visible y eficiente hacia el cliente y poder lograr ser conocidos en el sector, tanto así de los que habitan en su alrededor o ya sean turistas.

Se considera importante que toda la información que se recaudó de la propuesta se encuentra dirigida a toda clase de persona, raza o etnia ya que es un lugar en donde puedes asistir y disfrutar de sus aperitivos y disgustar de los platos que ofrece el restaurante.

El objetivo esencial está centrado en aumentar las visitas y obtener una mejor acogida en el lugar en donde se encuentra ubicado el restaurante ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, influenciando a las visitas de clientes al consumo de sus platos típicos, logrando extender las ventas y ganar un posicionamiento en el sector.

En el presente trabajo de investigación consiste en realizar un plan de marketing para el posicionamiento del restaurante “Las Delicias de Víctor” ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de incrementar las visitas en mencionado local. Por lo tanto, la problemática se radica en el sector Valle de la Flor, en donde existe varios negocios de comidas con las mismas características para esto concurre una importante demanda de comidas a menor precio flexible y esto hace que no frecuente visita el restaurante, desde este punto la autora de la tesina desarrolla varias propuestas para poder captar la fidelización de los clientes en dicho sector.

Por este motivo se propone plantear un plan de marketing para que cumplan con todas las herramientas necesarias en el restaurante “Las Delicias de Víctor” ya que no tiene imagen corporativa que lo identifique para esto se ha considerado realizar, letreros y materiales

publicitarios, para así ser reconocido en dicha zona y lograr posicionarse en la mente del consumidores o clientes ya que es un local en donde brinda diferentes platos típicos y enfrenta a las demás competencias en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, además de esto tiene la aparición de más locales con las mismas variedades de comidas que ofrece el restaurante.

Para alcanzar lo propuesto, es necesario crear un componente diferenciador a los demás restaurantes y planes investigados a través de la innovación, de sus servicios y precios.

Lo que se propone lograr con la propuesta del plan de marketing, es que los clientes deleiten de sus deseos y gustos de acuerdo a la necesidad de cada cliente, con servicio de calidad y saludables, un lugar en donde puedas adquirir un aperitivo con un precio flexible y atributos superiores frente a los otros restaurantes con similares características que brindan.

El presente plan de marketing desarrollará distintas actividades brindando un mejor servicio al restaurante “Las Delicias de Víctor”, mismas que será realizadas por un tiempo determinado, empezando por las competencias que posee en sus alrededores, seguidos con estrategias publicitarias y una estructura organizacional, en donde se pueda impactar dando un realce hacia los consumidores y puedan recordar con facilidad el restaurante.

El restaurante “Las Delicias de Víctor” posee ciertas ventajas, que es ofrecer comidas saludables, a sus clientes y cuenta con una ubicación estratégica que va acorde a la visibilidad de cada cliente o transeúnte.

Por tales motivos se propone elaborar lo siguiente:

1. Creación de logo
2. Elaboración de menú
3. Roll Up
4. Elaboración de uniformes
5. Creación de redes sociales
6. Tarjetas de presentación
7. Estrategia de Fidelización

## **Creación de logo**

Se ha considerado importante realizar la creación del logo para el restaurante

“Las Delicias de Víctor” ya que no cuenta con una imagen corporativa que lo identifique a sus clientes o comensales, por ende, la carencia de logo ha generado que no sea reconocido en el sector.

**Imagen 6: Logo**



**Elaborado por:** Lenin López

**Fuente:** Imagen N°1

## **Elaboración de Menú**

De la misma forma se ha tomado en cuenta la elaboración de menús para su respectivas comidas o aperitivos tanto en desayuno, como almuerzo y sus platos a la carta ya que no cuenta con sus respectivas cartas de comidas para el uso debido al momento de ofrecer su servicio, esto se efectuará para que no haya inconvenientes al momento de atenderlos y se les hará sus respectivos pedidos, y así puedan disfrutar de sus comidas.

Imagen 7: Menú

**COMIDA CHINA**

CHAULAFAN PEQUEÑO	\$3,00
CHAULAFAN GRANDE	\$4,50
CHAULAFAN DE POLLO	\$4,75
CHAULAFAN DE CAMARON	\$5,50
CHAULAFAN MIXTO	\$5,75
CHAULAFAN DE CHANCHO	\$4,75
CHAULAFAN DE CARNE	\$4,50
TALLARIN ESPECIAL	\$4,50
TALLARIN DE CAMARON	\$5,50
TALLARIN DE POLLO	\$4,50
TALLARIN FRITO CHOP SUEY	\$5,00

