



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PATY DE LA PARROQUIA EL TINGO, DEL CANTÓN PUJILI.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Cedeño Sánchez Angélica Monserrate

Vera Arroyo Carmen Aide

TUTOR:

Ing. Navarrete Fonseca Mario Fernando, Mg.

LA MANÁ –ECUADOR

FEBRERO- 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Cedeño Sánchez Angélica Monserrate y Vera Arroyo Carmen Aide, declaramos ser las autoras del presente proyecto de investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PATY DE LA PARROQUIA EL TINGO, DEL CANTÓN PUJILI, siendo el Ing. Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando, tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posible reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, que son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Cedeño Sánchez Monserrate Angélica

C.I: 120822978-9



Vera Arroyo Carmen Aide

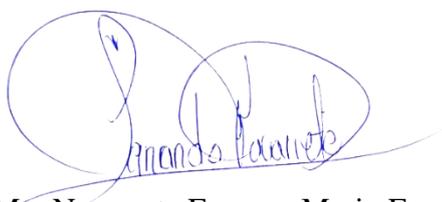
C.I: 055029527-3

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PATY DE LA PARROQUIA EL TINGO, DEL CANTÓN PUJILI”, de Cedeño Sánchez Angélica Monserrate y Vera Arroyo Carmen Aide de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requisitos metodológicos y sus aportes científico –técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio u calificación.

La Maná, febrero del 2023



Ing. Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando

C.I: 180435489-0

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto las postulantes Cedeño Sánchez Angélica Monserrate y Vera Arroyo Carmen Aide con el título de Proyecto de Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PATY DE LA PARROQUIA EL TINGO, DEL CANTÓN PUJILI, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero del 2023.

Para constancia firman:



Ing. Villegas Barros Neuval José, M. Sc.
C.I: 120243766-9

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. Pazmiño Cano Gloria Evelina, M. Sc.
C.I: 120556823-9

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. Franco Coello Mauricio Rubén, Mgtr.
C.I: 050180544-4

LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Expreso un fraterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, especialmente a los docentes de la Carrera de Licenciatura de Administración de Empresas.

Angélica.

Dejo plasmado mi eterno agradecimiento al Ing. Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando, por su paciencia y orientación para el desarrollo de la presente investigación.

Así también a la propietaria de Restaurante Paty por su apoyo y apertura para efectuar este trabajo de titulación.

Aide.

DEDICATORIA

Primeramente, quiero dedicar está tesis a Dios, por darme fuerza y salud para llevar a cabo mis objetivos. A mis padres, hermano, pareja y demás familiares por ayudarme y apoyarme en cada meta, sueño y objetivo planteado, por ser mi fuerza y alentarme en todo momento.

Angélica.

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria. A mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y profesional. También a mis hermanas, por brindarme su apoyo moral.

Aíde.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PATY DE LA PARROQUIA EL TINGO, DEL CANTÓN PUJILI”.

Autoras:

Cedeño Sánchez Angélica Monserrate
Vera Arroyo Carmen Aide

RESUMEN

El proyecto tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento del Restaurante Paty de la parroquia El Tingo. Cuya idea nació frente a la problemática del deficiente conocimiento del mercado por parte de la propietaria, desaprovechamiento de las herramientas de marketing y no contar con elementos de direccionamiento estratégico. La metodología presentó un enfoque cualitativo que permitió estudiar la problemática en su contexto natural, a través de la visión de sus principales involucrados: la propietaria y los clientes del establecimiento de alimentos y bebidas. La investigación descriptiva permitió caracterizar las variables estrategias de marketing y posicionamiento. Para el abordaje de las generalidades del Restaurante Paty, además de la emisión de conclusiones y recomendaciones se utilizó el método inductivo-deductivo. Se recolectó información mediante la entrevista a la propietaria y el censo a los clientes. La población universo contempló a la propietaria del negocio y 80 clientes frecuentes. Para la investigación de campo se diseñó dos instrumentos un cuestionario para la entrevista, formado por preguntas abiertas, para el censo interrogantes cerradas con opciones en escala de Likert, la validación se realizó por juicio de expertos y cálculo del índice del Alfa de Cronbach. Los resultados determinaron que los factores relevantes del posicionamiento son: el sabor, el tiempo de espera, formas de pago, presentación del producto, estrategias publicitarias. Se plantearon 7 estrategias en torno a los elementos producto, precio, plaza y promoción, entre las cuales están: el diseño de un logotipo y slogan, capacitaciones y motivación dirigidos a la propietaria y colaboradores, alternativas publicitarias mediante redes sociales, además estrategias promocionales, sugerencia de la implantación del servicio a domicilio, pagos mediante transferencias bancarias, el servicio de pago móvil “De Una” y la ubicación de un buzón de quejas. Con el desarrollo de la propuesta se beneficiaría de manera directa a la propietaria y los colaboradores y de forma indirecta a los clientes y proveedores de la parroquia El Tingo.

Palabras claves: estrategias, marketing, posicionamiento, restaurante.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: “MARKETING STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF THE RESTAURANT PATY IN EL TINGO PARISH, PUJILI CANTON”.

Authors:

Cedeño Sánchez Angélica Monserrate
Vera Arroyo Carmen Aide

ABSTRACT

The objective of the project was to determine the marketing strategies that allow the positioning of the Restaurant Paty in the El Tingo parish. The idea emerged from the problem of the owner's poor market knowledge, so wasting marketing tools and not taking into account elements of strategic direction. The methodology presented a qualitative approach that allowed studying the problem in its natural context through the vision of its main stakeholders: the owner and the customers of the establishment. The descriptive research allowed to characterize the variables of marketing and positioning strategies. For the approach of the generalities of the Restaurant Paty the inductive-deductive method was used, in addition to the issuance of conclusions and recommendations. The information was collected through the interview directed to the owner and the census of the clients. The universe population included the business owner and 80 frequent customers. For the field investigation, two instruments were designed: a questionnaire for the interview, made up of open questions; and for the census, closed questions with options focused on a Likert scale. The validation was carried out by experts' judgment and calculation of the Cronbach's Alpha index. The results determined that the relevant positioning factors are: flavor, waiting time, payment methods, product presentation, advertising strategies. For this reason, 7 strategies were proposed around the elements product, price, place, and promotion, so that they were: the design of a logo and slogan, training, motivation for the owner and collaborators, advertising alternatives through social networks, promotional strategies, suggestion for the implementation of home delivery service, payments through bank transfers, mobile payment by using “De Una” service, and the location of a complaints mailbox. With the development of the proposal, the owner and collaborators would benefit directly, the clients indirectly and suppliers of El Tingo parish.

Keywords: strategies, marketing, positioning, restaurante

ÍNDICE

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	2
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5.1. Contextualización del problema	4
5.1.1.1. Causas:.....	6
5.1.1.2. Efectos:	6
5.2. Delimitación del objeto de estudio	6
5.3. Formulación del problema.....	6
6. OBJETIVOS	7
6.1. General.....	7

6.2. Específicos.....	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	9
8.1. Origen y evolución	9
8.2. Categorías fundamentales.....	11
8.3. Marco Teórico	12
8.3.1. Estrategia de marketing	12
8.3.1.1. Marketing.....	12
8.3.1.2. Importancia de la estrategia de marketing.....	13
8.3.1.3. Características de las estrategias de marketing en la actualidad	14
8.3.1.4. Diagnóstico interno y externo.....	15
8.3.1.4. Dimensiones de la estrategia de marketing	17
8.3.2. Posicionamiento.....	20
8.3.2.1. Características del posicionamiento	21
8.3.2.2. Dimensiones del posicionamiento	21
8.3.2.3. Importancia del posicionamiento.....	22
8.3.2.4. Proceso para alcanzar un buen posicionamiento	23
8.3.2.5. Relación del posicionamiento y la segmentación del mercado	23
8.3.2.6. Estrategias de Posicionamiento	24
8.3.3. Restaurante	25
8.3.3.1. Clasificación de los restaurantes.....	25
8.3.3.2. Procesos de atención en restaurantes.....	27
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	28
10. METODOLOGÍA.....	29
10.1. Enfoque cualitativo.....	29
10.2. Tipo de investigación.....	29
10.2.1. Descriptiva.....	29

10.3. Método histórico lógico.....	29
10.4. Método inductivo - deductivo.....	29
10.5. Técnicas de investigación.....	30
10.5.1. Entrevista.....	30
10.5.2. El censo.....	30
10.5.3. Mapeo.....	30
10.6. Instrumento.....	30
10.6.1. Cuestionario de la entrevista.....	30
10.6.2. Cuestionario del censo.....	30
10.7. Validación del instrumento.....	31
10.8. Procesamiento y análisis de la información.....	31
10.9. Población y muestra.....	32
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	32
11.1. Diagnóstico de la situación de situación actual del uso de las estrategias de marketing.....	32
11.1.1. Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria del Restaurante Paty.....	32
11.1.1.1. Análisis de la entrevista.....	33
11.2. Identificar qué factores permiten el posicionamiento.....	35
11.2.1. Resultados del censo aplicadas a los clientes de Restaurante Paty.....	35
11.2.1.1. Aspectos positivos y negativos de los resultados del censo.....	55
11.3. Conclusiones y recomendaciones del trabajo de campo.....	55
11.3.1. Información general.....	57
11.3.2. Fundamentación teórica de la propuesta.....	57
11.3.2.1. Estrategias de marketing.....	57
11.3.2.2. Posicionamiento.....	58
11.3.3. Objetivo general.....	58
11.3.4. Justificación de la propuesta.....	58
11.3.5. Diagnóstico.....	59

11.4. Análisis de factibilidad	59
11.4.1. Factibilidad Organizacional.....	59
11.4.2. Factibilidad Económica	59
11.4.3. Factibilidad Socio-cultural	61
11.5. Desarrollo de la propuesta	62
11.5.1. Definición de las estrategias de marketing	62
11.5.2. Desarrollo de los objetivos estratégicos	63
11.5.3. Presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing	70
11.5.4. Cronograma para la implementación de las estrategias de marketing.....	71
11.5.5. Previsión de la evaluación y monitoreo.....	72
12. IMPACTOS	72
12.1. Impacto técnico.....	72
12.2. Impacto social.....	72
12.3. Impacto económico.....	72
13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	73
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA.....	74
14.1 Conclusiones.....	74
14.2. Recomendaciones	75
15. BIBLIOGRAFÍA	76
16. ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios.....	4
Tabla 2. Objetivos y actividades.....	8
Tabla 3. Alfa de Cronbach del instrumento a aplicar a los clientes	31
Tabla 4. Descripción de la población	32
Tabla 6. Ambiente de preparación.....	36
Tabla 7. Empaque y envoltura.....	37
Tabla 8. Relación precio calidad	38
Tabla 9. Ambiente físico del local.....	39
Tabla 10. Servicio de entrega a domicilio	40
Tabla 11. Tiempo de espera.....	41
Tabla 12. Publicidad.....	42
Tabla 13. Uso de medios digitales.....	43
Tabla 14. Variedad de alimentos	44
Tabla 15. Innovación en el servicio de alimentos	45
Tabla 16. Diferencia en la calidad de atención.....	46
Tabla 17. Personal inspira confianza.....	47
Tabla 18. Atención del personal	48
Tabla 19. Combinación de colores	49
Tabla 20. Distribución de espacios y decoración	50
Tabla 21. Percepción de los clientes sobre el servicio Restaurante Paty	51
Tabla 22. Intención de recomendación.....	52
Tabla 23. Frecuencia de compra en el Restaurante	53
Tabla 24. Compra de alimentos en microempresas de la competencia	54
Tabla 25. Resumen de los resultados del censo.....	55
Tabla 26. Datos informativos:	57
Tabla 27. Matriz FODA.....	60
Tabla 28. Matriz FODA cruzado.....	61
Tabla 29. Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento.....	62
Tabla 30. Desarrollo de la estrategia de marketing 1.	63
Tabla 31. Desarrollo de la estrategia de marketing 2.	64
Tabla 32. Desarrollo de la estrategia de marketing 3.	65
Tabla 33. Desarrollo de la estrategia de marketing 4.	66

Tabla 34. Desarrollo de la estrategia de marketing 5.	67
Tabla 35. Desarrollo de la estrategia de marketing 6.	68
Tabla 36. Desarrollo de la estrategia de marketing 7.	69
Tabla 37. Presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing	70
Tabla 38. Cronograma para la implementación de las estrategias de marketing	71
Tabla 39. Presupuesto del proyecto	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categorías fundamentales	11
Figura 2. Elementos de la matriz FODA	15
Figura 3. Dimensiones de la estrategia de marketing	18
Figura 4. Dimensiones del posicionamiento.....	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.Productos que se expenden en el Restaurante Paty	35
Gráfico 2.Ambiente de preparación.....	36
Gráfico 3. Empaque y envoltura.....	37
Gráfico 4. Relación precio calidad	38
Gráfico 5. Ambiente físico del local.....	39
Gráfico 6. Gráfico 6. Servicio de entrega a domicilio.....	40
Gráfico 7.Tiempo de espera.....	41
Gráfico 8. Publicidad.....	42
Gráfico 9. Uso de medios digitales.....	43
Gráfico 10. Variedad de alimentos	44
Gráfico 11. Innovación en el servicio de alimentos	45
Gráfico 12. Atención del personal.....	48
Gráfico 13. Combinación de colores	49
Gráfico 14. Distribución de espacios y decoración	50
Gráfico 15.Percepción de los clientes sobre el servicio Restaurante Paty	51
Gráfico 16. Intención de recomendación.....	52
Gráfico 17. Frecuencia de compra en el Restaurante	53
Gráfico 18. Compra de alimentos en microempresas de la competencia.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Datos del docente tutor.....	83
Anexo 2.	Datos de la investigadora.....	84
Anexo 3.	Datos de la investigadora.....	85
Anexo 4.	Formulario de preguntas para la entrevista dirigida a la propietaria	86
Anexo 5.	Formato de censo orientada a los clientes de Restaurante Paty...	89
Anexo 6.	Evidencias fotográficas del trabajo de campo.....	90
Anexo 7.	Mapeo.....	92
Anexo 8.	Matriz de operacionalización.....	93
Anexo 9.	Lista de clientes (Mensual).....	94
Anexo10.	RUC del Restaurante Paty.....	96
Anexo 11	Validación docente 1.....	97
Anexo 12	Validación docente 2.....	99
Anexo 13	Validación docente 2	101
Anexo 14	Carta de solicitud para el desarrollo del proyecto.....	103
Anexo 15	Aceptación de la solicitud.....	104
Anexo 16	Aval de traducción idioma Inglés.....	105
Anexo 17	Reporte original Urkund.....	106

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:	Estrategias de marketing para el posicionamiento del Restaurante Paty de la parroquia El Tingo, del cantón Pujilí.
Fecha de inicio:	Abril 2022
Fecha de finalización:	Febrero del 2023
Lugar de ejecución:	Cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.
Facultad que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia	Licenciatura en Administración de Empresas
Proyecto de investigación generado vinculado:	Macro proyecto de la carrera de Licenciatura en Administración de título: GESTIÓN DE LAS PYMES EN EL CANTÓN LA MANÁ.
Equipo de trabajo	Investigadoras: Cedeño Sánchez Angélica Monserrate Vera Arroyo Carmen Aide
Área de conocimiento:	Educación Comercial y Administración (UNESCO, 2007).
Línea de investigación	Administración y economía para el desarrollo humano y sostenible de organizaciones.
Sub líneas de investigación	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La estrategia de marketing constituye una pieza clave para que cualquier empresa se mantenga en el mercado, alcanzando un buen posicionamiento, capte y fidelice clientes, que permita obtener una mayor rentabilidad. La problemática surgió con el propósito de conocer las características de la estrategia de marketing que permita incrementar el posicionamiento del Restaurante Paty de la parroquia El Tingo, del cantón Pujilí. Teniendo como objetivo general determinar que estrategias de marketing permitirá el posicionamiento del Restaurante Paty de la parroquia El Tingo. Para cumplir con este propósito se procedió a recopilar información primaria mediante la técnica de la entrevista aplicada a la propietaria con el propósito de diagnosticar la situación actual del uso de las estrategias, además de censar a los clientes para identificar qué factores permiten el posicionamiento para mejorar los ingresos.

El enfoque de la investigación fue cualitativo y un tipo de investigación descriptiva, denotando los atributos de las variables y particularidades de mayor prevalencia. La población de la investigación estuvo constituida por la propietaria y los 80 clientes frecuentes. El diagnóstico situacional puso en relieve deficiencias como la inexistencia del servicio a domicilio, no se aceptan pago por transferencias bancarias o tarjetas de crédito. La asociación de marca que ha construido ha sido en base a la sazón que ofrece y la amabilidad de su propietaria. Los factores de mayor relevancia para el posicionamiento fueron: el sabor, el tiempo de espera, formas de pago, forma de presentación del producto, aspectos como el bajo uso de estrategias publicitarias, donde se evidencio debilidades y por ello la intención de recomendación se vio disminuida.

Frente a las deficiencias detectas se propuso el diseño de un logotipo y slogan, capacitaciones sobre atención al cliente y motivación dirigidos a la propietaria y colaboradores, alternativas publicitarias mediante el uso de Facebook, Instagram y radio, además tres estrategias promocionales, la mejora en la presentación de servicio de alimentos, sugerencia de la implantación del servicio a domicilio, pagos mediante transferencias bancarias y ubicación de un buzón de quejas.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio sobre estrategias de marketing para el posicionamiento del Restaurante Paty, tiene por propósito plantear estrategias que se adapten a sus necesidades, considerando que se

trata de una microempresa que opera desde hace tres años, en la parroquia El Tingo, del cantón Pujilí, está registrada con el RUC 0503411282001, es de propiedad de la Sra. Patricia Pilar Arroyo Pastuña, cuenta con dos trabajadores. Tiene por actividad económica la preparación y expendio de almuerzos y desayunos, comida rápida (salchipapas, corviches, maduros asados, emborrajados, etc.), seco de gallina criolla, fritada, seco de pato, que se complementan con diferentes jugos naturales y batidos.

La importancia de la investigación es que a través de la misma se buscó dar atención a la problemática del limitado posicionamiento que ocupa la microempresa en la actualidad, a pesar de llevar varios años de funcionamiento y ofrecer una amplia variedad gastronómica y excelente sabor. Por ello se propuso buscar una alternativa de solución mediante el diseño de estrategias de marketing como un recurso fundamental para atraer nuevos clientes, conociendo sus necesidades y dar respuestas a las mismas enfocándose en aspectos relacionados al producto, precio, plaza y promoción. Además, se resalta que los costos inherentes a la propuesta constituyen una inversión que beneficiaría de manera positiva al posicionamiento del restaurante en la parroquia El Tingo.

La relevancia del proyecto es que las estrategias de marketing tuvieron alcance sobre las dimensiones: producto, precio, la distribución y promoción, frente a la necesidad de satisfacción de los clientes, llegando a convertirse en una herramienta eficaz para una adecuada utilización de los recursos, contribuyendo a mejorar su posicionamiento en el mercado, porque favorece el proceso de retroalimentación de información entre la empresa y los clientes, valiéndose de diferentes canales de comunicación, captando un mayor segmento del mercado frente a la competencia. Las estrategias de marketing evidenciaron utilidad práctica porque brindan mayor competitividad a las organizaciones, especialmente en el ámbito de las empresas dedicadas a ofrecer alimentos preparados, como es el caso del Restaurante Paty que requiere marcar un factor diferenciador frente a la competencia logrando un posicionamiento sólido en la parroquia El Tingo y zonas aledañas. El impacto de la investigación se reflejó desde el aspecto social, porque aporta con el desarrollo económico de una microempresa donde laboran tres colaboradores y al mejorar su posicionamiento resultan favorecidos de manera indirecta sus familias; además se resalta el impacto económico por el mejoramiento del posicionamiento que representa mayores ingresos y utilidad. De manera indirecta se beneficia a los clientes y proveedores de la materia prima e insumos de la microempresa.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El desarrollo de una estrategia de marketing para el posicionamiento del Restaurante Paty del cantón Pujilí, tuvo beneficiarios directos e indirectos, los cuales se describieron a continuación:

Tabla 1. *Beneficiarios*

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
1 propietaria	Población del cantón Pujilí
2 colaboradores	15 proveedores
	Gobierno Autónomo de Descentralizado del cantón Pujilí.
	Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Las investigadoras

La propietaria se beneficia al contar con un curso de acción que se determinó a través de las estrategias de marketing, elevando el posicionamiento del Restaurante Paty. Con ello también se benefició a los 2 empleados al garantizar competitividad y estabilidad, a consecuencia de la influencia de las actividades propuestas. La población del cantón Pujilí se beneficia indirectamente como potenciales clientes y 15 proveedores al consolidar un mejor posicionamiento en el mercado mejorando con ello la calidad de servicio prestado, de igual forma el Gad Autónomo Descentralizado del cantón Pujilí y el Servicio de Rentas Internas.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Contextualización del problema

En el país el sector de servicios al cual pertenecen los establecimientos de comidas y bebidas representa el 40,59% del tejido económico, acorde a lo registrado en el Directorio de Empresa y Establecimientos (2021) el 83% de estos presentaron una disminución sustancial de sus ventas en los últimos años, asimismo el 66.7% se vio en la necesidad de reducir su personal. Según Bandrés et al. (2021) tales cifras evidencian que todas las microempresas se enfrentan a múltiples desafíos que a diario ponen en riesgo su permanencia y crecimiento en el mercado, la pandemia del COVID-19 golpeó con fuerza al sector microempresarial en Ecuador. Según Cueva y Erazo (2021) miles de ellas se vieron obligadas a cesar sus actividades frente a la iliquidez, las demás se encuentran en proceso de reactivación.

Hoy en día más que nunca es vital analizar el comportamiento de los consumidores para conocer que requieren, en qué cantidades, precios, productos y servicios complementarios, las

microempresas que entienden lo cambiante que es el mercado y la importancia de su adaptación son aquellas que pueden desenvolverse con mayor efectividad y desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos perseguidos por la empresa, ahí sale a relucir el marketing, cuya función sigue siendo la misma comprender el mercado para establecer una línea de acción que permita a la empresa el flujo de productos o servicios que satisfaga sus requerimientos. En Cotopaxi de acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, (2010) habitan 409.205 personas, existen alrededor de 1.121 establecimientos de restaurantes y de servicio móvil de comidas y bebidas que en conjunto representan el 5% en relación al total de la provincia. Según lo registrado por el Observatorio Económico de la Universidad Nacional de Chimborazo (2021) aquel sector experimentó en promedio una caída en sus ventas del 26,35%, mientras que el personal ocupado disminuyó en un 16,74 %.

En aquel contexto se evidencia la necesidad de búsqueda de soluciones que permitan paliar la situación antes referida, considerando que uno de los denominadores en común en aquellos establecimientos es el bajo nivel de conocimiento del marketing y su alcance, en la mayoría de microempresas estos recursos aún siguen siendo escasamente aprovechados, lo que impide monitorear el comportamiento del mercado objetivo, mejorar la atención, promocionar los productos y servicios que ofrecen, pasando a ser poco conocidas en el mercado en que operan.

Ante este escenario Jordán y Romero (2020) reafirmaron que uno de los principales problemas que enfrentan las empresas radican en que los consumidores no conocen de sus servicios y por ello no han logrado posicionarse en el mercado, creando inestabilidad en su utilidad económica. El cantón Pujilí es el segundo más poblado de la provincia de Cotopaxi cuenta con 69.055 habitantes, una de sus parroquias es el Tingo que según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2019) presenta un total de población de 4.051 personas, el sector de servicios representa el 26.57% de los cuales 29 establecimientos corresponden a comidas y bebidas. Entre aquellas microempresas los recursos del marketing son mínimamente utilizados, reflejando un bajo nivel de capacidad para responder a las necesidades que presentan los clientes y los cambios del mercado. Aquella situación prevalece en Restaurante Paty que opera desde hace años, en la parroquia El Tingo, con el RUC 0503411282001, su propietaria es la Sra. Patricia Pilar Arroyo Pastuña, tiene dos trabajadores.

Se dedica a la preparación y expendio de almuerzos y desayunos, comida rápida (salchipapas, corviches, maduros asados, emborrajados, etc.), seco de gallina criolla, fritada, seco de pato. El horario de funcionamiento de la microempresa es de 7: 00 am a las 17:00 pm de jueves a domingo. Aquel establecimiento y sus productos son poco conocidos y como dice la frase “lo que no se exhibe no se vende” de ahí se deriva su principal problemática, los clientes desconocen sobre su existencia, porque no se han definido estrategias de marketing que involucren aspectos relevantes del producto, plaza, precio, promoción, derivando en el manejo poco adecuado de los mismos, aspecto que ha impedido posicionarse en el mercado.

5.1.1.1. Causas:

Entre las causas principales de la problemática que presenta el Restaurante Paty se presentan deficiencias en el marketing se mencionan las siguientes: desconocimiento de la situación y necesidades de los consumidores, escasa identificación y compromiso del personal con los objetivos de la microempresa, no se realiza un análisis situacional, no se cuenta con direccionamiento estratégico y desaprovechamiento de las herramientas de marketing que pueden ser aplicadas como medio de innovación empresarial.

5.1.1.2. Efectos:

Las causas antes mencionadas generan los siguientes efectos a corto o largo plazo para la microempresa: contratación de servicios de publicidad poco efectivo, bajo nivel de posicionamiento y ventas en la microempresa “Restaurante Paty”, la pérdida de recursos por servicios que no compensan la inversión y un mínimo crecimiento de la microempresarial.

5.2. Delimitación del objeto de estudio

Área: Administrativa

Aspecto: Marketing

Espacial: Se desarrolló en el Restaurante Paty ubicado en la parroquia El Tingo, cantón Pujilí.

Temporal: Abril 2022-Marzo 2023.

5.3. Formulación del problema

¿Cuáles son las características de la estrategia de marketing que permita incrementar el posicionamiento del Restaurante Paty de la parroquia El Tingo, del cantón Pujilí?

6. OBJETIVOS

6.1. General

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento del Restaurante Paty de la parroquia El Tingo, del cantón Pujilí.