**POSTRES**

QUESO DE LECHE

GELATINA

FLAN

**DESAYUNOS**

DESAYUNO CONTINENTAL	\$2,00
PATACONES CON QUESO Y HUEVO FRITO	\$2,00
BISTEC DE CARNE CON PATACONES	\$2,25
CAZUELA DE PESCADO	\$3,00
BOLON DE VERDE COM HUEVO FRITO	\$2,00
TORTILLAS DE VERDE	\$1,50
TORTILLA DE HUEVOS CON PATACONES	\$2,25

**ALMUERZOS \$2,50**

**SOPA**

- CALDO DE PATA
- CALDO DE GALLINA
- BISTEC DE CARNE CON PATACONES
- MENESTRON DE CHANCHO

**SEGUNDOS**

- FRITADA
- VAPINGACHO
- GUATITA

**BEBIDAS**

- JUGOS
- GASEOSAS
- AGUAS

**PLATOS A LA CARTA**

ARROZ CON MENESTRA	\$2,00
CARNE POLLO CHULETA	\$3,00
PISTE DE PESCADO	\$3,00
BISTEC POLLO	\$3,00
MECHADO DE CARNE	\$3,00
ARROZ CON POLLO	\$3,50
ARROZ CON CAMARON	\$3,50
ARROZ CON PESCADO	\$3,50
WISSACONITO (FREE)	\$1,00

**BEBIDAS**

- AGUAS
- JUGOS
- CAFE

**Las Delicias D' Víctor RESTAURANTE**

Elaborado por: Lenin López

Fuente: Imagen N°2

### Roll Up

Es fundamental la elaboración de un Roll up publicitario en cual permitirá llamar la atención de los transeúntes, y de esa manera captar la atención de las personas.

**Imagen 8: Publicidad Interna y Externa**



**Elaborado por:** Lenin López

**Fuente:** Imagen N°3

### **Elaboración de uniforme**

Se ha considerado importante realizar, la elaboración de uniformes para los colaboradores por el cual ellos no poseen al momento de atender a los cliente o consumidores, de la misma manera tendrán su respectivo mandil para el uso debido y correspondiente al momento de atender, y así el cliente los pueda identificar al tiempo de hacer sus gastos consumos en dicho restaurante

**Imagen 9: Uniforme**



**Elaborado por:** Lenin López

**Fuente:** Imagen N°4

### **Implementos De Uniforme**

**Imagen 10: Implementos de Uniforme**



**Elaborado por:** Lenin López

**Fuente:** Imagen N°5

### **Creación de redes sociales**

De la misma manera se ha estimado crear páginas de red social, como Facebook, y WhatsApp que por motivo no posee a la actualidad dicho restaurante, por ende, se estima crear estos medios para poder realizar sus publicaciones, promociones, descuento para que el usuario, cliente tenga conocimiento del servicio que se brinda en mencionado local y así poder contar con la interactividad del cliente y puedan dar de nuestro servicio a domicilio.

**Imagen 11: Whatsapp Business**



**Elaborado por: Lenin López**  
**Fuente: Imagen N°6**

**Imagen 12: Cuenta de Facebook**



**Elaborado por: Lenin López**  
**Fuente: Imagen N°7**

## Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación son una herramienta para el marketing y más efectiva porque nos facilitan a que las personas logren una información de primera ayuda, para lo cual hay que plantear información que sea necesaria en espacios insuficientes a dos caras para obtener un mejor impacto, se ejecutaran tarjetas de presentación para la entrega de clientes y así puedan acceder a sus reservaciones o pedidos algunos.

Debido a la existencia de la Pandemia se considera importante enviarla digitalmente.

**Imagen 13: Tarjeta de Presentación**



**Elaborado por:** Lenin López

**Fuente:** Imagen N°8

## Estrategia de Fidelización

Para la estrategia de fidelización es una de lo más necesario para un negocio o empresa se tiene como objetivo conseguir, mediante diversas tácticas y lograr la captación de nuevos clientes. Para esto se ha considerado realizar promociones utilizar ideas de fidelización y lograr un buen crecimiento, para ello se a tomado realizar la promoción del cumpleaños, acude con tus familiares o amigos y presentando la cédula de identidad podrás obtener tu aperitivo gratis, y así puedes disfrutar de un momento inolvidable juntos.

**Imagen 14: Estrategias de Fidelización**



**Elaborado por:** Lenin López

**Fuente:** Imagen N°9

## 6.5 Factibilidad de la propuesta

La siguiente metodología utilizada para analizar en entorno general es el análisis PEST, el cual consiste en determinar aquellos factores externos.