6.2. Específicos

- Desarrollar un diagnóstico situacional de la microempresa Restaurante Paty mediante la realización de una entrevista a la propietaria para conocer qué estrategias de marketing utilizan actualmente.
- Identificar los principales factores que permitan posicionar al Restaurante Paty a través de la aplicación de encuestas a los clientes para determinar su percepción sobre el servicio de alimentos y bebidas brindado en la parroquia El Tingo del cantón Pujilí.
- Plantear estrategias de marketing a través de una propuesta para el fortalecimiento del posicionamiento del Restaurante Paty en la parroquia El Tingo, del cantón Pujilí.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 2. *Objetivos y actividades*

Objetivos específicos	Actividades	Resultados	Descripción de la actividad
Desarrollar un diagnóstico situacional de la microempresa Restaurante Paty mediante la realización de una entrevista a la propietaria para conocer qué estrategias de marketing utilizan actualmente	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de instrumento. • Validación del instrumento. • Aplicación del instrumento. • Análisis de los datos obtenidos. 	Conocimiento de los puntos fuertes y débiles del restaurante.	Aplicación de una entrevista a la propietaria. FODA
Identificar los principales factores que permitan posicionar al Restaurante Paty a través de la aplicación de encuestas a los clientes para determinar su percepción sobre el servicio de alimentos y bebidas brindado en la parroquia El Tingo del cantón Pujilí.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del instrumento • Validación del instrumento • Aplicación y análisis del censo 	Descripción de los factores positivos y negativos de las estrategias de marketing en el Restaurante Paty	Aplicación del censo a los clientes del Restaurante Paty y procesar la información mediante el software SPSS. Matriz de puntos débiles y fuertes
Plantear estrategias de marketing a través de una propuesta para el fortalecimiento del posicionamiento del Restaurante Paty en la parroquia El Tingo del cantón Pujilí.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de una propuesta. • Validación de la propuesta 	Estrategias de. <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	Modelo operativo Cronograma Estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Presupuesto.

Fuente: Elaboración propia

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Origen y evolución

A través de los años el marketing ha tenido una constante evolución, donde ha tomado diferentes perspectivas dependiendo de la necesidad del mercado (Gómez et al., 2020). Para referir sobre el origen del marketing, también se cita a Mendivelso y Lobos (2019) quienes mencionan:

Recién a finales de 1800 se dio inicio al marketing moderno que desde entonces ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing, lo que evidencia un cambio en las necesidades de atención de los mercados hacia el cliente como pilar fundamental de los esfuerzos organizacionales. (p. 5)

No obstante, Moncayo et al., (2022) sitúa este hecho a principios de 1900, con el transcurrir del tiempo adoptó diferentes nombres y significados empezando por mercadología, mercadeo, mercadotécnica hasta llegar al de marketing, al que se atribuye gran reconocimiento en el mundo empresarial. Según menciona Gamarra (2017) el término marketing es de origen inglés y empezó a difundirse en Estados Unidos por el año 1920; Suárez (2018) añade que tales albores se sitúan en una “época donde la producción en serie tuvo auge y sencillamente los consumidores se limitaban a comprar lo que ofrecía el mercado, no se establecían parámetros para el consumo, indistintamente de las características de los bienes o servicios” (p. 213). Así quedaban en un segundo plano las necesidades, gustos y deseos, las decisiones trascendentales se limitaban a aspectos referidos a los procesos de fabricación de los bienes o servicios.

La evolución del marketing según Suárez (2018) presentó cuatro etapas, primero se distingue la etapa de orientación al producto, allí la empresa se preocupaba de asuntos concernientes a la producción, la fabricación, y la eficacia, en este contexto Moncayo et al., (2022) añade que en esta etapa “las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto en vista que la producción en masa estaba en auge” (p.1657). La fuerza propulsora de esta fase fue la Revolución Industrial y la comunicación que primaba era unidireccional, no se consideraba las necesidades de los clientes y eran sólo las empresas las que direccionaban la información (Suarez, 2018).

Según Mendivelso y Lobos (2019) la segunda etapa del marketing tuvo lugar en la era de la información, se asume un enfoque orientado al consumidor sustentado en las tecnologías de la información, que pretende acercarse a lo que busca el cliente, a ello Moncayo et al., (2022) agrega que en este punto aparecen los términos satisfacción y retención del consumidor, el cual ha cambiado y presenta un nivel de exigencia más elevado, puesto que tiene a mano mayor cantidad de información, se genera una evolución sustancial que contempla el aspecto emocional que busca consolidar una propuesta de valor dirigida hacia el cliente. Prosiguiendo Suarez (2018) sostiene que la tercera etapa concibe que “los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos” (p. 214). Según Mendivelso y Lobos (2018) se mantiene como centro de atención al cliente al mismo tiempo que se amplía el alcance del marketing al ámbito de los valores, lo espiritual y sobre todo las aspiraciones humanas.

Gamarra (2017) se refiere a la cuarta etapa del marketing como la de ampliación de los límites, señala que fue sumamente enriquecedor en vista que se alimentó con la necesidad de incrementar la responsabilidad empresarial de cara a la sociedad en la práctica del marketing, trayendo al escenario la idea de costo social. Respecto a esta etapa Moncayo et al., (2022) señaló que “es una aplicación más extensa y profunda de la disciplina, que se centra en todos los aspectos de la vida del cliente” (p. 1659).

Considerando la trascendencia del marketing, distintos autores hay realizado investigaciones sobre el tema, así por ejemplo Canelos (2021) tuvo por objetivo desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca La Candelaria Tex Mex mediante un análisis del entorno y la formulación de estrategias a través del marketing mix, planteado para enfrentar el problema del bajo posicionamiento que genera efectos como la disminución de la cartera de clientes e ingresos de la empresa. El plan de mercado permitió conocer los criterios de los actuales y potenciales clientes, se utilizó la matriz FODA para detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dejando una visión integral del ambiente interno y externo. La población estuvo conformada por clientes de 25 a 60 años que ascienden a 2.908, la muestra calculada arrojó un resultado de 339 personas.

Para el análisis de datos se empleó el programa IBM SPSS a través del cual se tabuló los datos y elaboró tablas y gráficos para interpretar los aspectos favorables o desfavorables de la marca que permitan mejorar su posicionamiento. Como resultado se formuló estrategias que partieron

del conocimiento del perfil del cliente, dando paso a una propuesta de plan de marketing que se estableció para cinco años, tomando como punto de referencia el año 2020 se realizó una proyección de crecimiento con la implementación de la propuesta del 20%, lo que denotó la viabilidad económica de la propuesta planteada.

Asencio (2019) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue establecer estrategias de marketing s mediante un análisis de la situación actual del negocio que fortalezcan el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana “CUCCARI’S” del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Tuvo un enfoque mixto, cualitativo, porque se basó en proponer las estrategias adecuadas, teniendo la necesidad de involucrarse en el campo para la recolección, obtención de información.

Se considera cuantitativa la investigación por ser medible y cuantificable, sirve como guía para recolectar y analizar datos estadísticos, como técnica se utilizó el censo apoyada en el instrumento del cuestionario. Los resultados evidenciaron que la existencia de falencias que ocasionan pérdida de clientes y posicionamiento en el mercado, por lo tanto, es importante que se adecuen estrategias enfocadas en mejorar las áreas de mayor impacto para el negocio, logrando obtener mayor reconocimiento y la fidelización de los clientes; se identificaron cuatro estrategias importantes y pertinentes con relación al marketing mix (Asencia, 2019).

8.2. Categorías fundamentales



Figura 1. *Categorías fundamentales*
Fuente: Elaboración propia

8.3. Marco Teórico

8.3.1. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing es pieza clave para que cualquier empresa se mantenga en el mercado, alcanzando un buen posicionamiento, capte y fidelice clientes, que permita obtener una mayor rentabilidad. De acuerdo a Mardones y Garate (2015).

La estrategia de marketing puede ser pensada como los diferentes planes o cursos de acción que puede elegir una empresa para reaccionar a las fuerzas ambientales que la afectan con tal de alcanzar los objetivos organizacionales dentro de un segmento de mercado, en general se asocia a los elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción (p.244)

Según refiere Izquierdo et al., (2020) la estrategia de marketing se define de la siguiente forma: “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada” (p. 400). Se trata de una herramienta que puede lograr que la empresa sea competitiva en el mercado, mientras se busca el cumplimiento de sus objetivos por medio de estrategias. Sirve de puente para conectar con los consumidores y acercar el producto o servicio, ampliando el mercado al romper las barreras geográficas que supone la distancia, surge en un ambiente competitivo, en que el mercado ha puesto a disposición una infinidad de retos y oportunidades.

8.3.1.1. Marketing

Zamarreño (2020) define el marketing como “la gestión de relaciones rentables con los clientes” (p. 9). El mismo autor añade que se trata de un proceso social y administrativo a través del cual las empresas y personas pueden realizar un intercambio de valor que se traduce en unos productos o servicios que satisfacen una necesidad. En esencia el concepto básico de marketing se relaciona con ofrecer alternativas a las necesidades humanas. satisfacer necesidades dependiendo del ámbito que tenga y el de atraer nuevos clientes a fin de lograr los objetivos de la empresa (Izquierdo et al., 2020).

El marketing es la función comercial que determina las necesidades y deseos de los consumidores, establece cuáles son los mercados meta que la empresa está en capacidad de atender mediante el diseño de productos o servicios adecuados; tiene por finalidad la gestión de

relaciones duraderas con los clientes, para tal efecto se centra en satisfacer necesidades sociales y humanas a través de la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios; entendiendo que las necesidades son estados de carencia, de modo que se convierte en una herramienta para averiguar qué requieren los clientes, para así construir un vínculo con la empresa que sea duradero y represente valor para ambas partes (Álvarez, 2016; Loidi, 2020).

8.3.1.2. Importancia de la estrategia de marketing

La estrategia de marketing de acuerdo a Jaramillo y Hurtado (2021) es importante porque:

Permiten a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos, desarrollar y promover los productos/servicios y poder descubrir las preferencias de los clientes. Los beneficiarios principales son los directivos y dueños de los negocios al obtener mayores ingresos económicos. Por su parte, los beneficiarios secundarios son los clientes, que pueden disponer y tener a su alcance productos/servicios de su preferencia y de calidad. (p. 48).

Es importante para las empresas porque sirve como instrumento básico de organización que toda institución debe planear para luego seguir, si desea ser exponencialmente competitiva, por lo tanto, esto permitirá identificar las actividades que se irán a realizar paso a paso para poder conseguir los objetivos propuesto. Por ende, debido a la situación actual del país muchas empresas del sector de restaurantes han creado planes estratégicos para poder subsistir en tiempos de crisis, y no ser afectados significativamente en el balance económico de la empresa (Zamarreño, 2020).

Según Montes et al., (2017) el diseño de estrategias de marketing que brinden a la empresa la posibilidad de establecer vínculos con los consumidores es fundamental porque sirve para varios propósitos como explicar con claridad la forma en que la empresa lograra sus metas y objetivos, proporciona las especificaciones en relación con la asignación de recursos. Pero sobre todo permite escoger la orientación administrativa del marketing más adecuada entre las que se pueden encontrar el concepto de producción que señala el interés de los consumidores por los bienes o servicios más accesibles, donde atributos como la calidad y el desempeño son decisivos, orientaciones donde las promociones de ventas son las que incentivan la compra.

8.3.1.3. Características de las estrategias de marketing en la actualidad

La estrategia de marketing es desarrollar un esquema que conjugue las políticas y programas necesarios para alcanzar los objetivos empresariales, siendo conscientes de los aspectos positivos y negativos que presenta la empresa (Mangas, 2020). En función de ello, debe poseer una serie de características, que le permitan responder a los desafíos que presenta el mercado:

- Se orienta a mejorar lo existente, es un punto de vista integral que enlaza todas las áreas de la empresa, definiendo prioridades y denotando riesgos.
- Es una herramienta de trabajo empresarial que combina recursos de la tecnología que se encuentran disponibles.
- Debe ser alcanzable en términos y deberá identificar las formas para lograr una superioridad frente a los competidores.
- Se enfoca en el ambiente interno y externo: la calidad y tipo del negocio, los nuevos servicios, la posición en el mercado, las políticas estatales, la aparición de nuevos competidores, entre otros aspectos que pueden repercutir sobre su negocio.
- Es un plan a largo que señala la dirección y el tono de los planes a corto plazo.
- Se diseña para que sea útil a la empresa y acercar los productos o servicios al consumidor.
- El diseño presenta una secuencia específica, sin esta premisa la planificación se transforma en desorden, con lo que pierde su efectividad (Mangas, 2020).

Las estrategias de marketing tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos. Deben caracterizarse por permitir la obtención de una mejor orientación en el intento de creación de valor para los consumidores, así como de instrumentos que favorezcan la diferenciación de los productos tratar de captar consumidores que son cada vez más selectivos y exigentes como demandantes, que en suma favorezcan el establecimiento de vínculos que resulten beneficiosos para ambas partes y perduren a lo largo del tiempo (Alvarez, 2016; Martínez, 2016).

8.3.1.4. Diagnóstico interno y externo

Para el desarrollo del diagnóstico interno y externo se cuenta con diferentes herramientas, una de las más eficaces y conocidas es la matriz FODA:

Matriz FODA

De acuerdo a Labra et al., (2017) el análisis FODA permite un análisis de los factores de éxito que dan paso al cumplimiento de los objetivos de la organización, consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

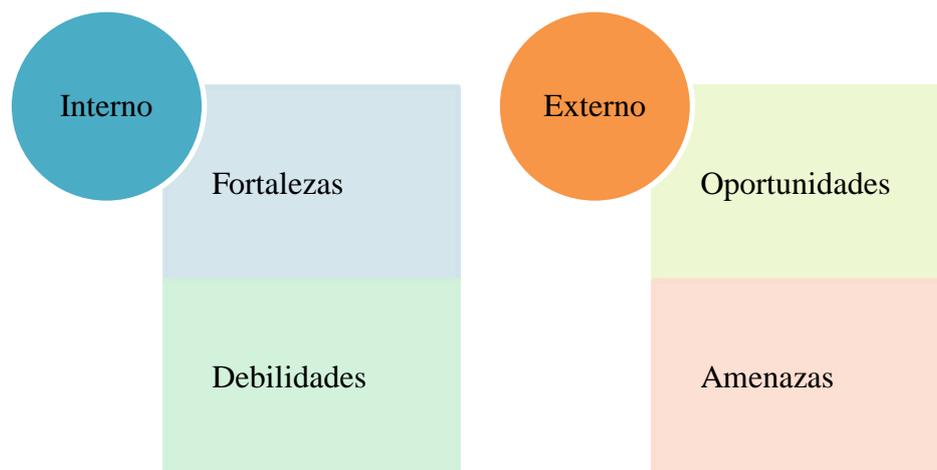


Figura 2. Elementos de la matriz FODA

Fuente: Labra et al., (2017)

Factores internos

Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas, por un lado, están: las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia, es decir recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente. Las debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece,

habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. (Arriaga et al, 2017).

Factores externos:

Los factores externos de acuerdo a Alvarado et al. (2021) se definen como: situaciones que se traducen en cambios en la demanda de los consumidores, lo que puede afectar los tipos de productos y servicios desarrollados por la organización, el posicionamiento estratégico empresarial, las estrategias de segmentación del mercado y la selección de empresas para adquirir o vender. (p. 126)

Dentro de los factores externos se encuentran las oportunidades que son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. El otro elemento que se considera son las amenazas, que se refiere a aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización (Arriaga et al, 2017).

Matriz de factores internos EFI

La matriz EFI según mencionan Salvatierra y Solórzano (2018) es un resumen de las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en la organización, y constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre aquellos factores. En su desarrollo es necesario seguir los siguientes pasos:

Desarrollar una lista de factores internos (fortalezas y debilidades) que tengan mayor injerencia sobre las actividades. Primero mencionar las fortalezas y después las debilidades siendo tan específico como sea posible. Asignar a cada factor una ponderación que vaya de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante). La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia con respecto al éxito de la empresa en la industria.

Asignar a cada factor una calificación de 1 a 4 para indicar una debilidad importante 1, una debilidad menor 2, una fortaleza menor 3 o una fortaleza importante 4.

Las fortalezas deben recibir una calificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación

ponderada para cada variable y finalmente sumar las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de determinar la puntuación ponderada total (Salvatierra y Solórzano, 2018).

Matriz de factores externos EFE

De acuerdo a Castro (2018) por sus siglas: matriz evaluación de factores externos es la que permite evaluar información de factores económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, legales, tecnológicos y competitivos (p. 55). Permite resumir y valorar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Se desarrolla siguiendo las siguientes instrucciones:

Realizar una lista de los factores externos, considerando los de mayor influencia para la empresa, tanto oportunidades como amenazas. Asigne a cada factor un valor que varíe de 0,0 (sin importancia) a 1,0 (muy importante). El valor indica la importancia relativa de dicho factor para obtener resultados en el sector de la empresa. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.0 (Salvatierra y Solórzano, 2018).

Posteriormente es necesario calificar los factores considerando que una escala de 1 a 4 cada factor externo clave para indicar con cuanta eficacia la empresa puede responder a dicho factor, donde 4 es la respuesta es excelente, 3 a la respuesta por encima del promedio, 2 a la respuesta es de nivel promedio y uno a la respuesta es deficiente. Multiplicar el valor de cada factor por la clasificación para determinar un valor ponderado, por último, se suman los valores ponderados de cada factor para obtener el valor total de la empresa (Castro, 2018).

8.3.1.4. Dimensiones de la estrategia de marketing

En el marco de planeación estratégica de marketing, es necesario desarrollar actividades como la segmentación y el posicionamiento, así como la mezcla y elaboración de métodos enfocados a la realidad y necesidades de cada una de empresa. Así hablar de estrategias de marketing es referirse a la mezcla de marketing que representa el conjunto de los factores o dimensiones que son utilizados en una empresa para lograr sus objetivos y que consta de cuatro componentes esenciales, ampliamente conocidos como las cuatro p del marketing. Cada combinación diferente de dichos componentes conduce a la obtención de resultados finales diferentes que se ven reflejados en la competitividad empresarial (Sánchez et al., 2017).

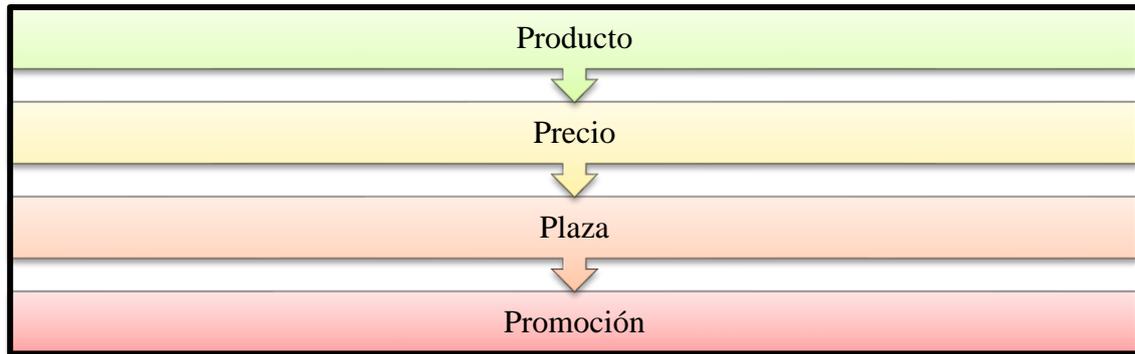


Figura 3. Dimensiones de la estrategia de marketing
Fuente: (Mejía, 2018)

Los factores del marketing conocidos también como las 4 p' s constituyen los cimientos principales para la estrategia:

Producto: Es todo aquel bien o servicio que la empresa ofrece al mercado posee atributos y características que buscan satisfacer una necesidad. Es necesario tener comprensión sobre las dimensiones que conforman los bienes o servicios, las cuales se basan en las necesidades y beneficios buscados por consumidores. Además, los beneficios buscados en el servicio pueden cambiar con el tiempo por situaciones vividas positivas o negativas, mediante la generación de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio (Yépez, et al., 2021; Jaramillo y Hurtado, 2021).

Según menciona Castañeda (2019) los atributos de la dimensión producto son los siguientes:

Atributos físicos: se trata de atributos perceptibles como la composición, el color, el olor, el tamaño, el sabor, la cantidad, el diseño, el envase, el embalaje, el etiquetado. Es decir, lo que puede ser percibido por los sentidos.

Atributos funcionales: dentro de este concepto se contempla el surtido, la gama, el precio, la usabilidad, la presentación del envase, la reparación, mantenimiento, garantía.

Atributos psicológicos: es uno de los atributos intangibles, incluye la marca y la calidad con la que se asocian el producto, generalmente vienen asociados a un logotipo de carácter gráfico.

Se trata de un concepto que presenta varias dimensiones, supone todo aquello capaz de satisfacer las necesidades del cliente, se pueden hacer referencias a un servicio, un bien, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una combinación de éstos. Así los servicios e ideas se asocian más a algo intangible mientras que el producto a algo tangible que puede ser un bien fabricado, el cual puede tener envase, embalaje, tiene un diseño propio y una utilidad; pero la evolución de la sociedad y el mercado están consiguiendo modificar estos parámetros de definición (Castañeda, 2019).

Precio: El segundo elemento es el precio, que es aquel valor establecido y cobrado por un bien o servicio que se oferta a los clientes o consumidores. Es la fuente que produce ingresos, contrario a los otros elementos representan costos. Es importante tomar en cuenta varios factores antes de establecer los precios para los productos a ofrecer. Se deben tomar en cuenta los factores internos como son los costos y objetivos de marketing, así como los externos como son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales (Yépez, et al., 2021).

Plaza: esta dimensión comprende actividades ejecutadas por las empresas para que sus productos estén a disposición de los clientes, siendo necesario que logre llegar al lugar propicio, en el momento conveniente y en las condiciones idóneas para su consumo o uso. Esta variable ha pasado por grandes cambios hasta la actualidad, desde el concentrar todo en un mismo lugar haciendo que las personas vayan a comprarlo hasta poder recibirlo prácticamente donde lo requieran y cuando lo quieran, apoyándose en la combinación de la logística y nuevas tecnologías, el proceso ha ido adquiriendo mayor facilidad para el consumidor, pero complejidad para las empresas (Jaramillo y Hurtado, 2021; Castañeda, 2019).

Se trata de una variable que contempla la distribución de los productos o servicios, infiere sobre acciones de almacenamiento y transporte ya sea de insumos o productos finales, implica las modalidades de venta que adoptan las empresas para hacer que sus productos lleguen a los consumidores, considerando los menores costos para satisfacer la demanda del mercado. Las variables que se encuentran inmersas en la dimensión plaza son las siguientes: canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura (Yépez, et al., 2021).

Promoción: Esquema y dirección del mecanismo de la mezcla de marketing para comunicar e inducir a los consumidores presentes y viables, y establecerse en su mente. Comprende una

forma de comunicación, que se define como la acción de informar, convencer y recordar a los clientes sobre la organización y los productos que se ofrece, agregando un valor para el comprador y actuando como un incentivo o un elemento de inducción a la compra constante. Permitir a los posibles consumidores enterarse de la existencia de un bien o servicio para que los consuman. A través de las promociones que realiza cada establecimiento comercial se insta a la adquisición del producto recalcando precios accesibles y módicos que es lo que muchas personas buscan. (Jaramillo y Hurtado, 2021, p. 52)

La promoción se define como el cimiento del marketing, es sumamente importante para alcanzar los objetivos de marketing, pues no basta con tener un buen producto, establecer un precio atractivo y comercializarlo de manera efectiva, contempla el desarrollo de un mensaje efectivo en base a la respuesta que se desea del público objetivo, aquel mensaje debe llamar la atención, mantener el interés y ser capaz de generar deseo para que desencadene en una acción de compra en el cliente (Yépez, et al., 2021).

8.3.2. Posicionamiento

El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de los potenciales consumidores, se orienta a gestionar lo que está en su mente. La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. Juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores, implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (Córdoba, 2019).

El concepto de posicionamiento es uno de los más utilizados en el mercado actual, ya sea un mercado local, regional, nacional o global, es un factor muy importante en el marketing, pues utiliza datos vinculados con los elementos psicoemocionales y del comportamiento de los clientes y consumidores. Es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas, permite diferenciarse en la mente de su cliente prospecto, el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente (Castaño, 2017; García, 2021).

8.3.2.1. Características del posicionamiento

Las características tienen que ver con el uso de información relativa a elementos psicoemocionales y con los comportamientos de los clientes y consumidores o usuarios.

Se relaciona con la forma en que una organización quiere ser percibida por sus segmentos meta en comparación con sus competidores.

Implica adquirir valor, relevancia y capacidad para diferenciarse; y que su punto de referencia, así como la medida de su efectividad, es la percepción de sus clientes y consumidores o usuarios. Demanda que todas las áreas de la organización se alineen con el departamento de marketing.

Requiere de la empresa la creación de productos atractivos, con atributos que alcancen la satisfacción de un conjunto de necesidades, deseos y demandas de sus clientes y consumidores o usuarios; y la segunda, diseñar y ejecutar estrategias claras para lograr su preferencia al momento de la compra (Urbina, 2021).

El posicionamiento acorde a García (2022) se caracteriza como un tipo de enfoques que se fundamenta en el aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen. al ser la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa es tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, tiene por objetivo ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa, siendo un posicionamiento de marca adecuado sirviendo como directriz para una estrategia de marketing.

8.3.2.2. Dimensiones del posicionamiento

De acuerdo a Cercado y Tamboada (2019) el posicionamiento presenta las siguientes dimensiones:



Figura 4. Dimensiones del posicionamiento

Fuente: Cercado y Tamboada (2019)

Recordación de marca: Detalla la forma, nivel o imagen que un consumidor tiene de un determinado producto, poniendo en relieve los atributos de este, lo cual indica que es posible que sean los que más los satisfacen frente a la competencia.

Asociación de marca: Mencionan que las empresas deben esforzarse por crear una imagen positiva del producto que sea consistente también con la imagen que los consumidores del segmento objetivo tienen de ellos mismos.

Intención de recomendación: Nos detallan que el posicionamiento debe transmitir un concepto o significado adecuado del producto o servicio y ser eficaz lo que permite satisfacer las necesidades del consumidor haciendo que confíen en ella, y puedan comunicarlo esto a su vez implica que el producto pueda llegar o ser posicionado de diferentes formas en distintos segmentos del mercado.