### - **Político**

Dado a lo político se dio a conocer la gastronomía en el mundo en el año 1725, es decir, es una de las necesidades más importantes de los seres humanos, la misma que fue creada para ofrecer comida en cada rincón de cada País y está dirigida a cualquier edad o raza las cuales brindan sus servicios y seguridad a cada persona que hace sus visitas en los restaurantes, el destino de los recursos económicos para mejorar los servicios que provee cada restaurantes, y el mejoramiento de infraestructura, conectividad, y promoción, siempre y cuando respetando las riquezas culturales y naturales del país.

### - **Social**

El impacto en lo social sería el uso de los medios digitales: como las redes sociales, páginas web, para que el restaurante de a conocer sus servicios y tenga un mayor alcance entre los demás locales que existen en sus alrededores y poder aumentar las visitas al restaurante y a su vez tener un mejor crecimiento.

### - **Tecnología**

Es posible que debido a que la tecnología se ha indicado positivamente la gastronomía, las redes sociales, los dispositivos inteligentes han permitido la comercialización sea más utilizada tecnológicamente ya sea en un producto o servicio, desplegando diferentes promociones que adquiere cada restaurante por medios digitales o medios impresos en valiosas auspiciantes o participaciones, de esta manera los clientes o consumidores que frecuentan las visitas en las redes pueden visualizar las promociones y los atractivos aperitivos que ofrece cada uno de sus restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

### - **Económico**

El contenido de estudios del presente proyecto tiene como perspectiva económica, por cuanto los bienes sean considerados para elaborar las estrategias de marketing serán asumidos, por la parte científica y el propietario del restaurante.

## Presupuesto

**Tabla 9: Presupuesto**

	Cantidad	Valor
<b>Diseño y Contratación</b>		
Contratación de Diseñador	1	\$500
Diseño de Menú		
Diseño de Roll Up		
Diseño de Tarjeta de Presentación		
Diseño Publicidad		
Contratación de Community Mannager por 6 meses	1	\$1.800
<b>Elaboración</b>		
Elaboración de Roll Up	1	\$50
Impresión de Tarjeta de Afiliación	1000	\$40
Confección de Uniforme e implementos	12	\$120
Impresión de Menú	6	\$100
Otros		\$190
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.800</b>

## Cronograma de Actividades a realizar

**Tabla 10: Cronograma de Actividades**

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Contratación de Diseñador	x					
Diseño de Menú	x					
Diseño de Roll Up	x					
Diseño de Tarjeta de Presentación	x					
Diseño Publicidad	x					
Contratación de Community Manager por 6 meses	x	x	x	x	x	x
Elaboración de Roll Up		x				
Impresión de Tarjeta de Afiliación		x				
Confección de Uniforme e implementos		x				
Impresión de Menú		x				

### 6.6 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

De acuerdo a las estrategias de marketing ya diseñadas las cuales serán ejecutadas en el restaurante con el fin de dar a conocer el negocio y de la misma manera aumentar las visitas en dicho restaurante.

Gracias a la creación de su Logo, el cual permitió la elaboración de medios publicitarios la cual permitirá la visualización de las personas que transiten o habitan en el sector.

De la misma forma con la creación de sus redes sociales, tales como Facebook, y Instagram los cuales tengan un mejor conocimiento sus clientes, y logren tener una mejor acogida

## **7. Conclusiones**

Por medio del cual se va a evaluar este proyecto, mediante estrategias de marketing se presentó diferentes tipos de actividades a realizar mediante la creación de un logo la cual permitirá que el restaurante “Las Delicias de Víctor” debe darse a conocer y poseer una afluencia de clientes más seguidos en conclusión el presente proyecto surgieron las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo a las encuestas realizadas se consideró importante que el mayor porcentaje de las personas no tienen conocimiento del restaurante “Las Delicias de Víctor”.
2. Que a pesar de su amplio local y desplazamiento no cuenta con medios publicitarios sea interno o externo del restaurante.
3. El restaurante “Las Delicias de Víctor” señala que las estrategias a realizar son fundamentales para el éxito del negocio. Por lo tanto, es necesario el seguimiento en las redes sociales.
4. Se continuará la realización el análisis del mercado para que de la misma manera ayude al restaurante a establecer las preferencias y gustos de los clientes con la competencia.

## **8. Recomendaciones**

El restaurante “Las Delicias de Víctor” debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Toda la familia que forma parte del negocio debe capacitarse, no solo en atención al cliente, sino también tener el conocimiento en aseo, gastronomía, seguridad para brindar un mejor servicio a sus comensales y clientes.
2. Es factible la contratación de un Community Manager para que enchufen, manejen y gestionen las redes sociales constantes ya existentes en el restaurante.
3. Incentivar a las personas para que acudan al restaurante y puedan realizar sus visitas mediante medios publicitarios y promociones con los cumpleaños del mes y puedan disfrutar de sus aperitivos.
4. Dar a conocer el restaurante mediante volantes, o tarjetas de presentación y así poder lograr un mejor crecimiento en ventas, y emplear suficientes publicidades y así obtener un mejor posicionamiento en el sector.