Fidelización del consumidor: si los consumidores tienen una imagen positiva del producto, el mismo estaría asociado con la lealtad del consumidor hacia su preferencia, ya que permite fomentar el interés del consumidor para las promociones de marca y esto a su vez hace que se inmunicen contra las actividades de la competencia. (p. 25).

8.3.2.3. Importancia del posicionamiento

El posicionamiento no es lo que se hace con un producto, pero si es lo que haces con las mentes de los clientes potenciales; de acuerdo a Chacón (2019) el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing, es decir, si se posiciona el producto en la mente del cliente previsto, se obtiene éxito en la gestión del producto. Se debe entender que la posición

de una marca en la mente de los consumidores es la construcción especial que hace el propio consumidor en base a sus percepciones y cosmovisiones de los aspectos de la marca y producto.

El posicionamiento es vital para la gestión de marca, ya que toma los aspectos tangibles básicos del producto y construye los intangibles en forma de una imagen en la mente de las personas que en este caso se denomina imagen de marca la identidad y posicionamiento que tiene una marca en el mercado permite a las organizaciones obtener una parte importante de la participación de los ingresos que tiene una marca en el mercado (Ortegon, 2017).

8.3.2.4. Proceso para alcanzar un buen posicionamiento

La primera etapa del proceso está conformada por dos tipos de análisis: del mercado y del entorno. Para llevar a cabo el análisis del mercado, el primer paso es la selección de la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, la marca o la organización que se quiere posicionar, tomando en cuenta sus características. El segundo paso implica la caracterización del mercado, es decir, conocer dónde se va a competir o se está compitiendo, consiste en la recopilación y análisis de la información relacionada con las características, el tamaño y el potencial del mercado (Urbina, 2021).

La etapa 3 es la segmentación del mercado, que es la división del mercado en grupos menores y homogéneos. La etapa 4 consiste en la selección de uno o varios segmentos meta, de acuerdo con los beneficios que pueden generar en función de dirigirse a sus integrantes con los productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades, deseos y demandas. La etapa 5 corresponde a la identificación y el análisis de aspectos psicoemocionales de los consumidores tienen del producto o servicio, la marca o la organización. Y el sexto paso es la identificación y el análisis de los competidores, están representados por aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios parecidos (Urbina, 2021).

8.3.2.5. Relación del posicionamiento y la segmentación del mercado

El posicionamiento según Castaño (2017) “es la toma de una posición concreta en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinado oferta u opción” (p. 16). Mientras que la segmentación consiste en fraccionar el mercado en grupos menores y homogéneos que respondan a ciertas características específicas, resultando necesario identificar sus necesidades actuales y potenciales, determinar los atributos que distinguen unos segmentos

de otros para definir su el tamaño, de ahí su relación porque ambas se orientan a la satisfacción de necesidades y a la consecución de los objetivos (Urbina, 2021).

El proceso de segmentación permite elegir cuáles son los consumidores a los cuales se orienta el producto o servicio, la idea más óptima que dé paso al posicionamiento de la empresa, es decir favorece la adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, es decir, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. en esencia una estrategia de posicionamiento bien enfocada hacia un segmento bien específico es sinónimo de buenos resultados. Los beneficios que resultan de la segmentación son: poner de relieve las oportunidades, revela grupos con necesidades no satisfechas, permite adaptar la oferta a las necesidades particulares y facilita el análisis de la competencia (Ciribeli y Miquelito, 2015).

8.3.2.6. Estrategias de Posicionamiento

De acuerdo a Apaloaza (2015) existen varias estrategias de posicionamiento de producto en lo referente al segmento de mercado:

Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona de acuerdo a las principales características o atributos que presenta un producto o servicio, estas características pueden ser: calidad, precio, durabilidad, capacidad, garantías, prestigio, etc.

Posicionamiento por beneficio: un producto se posiciona en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, cuando se diferencia por un beneficio que lo hace único frente a la competencia directa.

Posicionamiento por uso o aplicación: un producto logra un posicionamiento significativo, cuando se caracteriza por un cierto tipo de uso o por brindar una solución única frente a la competencia.

Posicionamiento por usuario: los productos lograr posicionarse en un mercado, cuando el segmento de mercado se encuentra bien caracterizado, y principalmente es aceptado por sus atributos por los principales usuarios.

Posicionamiento por competidor: destaca los atributos propios del producto y los compara con los demás aspectos de los competidores.

Posicionamiento por categoría de producto: enfatiza algunas características únicas del producto para llegar a un mercado o nicho de consumidores.

Posicionamiento por calidad o precio: destaca la evaluación de atributos frente al precio de los productos.

Por su parte García (2021) menciona algunas estrategias del posicionamiento anteriormente descritas: basada en un atributo, en base a los beneficios, basada en el uso o aplicación del producto, basada en el usuario, frente a la competencia, en base a la calidad o al precio, y añade también por el estilo de vida; además señala que el diseño de cada una de ellas comprende un proceso mediante el cual se desarrolla un curso de acción que tiene como finalidad llevar la marca, empresa o producto desde la imagen actual a la deseada.

8.3.3. Restaurante

Los restaurantes son empresas cuya actividad económica es la oferta de servicios de alimentación, que pueden ser clasificados de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales. Sus operaciones giran en torno a la oferta de productos de naturaleza tangibles y servicios que son intangibles; el servicio consiste en brindar atención a los clientes que acuden al establecimiento, y el producto son los alimentos o bebidas que se sirven y los clientes pueden degustar. El servicio puede ser fijo o móvil (en las instalaciones de los restaurantes o en salones especiales donde se brinda el servicio (Guerrero, 2015).

Se trata de establecimientos económicos de servicio de comida y bebida para ser consumidas en el mismo local o para llevarla, el término restaurante deriva de un vocablo de origen latín, que quiere decir restaurar o recuperar; su finalidad es ofrecer productos y servicios a un público masivo y existen un gran número de variables de este tipo de establecimientos, así como de los tipos de servicios que se prestan en los mismos. La importancia de estos servicios, a nivel macroeconómico, reside en que apoyan otras actividades vitales para la economía nacional como el hotelaría y la actividad turística, la educación, entre otros (Chancusig, 2020).

8.3.3.1. Clasificación de los restaurantes

Se pueden distinguir tres tipos principales de restaurantes:

Restaurantes de comida rápida

Los establecimientos de comida rápida, tienen un tiempo de espera muy corto o nulo, dado que la comida se tiene preparada o es de preparación casi instantánea. En estos establecimientos, los clientes hacen fila para ordenar en un mostrador su comida eligiendo de un menú limitado, el pedido se entrega al cliente en una bandeja o en una bolsa. Los precios de los platillos son accesibles, gracias a un servicio estandarizado, de rápida entrega, a un menú muy limitado basado generalmente en hamburguesas, pollo, ensaladas, pizzas, y demás alimentos de fácil preparación (Coromoto y Valle, 2016).

Restaurantes gourmet

Restaurante gourmet o de servicio completo se trata de aquellos que presentan precios altos y servicios sofisticados, cuyos usuarios están dispuestos a pagar a cambio no solo de alimentos, sino de estatus social. Este tipo de establecimientos ofrece platos que atraen a personas de mayor poder adquisitivo y que gustan de comer manjares exóticos. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros (Guerrero, 2015)

Restaurantes tradicionales o de especialidad.

Este tipo de establecimientos es común encontrarlos en ciudades turísticas, se especializan en comidas relacionadas con la cultura de una región o país en específico, dentro de esta clasificación se diferencia entre establecimientos que se especializan en cierta comida por ejemplo carnes de res, mariscos o vegetales, así el cliente puede elegir entre un menú limitado a tales alimentos (Chancusig, 2020).

Los restaurantes de cadenas

Los restaurantes de cadena se caracterizan porque tienen propietarios en común y aunque no necesariamente ofrezcan los mismos productos o servicios similares en todos ellos, el ambiente y las políticas sí prevalecen, siendo de conocimiento público, que pertenecen a la misma cadena que los otros establecimientos que se hallen inmersos. Dentro de este tipo de establecimientos sobresalen restaurantes temáticos que caracterizan por estar diseñados en torno a un tema en particular, el cual se usará o será reflejado en cada elemento de la ambientación del establecimiento (Guerrero, 2015).

8.3.3.2. Procesos de atención en restaurantes

De acuerdo a Calle et al., (2017) el proceso general del servicio en los restaurantes contempla los siguientes procesos:

Saludo y bienvenida: es fundamental ser amable y cortés con el cliente en el primer contacto, así también mantener contacto visual y una sonrisa, que permitan hacer sentir cómodo y seguro.

Tomar el pedido: Entregar la carta a los comensales por la parte derecha, ofrecer los aperitivos a los clientes, informar sobre los platos, tomar su orden y llevarla al área de cocina.

Pago del servicio: Una vez que se ha tomado el pedido se realiza el cobro y la emisión de la factura correspondiente.

Preparar el plato solicitado por el cliente: cumpliendo las debidas normas de higiene servir los alimentos y bebidas requeridas.

Entrega de los alimentos y bebidas: Procede entregar al mesero/a para que sirvan en las mesas o entregue el pedido al cliente si se trata de comida para llevar.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

Las preguntas científicas que regirán el desarrollo de este trabajo investigativo se exponen a continuación:

¿Cuál es el diagnóstico actual de las estrategias de marketing del Restaurante Paty?

Mediante la entrevista se diagnosticó que existen dificultades para establecer elementos que diferencien los productos alimenticios con el resto de la competencia, puesto que no se disponen de fundas o empaques personalizados, respecto a la dimensión de plaza, el canal de comercialización empleado para la venta o entrega de sus productos es venta directa en el restaurante, es decir el canal directo, por lo tanto, no se dispone del servicio a domicilio. En la dimensión precio la forma de pago empleada en esta microempresa es en efectivo, no se aceptan pago por transferencias bancarias o tarjetas de crédito. Los clientes muestran predilección la variedad y sabor criollo de los diversos platos los alimenticios. Las deficiencias antes mencionadas han dificultado que pueda crecer y mejorar su posicionamiento en el mercado a nivel local, desaprovechando con ello la ubicación estratégica que posee.

¿Qué factores permiten el posicionamiento del Restaurante Paty?

Los factores influyentes en el posicionamiento del Restaurante Paty corresponden a una amplia y deliciosa oferta gastronómica así lo confirmó el 45% de los clientes (tabla 5), buena higiene en el proceso de preparación de alimentos (tabla 6), según el 42,5% el ambiente físico del Restaurante es atractivo que favorece la degustación de los alimentos (tabla 9); por otro lado existe dificultades para asociar los productos con la microempresa, es decir para establecer elementos físicos distintivos (tabla 6), el tiempo de demora genera inconformidad (tabla 10), no disponer del servicio a domicilio (tabla 10) y sobre todo que el 60% considera que la publicidad realizada es mínimamente atractiva (tabla 12).

¿Qué estrategias de marketing serán las más adecuadas para el Restaurante Paty?

Entre las estrategias más adecuadas se consideró la creación de un perfil del Restaurante Paty en Facebook donde se publique los diversos platos que ofrece, recetas de comidas típicas y consejos de cocina, además de publicaciones continuas en Instagram, publicidad radial y la colocación de una valla publicitaria al ingreso del negocio. También se consideró idóneo el diseño de un logotipo y slogan para personalizar la presentación de los productos (tabla 30).

Desarrollo de capacitaciones sobre atención al cliente y motivación dirigidos a la propietaria y colaboradores (tabla 31), la mejora en la presentación de servicio de alimentos, la implantación del servicio a domicilio (tabla 34), pagos mediante transferencias bancarias y la ubicación de un buzón de quejas y sugerencias para conocer los aspectos que han dificultado la intención de recomendación entre sus clientes.

10. METODOLOGÍA

La metodología que se empleó en el presente estudio, se describió a continuación:

10.1. Enfoque cualitativo

Mediante el enfoque cualitativo se estudió la problemática que presenta la microempresa Restaurante Paty, su contexto natural, las causas y consecuencias de dicho problema a través de la visión particular de los principales involucrados: la propietaria, empleados y clientes, tales percepciones fueron claves que permitieron de no contar con una estrategia de marketing que favoreciera el posicionamiento del establecimiento en el mercado.

10.2. Tipo de investigación

10.2.1. Descriptiva

Este tipo de investigación permitió caracterizar las variables estrategias de marketing y posicionamiento en el Restaurante Patty, denotando sus atributos y particularidades de mayor prevalencia. En la misma medida se utilizó para definir las estrategias, costos, responsables que resulten de mayor beneficio para posicionar al establecimiento en la parroquia El Tingo.

10.3. Método histórico lógico

Este método fue utilizado para desarrollar la parte de antecedentes investigativos, donde se consultó y analizó sobre la evolución del marketing y el posicionamiento en las empresas, lo cual permitió a las investigadoras tener una perspectiva integral acerca de las variables objeto de estudio. La presente investigación sobre una estrategia de marketing recurrió al uso del método histórico lógico, para conocer sobre las generalidades de la microempresa Restaurante Paty de la parroquia El Tingo.

10.4. Método inductivo - deductivo

Fue necesario aplicar el método inductivo, para conocer sobre las generalidades de la

microempresa Restaurante Paty de la parroquia El Tingo; el método deductivo permitió emitir conclusiones sobre la información recopilada del censo aplicado a los clientes del negocio con el propósito de dar respuesta a los objetivos propuestos.

10.5. Técnicas de investigación

10.5.1. Entrevista

Con el propósito de obtener información relevante que permita dar cumplimiento al primer objetivo: diagnosticar la situación actual y qué estrategias de marketing utilizan en el Restaurante, se efectuó una entrevista de tipo estructurada a la propietaria, tales datos fueron sumamente útiles para el diagnóstico situacional. **(Ver anexo 4).**

10.5.2. El censo

Por medio de la aplicación del censo a los clientes se obtuvo información de gran valor que permitió recabar experiencias y criterios de los clientes en torno al producto y servicio otorgados, siendo necesario plantear preguntas de selección múltiple referidas al posicionamiento, tales datos sirvieron de base para estructurar el mapa de posicionamiento que ocupa actualmente el Restaurante Paty en el mercado. **(Ver anexo 5).**

10.5.3. Mapeo

Se utilizó la técnica de mapeo para construir el marco teórico, básicamente consistió en la elaboración un mapa conceptual a través del cual se representó los temas y subtemas de la revisión de la literatura correspondiente a las variables estrategias de marketing y posicionamiento y el desarrollo del marco teórico-

10.6. Instrumento

10.6.1. Cuestionario de la entrevista

Para la aplicación de la entrevista como del censo fue necesario el diseño de cuestionarios, en el primer caso su contenido presentó 15 preguntas abiertas dirigidas a por un lado a conseguir datos que brindaron un conocimiento general del Restaurante y las operaciones que realiza. **(Ver anexo 4).**

10.6.2. Cuestionario del censo

De la misma forma para el desarrollo del censo dirigidas a los clientes del Restaurante Paty se

planteó un cuestionario con 20 preguntas con cinco alternativas según la escala de Likert, teniendo en consideración las variables: estrategias de marketing y posicionamiento.

(Ver anexo 5)

10.7. Validación del instrumento

La validación del instrumento se realizó a través del juicio de expertos, para tal procedimiento se contó con el apoyo de 3 docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná, se presentó en forma física los instrumentos, con lo que se procedió a realizar algunos cambios sugeridos.

La confiabilidad del instrumento fue realizada para verificar la consistencia y relación de las preguntas, para tal efecto fue necesaria la aplicación de del censo piloto al 25% (20 personas) del total de la muestra de clientes del Restaurante Paty que fue de 80. La información recopilada se ingresó al programa SPSS versión 21, se seleccionó el Índice de Alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0,729 que fue favorable y determinó que el instrumento podía ser aplicado a la totalidad de población objeto de estudio, pues acorde a la revisión literaria el índice debe arrojar un valor mayor a 0,70 para reflejar aceptación (González y Pazmiño, 2015).

Tabla 3. Alfa de Cronbach del instrumento a aplicar a los clientes

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	20	100,0
Estadística de fiabilidad			
Alfa de Cronbach			0,729
N.º de elementos			20

Fuente: Elaboración propia

10.8. Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de la información se realizó en el programa estadístico Excel y los pasos que se realizaron fueron: revisión del instrumento aplicado, tabulación de los datos, elaboración de tablas que se componen con los siguientes ítems: alternativas, frecuencia y valor porcentual, éstos se representaron a través de gráficos estadísticos circulares para destacar la distribución conjunta de los valores, misma que consta de los parámetros de respuesta y el número de respuesta representado en valores porcentuales; cada tabla y gráfico se acompaña con su

respectivo análisis e interpretación debidamente sustentado en literatura relacionada al tema consultado.

10.9. Población y muestra

La población constituye la cantidad de elementos que constituyen una determinada investigación, para este efecto estuvo integrada por la propietaria y 80 personas que constituyen la cantidad de clientes frecuentes del restaurante, aplicando los instrumentos a la totalidad de los involucrados.

Tabla 4. Descripción de la población

Población	Cantidad	Instrumento
Propietaria	1	Entrevista
Clientes frecuentes	80	Censo

Elaborado por: Las investigadoras

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Diagnóstico de la situación de situación actual del uso de las estrategias de marketing.

11.1.1. Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria del Restaurante Paty

1. ¿Se emplean estrategias para la presentación o empaque de los alimentos que expende?

No se disponen de presentaciones o empaques personalizados para expender los alimentos.

2. ¿Qué canal de comercialización emplea para la entrega de sus productos alimenticios?

Es mediante la venta directa en el local físico del restaurante, no se efectúan entregas a domicilio.

3. ¿Qué formas de pago se aceptan en el Restaurante?

Únicamente se aceptan pagos en efectivo en la compra de los alimentos en el restaurante.

4. ¿Qué tipo de estrategias promocionales se ha implementado para el Restaurante Paty?

No se han contemplado la formulación de ningún tipo de estrategia promocional en el restaurante.

5. ¿Considera que sus clientes prefieren los productos alimenticios que se expende en Restaurante Paty?

Los clientes frecuentes han manifestado que prefieren la comida del restaurante por su típico sabor criollo con tendencia esmeraldeña y manabita.

6. ¿Por qué aspectos es reconocido el Restaurante Paty en la parroquia El Tingo?

La propietaria considero que por la sazón que ofrece y su amabilidad con los clientes que acuden a su restaurante.

7. ¿Ha recibido quejas o sugerencias sobre el servicio o productos alimenticios que presta en Restaurante Paty? En caso de recibir quejas o sugerencias, mencione por favor.

Enfatizo que no ha recibido quejas de su servicio, pero si sugerencias en cuanto a la posibilidad de contar con el servicio a domicilio y pagos mediante tarjetas de crédito o transferencias bancarias.

8. ¿Podría mencionar qué estrategias ha implementado Restaurante Paty para que sus clientes se sientan satisfechos?

Entre las estrategias implementadas se encuentran ofrecer una buena sazón de los productos alimenticios que expende a través de ingredientes frescos y de calidad, una buena higiene y excelente atención con amabilidad.

11.1.1.1. Análisis de la entrevista

Con el desarrollo de la entrevista a la propietaria del Restaurante Paty se pudo diagnosticar que en la dimensión producto no se disponen de fundas o empaques personalizados para la presentación de los alimentos que se ofrecen, factor que resta puntos al momento de servir los alimentos, puesto que la manera de presentar comunica la calidad del restaurante e invita a degustar los diversos platos y constituye un aspecto importante para lograr captar la atención de los clientes. Con respecto a la dimensión de plaza, se pudo conocer que el canal de comercialización empleado para la venta o entrega de sus productos es venta directa en el restaurante, es decir el canal directo, por lo tanto, no se dispone del servicio a domicilio.

Por otro lado, en la dimensión precio se pudo conocer que la forma de pago empleada en esta microempresa es en efectivo, no se aceptan pago por trasferencias bancarias o tarjetas de crédito, lo cual da menos opciones de pago a los clientes que van de paso por turismo o trabajo.

En lo que respecta a la dimensión recomendación de marca la propietaria consideró que sus clientes muestran predilección por el restaurante por la variedad y sabor criollo de los diversos platos con sabor manabita y esmeraldeño que es muy apetecida por los viajeros de la Sierra y Costa que transitan a diario por este sector, deduciendo que la asociación de marca que ha construido la microempresa ha sido en base a la sazón que ofrece y la amabilidad de su propietaria, por ello para fidelizar al consumidor se ha enfocado en ofrecer una buena sazón de los productos alimenticios que expende a través de ingredientes frescos y de calidad. Las deficiencias antes mencionadas han dificultado que pueda crecer y mejorar su posicionamiento en el mercado a nivel local, desaprovechando con ello la ubicación estratégica que posee.

11.2. Identificar qué factores permiten el posicionamiento para mejorar los ingresos del Restaurante Paty.

11.2.1. Resultados del censo aplicadas a los clientes de Restaurante Paty

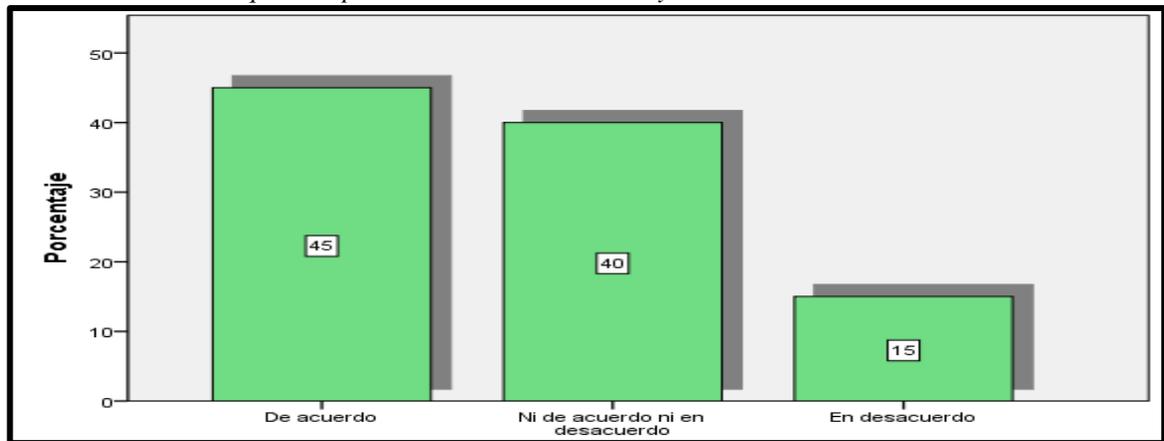
Pregunta 1. ¿Los productos alimenticios que se expenden en el Restaurante Paty son deliciosos y agradables?.

Tabla 5. Productos que se expenden en el Restaurante Paty

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	36	45,0%	45,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	40,0%	85,0
En desacuerdo	12	15,0%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. *Productos que se expenden en el Restaurante Paty*



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del censo aplicadas a los clientes del Restaurante Paty el 45% manifestó que está de acuerdo que los productos alimenticios son deliciosos y agradables, el 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15% en desacuerdo. Es decir que la oferta gastronómica ofertada a los clientes combina la sazón de la sierra y de la costa, se caracteriza por un buen sabor y resulta agradable para el paladar de los clientes. Uno de los factores fundamentales que consideran los consumidores al seleccionar un restaurante es el sabor de los productos alimenticios.

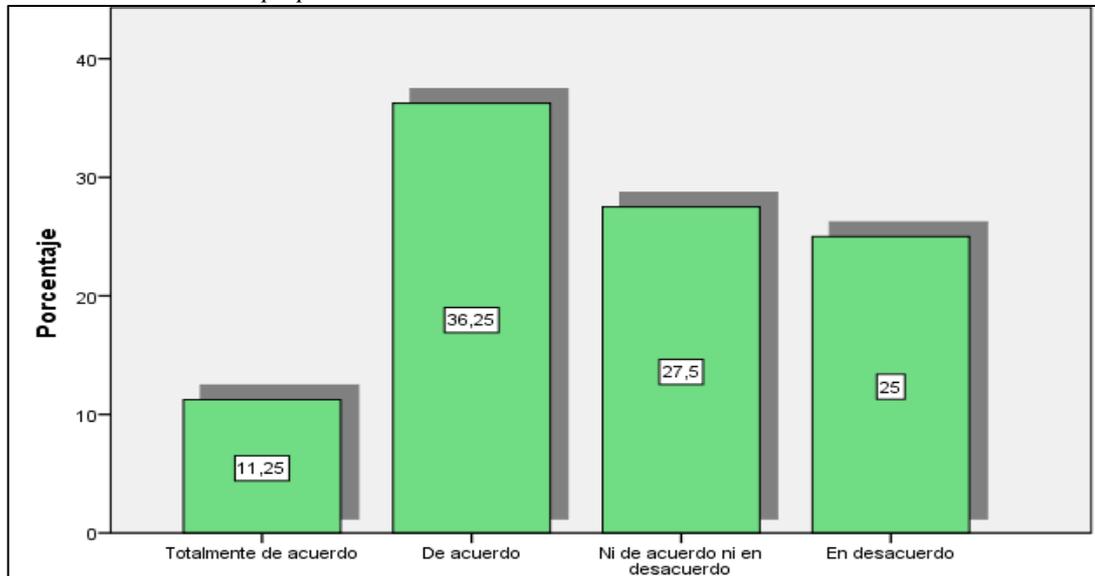
Pregunta 2. ¿El ambiente de preparación de los alimentos presenta las debidas condiciones de higiene?.

Tabla 5. Ambiente de preparación

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	11,3%	11,3
De acuerdo	29	36,3%	47,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	27,5%	75,0
En desacuerdo	20	25,0%	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Ambiente de preparación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Como resultado del censo se observa que el 36,25% se mostró de acuerdo en que el ambiente de preparación tiene las debidas condiciones de higiene, el 27,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% en desacuerdo y el 11,25% totalmente de acuerdo. Es decir, que la mayoría de clientes tiene una buena percepción sobre el ambiente físico de preparación de alimentos, reflejando que el personal de Restaurante Paty se preocupa por mantener una buena higiene en el establecimiento, aquello es sumamente importante porque el consumidor tiene derecho a acceder a alimentos seguros que no sean vehículos de enfermedad o intoxicación alimentaria.