## 9. Anexos:

### Anexo 1: Preguntas de la Encuesta

#### **Preguntas:**

1. **¿En qué año emprendió y cuando dio inicio a su negocio?**
2. **¿Ha realizado algún tipo de actividad con sus clientes?**
3. **¿Maneja redes sociales para dar a conocer su empresa?**
4. **¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el restaurante?**
5. **¿Cuáles son los platos más solicitados por los clientes?**
6. **¿Maneja uniforme?**
7. **¿Cada cuánto usted asiste al restaurante?**
8. **¿Qué es lo que más le gusta del restaurante?**
9. **¿Qué es lo que no le gusta del restaurante?**
10. **¿Le gustaría recibir su comida a domicilio?**

### Anexo 2: Exteriores Restaurante “Las Delicias de Víctor”



### Anexo 3: Carta de Menú a modificar

<b>ARROZ</b>		<b>CARNES</b>	
CHAULAFAN MIXTO (TALLARIN Y CHAULAFAN)	\$5.20	LOMO SALTADO CON LEGUMBRE	\$5.50
CHAULAFAN ESPECIAL	\$3.80	LOMO SALTADO CON SALSA AGRIDULCE	\$5.50
CHAULAFAN PEQUEÑO	\$2.60	LOMO APANADO	\$5.50
CHAULAFAN DE POLLO	\$3.80	CHURRASCO	\$5.50
CHAULAFAN DE CAMARON	\$4.50	CHANCHO SALTADO CON LEGUMBRES	\$5.50
CHAULAFAN DE CAMARON GRANDE	\$5.50	CHANCHO SALTADO CON SALSA AGRIDULCE	\$5.50
CHAULAFAN DE CHANCHO	\$3.80	<b>HUEVOS</b>	
CHAULAFAN DE CARNE	\$3.80	TORTILLA ESPECIAL	\$4.00
ARROZ CON POLLO	\$3.80	TORTILLA CON POLLO	\$4.00
ARROZ CON CAMARON	\$4.50	TORTILLA CON CAMARON	\$4.00
ARROZ CON CAMARON GRANDE	\$5.50	TORTILLA CON CHANCHO	\$4.00
ARROZ CON LOMITOS	\$4.50	TORTILLA DE HUEVO	\$1.80
PORCION DE ARROZ	\$1.00	WANTAN FRITO (10 Unidades)	\$3.00

### Anexo 4: Entrevista al propietario del Restaurante



**Anexo 5: Entrevista a colaborador del Restaurante**



**Anexo 6: Entrevista a Cliente**



## 10. Bibliografía

- Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=uiaRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+en+la+actividad+comercial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM2anx8pDhAhVltkKHSBBDVQQ6AEILDAB#v=onepage&q=marketing%20en%20la%20actividad%20comercial&f=false>
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- BARREDO, R. R. (12 de Julio de 2017). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Benegas, J. (3 de Agosto de 2012). Obtenido de <https://sites.google.com/site/josericardobenegas/mivisor/las4pdelmarketingplaza>
- Cobo, L. A. (2014). Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Galán, J. S. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-deproducto.htm>
- Hartline, M. D. (2012). En M. D. Hartline, *Estrategia de Marketing*.
- Kotler, P. (2011).
- Kotler, P. (2015). Kotler, P. (2015).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10 ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Lorenzo, C., & Millán, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_c\\_jy8\\_SogTUC&printsec=frontcover&dq=marketing+2013&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJhrfl4cjeAhUP31MKHbLVDFIQ6wEIRTAE#v=onepage&q=marketing%202013&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=marketing+2013&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJhrfl4cjeAhUP31MKHbLVDFIQ6wEIRTAE#v=onepage&q=marketing%202013&f=false) McCarthy, J. (2011). *pablo neruda*.
- Merino, J. P. (2014). Obtenido de <https://definicion.de/restaurante/>
- MORAÑO, X. (04 de Octubre de 2010). Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Muñiz, R. (2001).
- Quer, A. (2014). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>
- Según Lamb, H. y. (Agosto de 2007). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Stanton, E. y. (2011). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.

Thompson, I. (2006).

Weswood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit.

[https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)

<https://observatoriplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>

[file:///C:/Users/HP/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20(5).pdf) [http://www.arcotel.gob.ec/wp-](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)