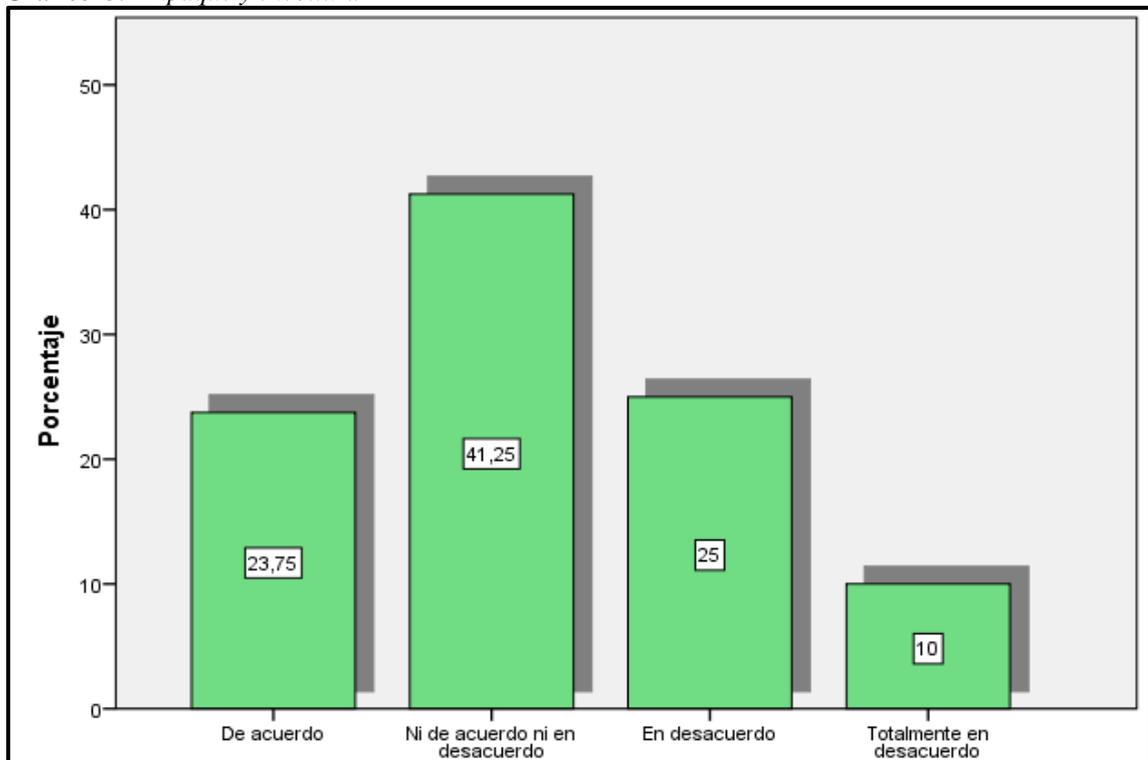
Pregunta 3. ¿El empaque y envoltura de los productos alimenticios son adecuados?.

Tabla 6. *Empaque y envoltura*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	19	23,8%	23,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	41,3%	65,0
En desacuerdo	20	25,0%	90,0
Totalmente en desacuerdo	8	10,0%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. *Empaque y envoltura*



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Según los resultados del censo se aprecia que el 41.25% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al empaque y envoltura de los productos alimenticios, el 25% en desacuerdo, el 23.75% de acuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo, es decir que los clientes no se encuentran realmente satisfechos con el empaque y envoltura que se utiliza en Restaurante Paty. Tanto el empaque como las envolturas permiten mantener a buen recaudo los alimentos que se compran para ser consumidos fuera del Restaurante.

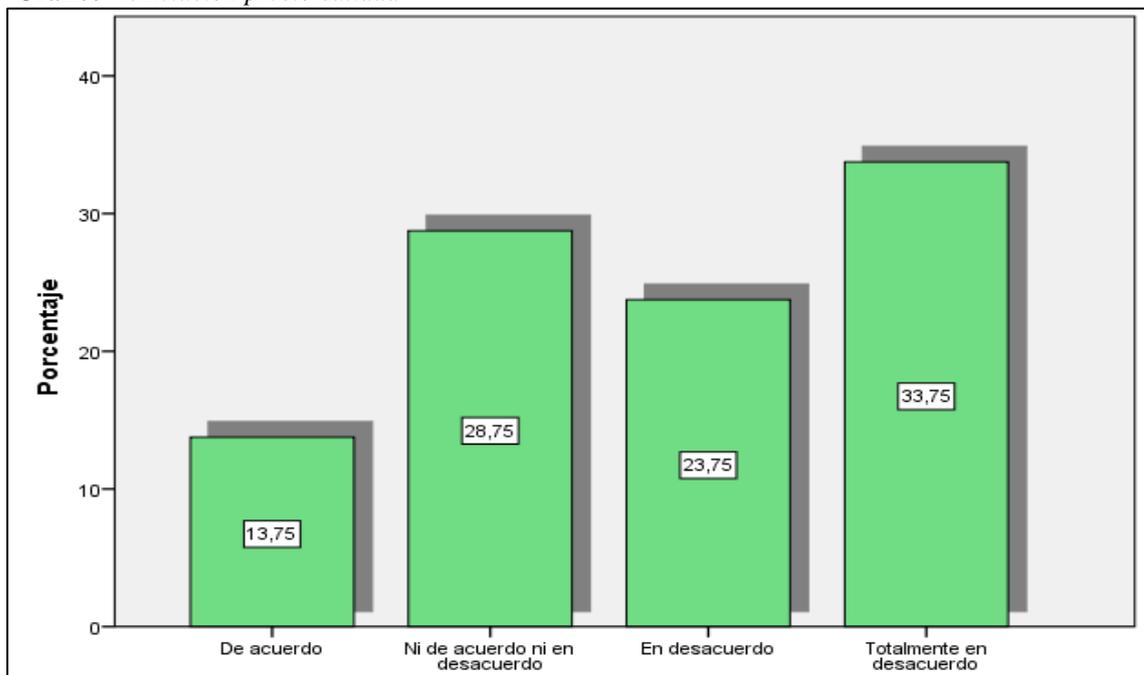
Pregunta 4. ¿La relación precio/ calidad del servicio de alimentos es equilibrada?.

Tabla 7. *Relación precio calidad*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	11	13,75%	13,75
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	28,75%	42,5
En desacuerdo	19	23,75%	66,3
Totalmente en desacuerdo	27	33,75%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. *Relación precio calidad*



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos arrojados en el censo, el 33.75% totalmente en desacuerdo sobre la relación precio/calidad que se mantiene en el Restaurante Paty, el 28.75% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.75% en desacuerdo y el 13.75% de acuerdo; en consecuencia, la mayoría de clientes no se encuentran realmente conformes sobre la relación precio calidad de los productos que ofrece el Restaurante, de modo que sería conveniente que se estableciera un valor agregado que permita satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, considerando que cada día presentan mayores exigencias.

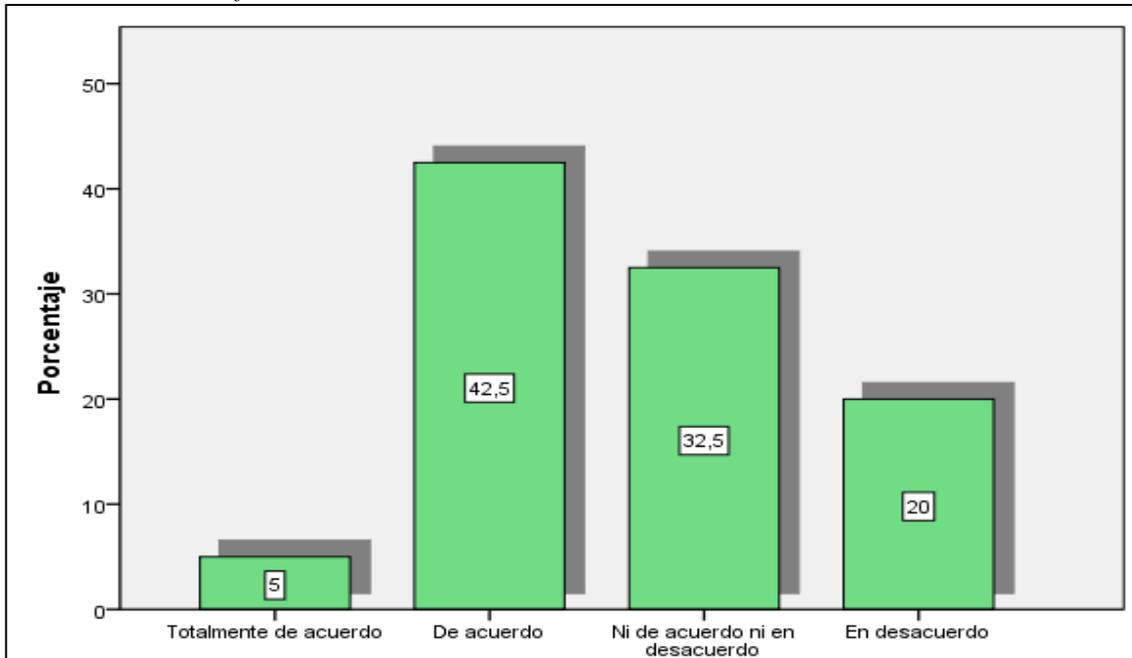
Pregunta 5. ¿El ambiente físico del local es cómodo para degustar los alimentos?.

Tabla 8. Ambiente físico del local

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	4	5,0%	5,0
De acuerdo	34	42,5%	47,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	32,5%	80,0
En desacuerdo	16	20,0%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Ambiente físico del local



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados alcanzados a través del censo, el 42,5% se muestra de acuerdo en que el local es cómodo, el 32,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% en desacuerdo y el 5% totalmente de acuerdo, es decir que el local del Restaurante Paty resulta agradable para la mayoría de clientes, siendo aquel un punto determinante que favorece las experiencias de compra y degustación de alimentos, en este contexto, se resalta la importancia de conjugar todos los elementos a disposición para que exista un ambiente agradable que no solamente se enfoque en la parte física de las instalaciones de un local.

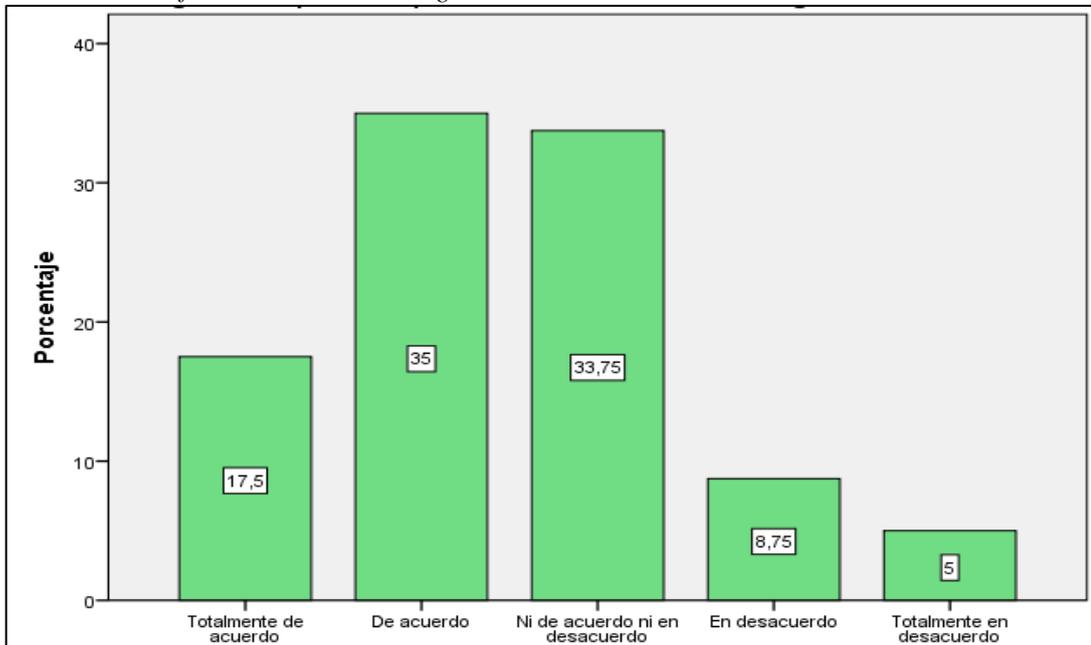
Pregunta 6. ¿Le gustaría que se implemente el servicio de entrega a domicilio?.

Tabla 9. Servicio de entrega a domicilio

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	17,5%	17,5
De acuerdo	28	35,0%	52,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	33,8%	86,3
En desacuerdo	7	8,8%	95,0
Totalmente en desacuerdo	4	5,0%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Gráfico 6. Servicio de entrega a domicilio



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Según la información obtenida del censo, el 35% contestó de acuerdo frente a la implementación del servicio de entrega a domicilio, el 33,75% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8,75% en desacuerdo, el 17,5% totalmente de acuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se observa que existe interés de parte de la mayoría de clientes de Restaurante Paty por contar con el servicio de entregas a domicilio para realizar las compras de alimentos, en vista que les permite optimizar tiempo y realizar sus compras sin necesidad de trasladarse al establecimiento.

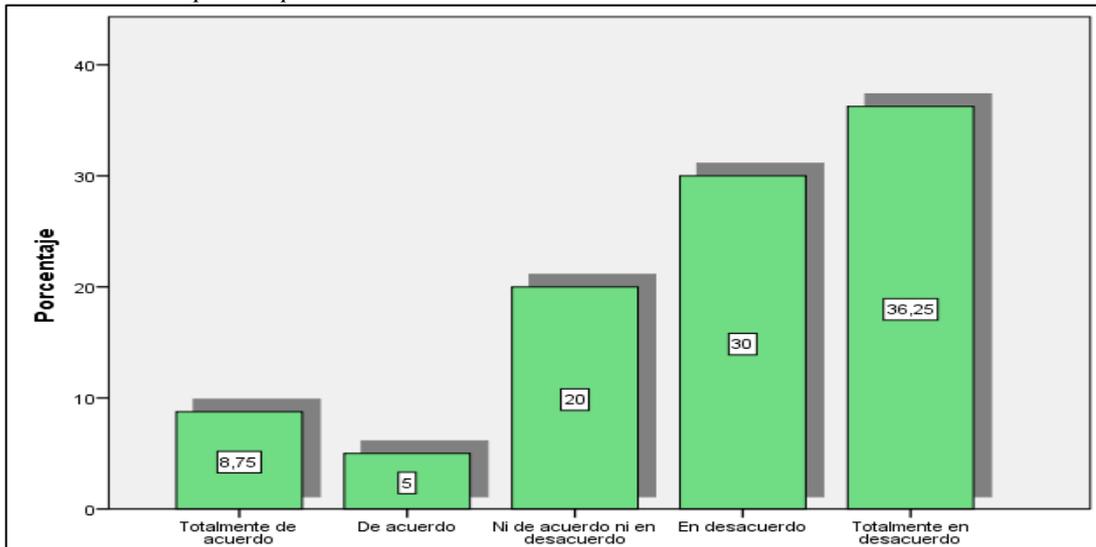
Pregunta 7. ¿El tiempo de espera en la compra de los alimentos es adecuado?.

Tabla 10. *Tiempo de espera*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	8,8%	8,8
De acuerdo	4	5,0%	13,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	20,0%	33,8
En desacuerdo	24	30,0%	63,8
Totalmente en desacuerdo	29	36,3%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. *Tiempo de espera*



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos del censo el 36.25% se muestra totalmente en desacuerdo con el tiempo de espera al realizar compras en Restaurante Paty, el 30% en desacuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,75% totalmente de acuerdo y el 5% de acuerdo. Es decir, que se percibe inconformidad entre los clientes de Restaurante Paty respecto al tiempo de espera, este factor es concebido como determinante por los clientes del sector de servicios alimenticios, de ahí el auge que tiene la comida rápida en los últimos años, en vista que el estilo de vida se caracteriza por la rapidez e inmediatez.

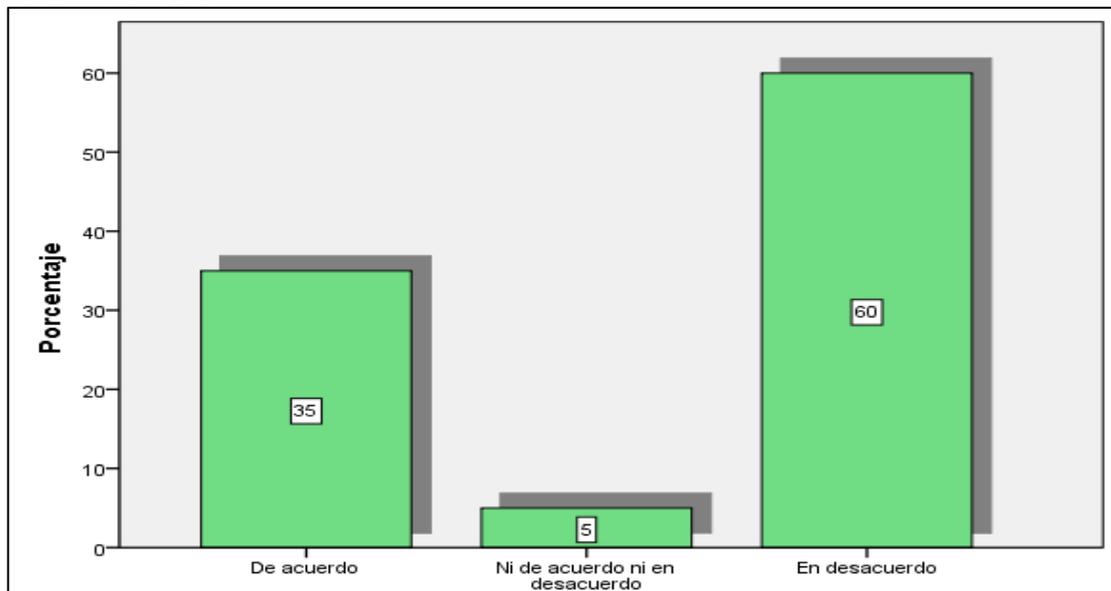
Pregunta 8. ¿Considera que la publicidad realizada es atractiva?

Tabla 11. Publicidad

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	28	35,0%	35,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,0%	40,0
En desacuerdo	48	60,0%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Publicidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados se estableció que el 60% se encuentra en desacuerdo en que la publicidad realizada es atractiva, el 35% de acuerdo y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir que la mayoría de clientes del Restaurante Paty se muestran indiferentes frente a las decisiones de publicidad que se mantienen en el establecimiento, de modo que no es un elemento favorecedor, de modo que es importante trabajar sobre la publicidad porque permitiría fomentar en los clientes el deseo o necesidad de adquirir el servicio a través de los medios de comunicación, por el contrario una deficiente publicidad significa ir perdiendo cada vez más espacio y posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales.

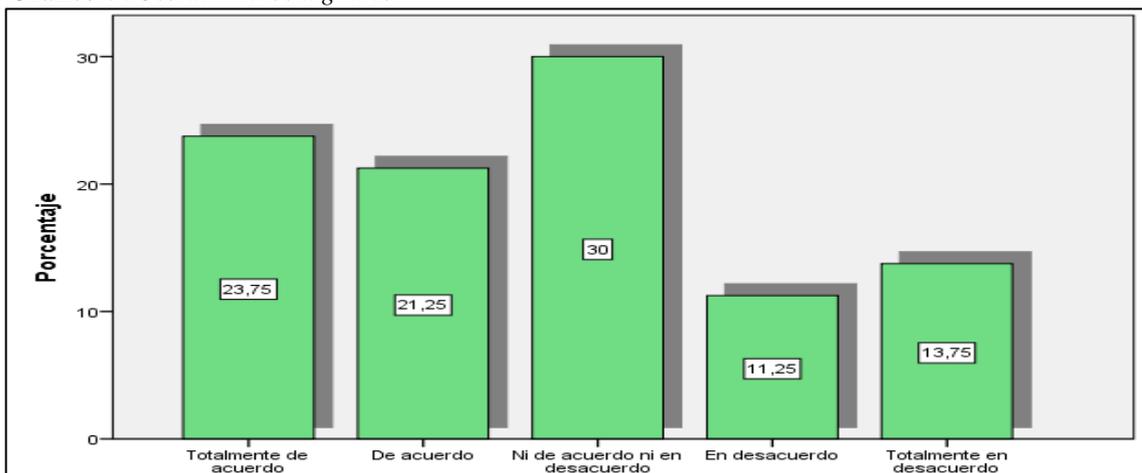
Pregunta 9. ¿Considera indispensable el uso de medios digitales para promocionar los servicios del Restaurante?.

Tabla 12. *Uso de medios digitales*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	19	23,8%	23,8
De acuerdo	17	21,3%	45,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	30,0%	75,0
En desacuerdo	9	11,3%	86,3
Totalmente en desacuerdo	11	13,8%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. *Uso de medios digitales*



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

De conformidad con los resultados del censo el 30% de los clientes contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo frente al uso de medios digitales para promocionar los servicios del Restaurante Paty, el 23,75% totalmente de acuerdo, el 21,25% de acuerdo, el 13,75% totalmente en desacuerdo y el 11,25% en desacuerdo; en síntesis, gran parte de los clientes se muestran indiferentes frente al uso de medios digitales, no obstante, un segmento significativo considera lo contrario, en vista que distintas herramientas como las redes sociales, blogs, plataformas, correos, entre otras han masificado su alcance al ámbito empresarial y tienen acceso a ellas en forma frecuente.

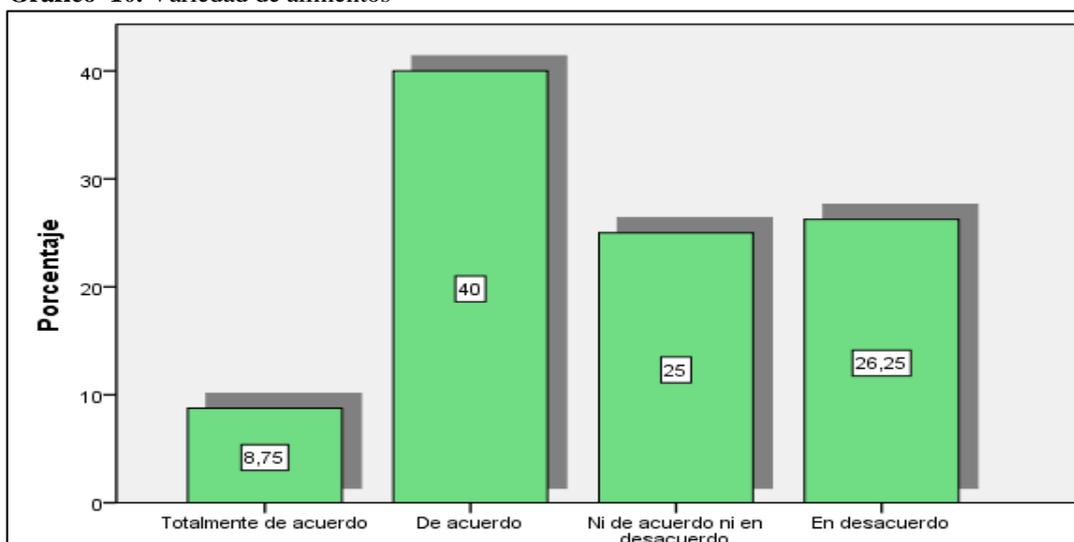
Pregunta 10. ¿En el Restaurante Paty encuentra variedad de alimentos que satisfacen sus necesidades alimenticias?.

Tabla 13. Variedad de alimentos

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	8,8%	8,8
De acuerdo	32	40,0%	48,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	25,0%	73,8
En desacuerdo	21	26,3%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Variedad de alimentos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

El 40% está de acuerdo en que el establecimiento ofrece variedad de alimentos en dicho establecimiento, el 26,25% en desacuerdo, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8,75% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidenciaron que la mayoría de clientes tiene una buena percepción respecto a la variedad de platos gastronómicos, así tienen más opciones para degustar y satisfacer sus necesidades de alimentación, siendo aquel un punto focal en este tipo de establecimientos.

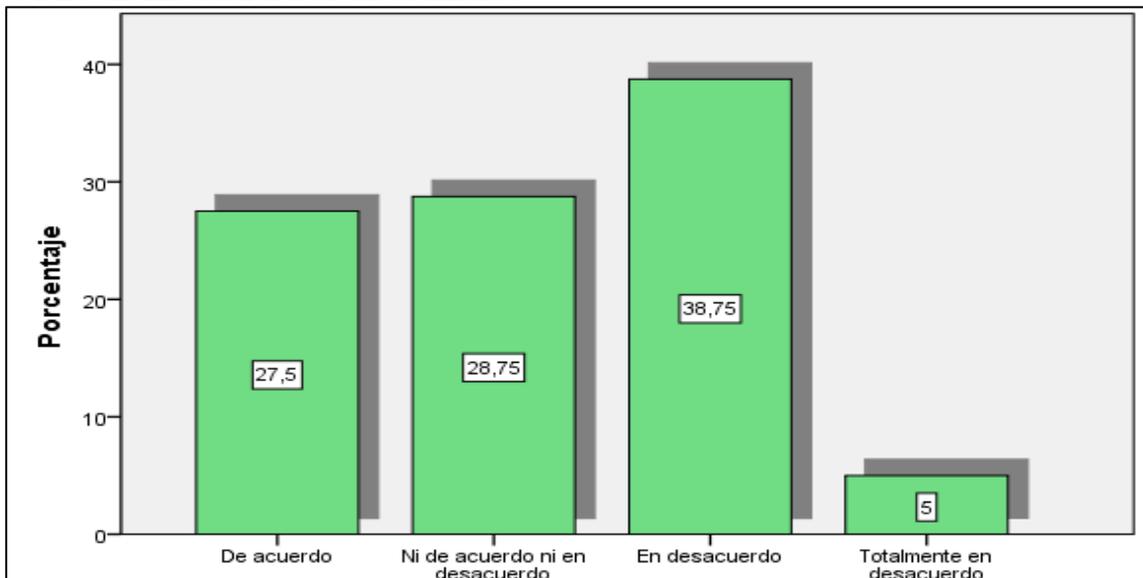
Pregunta 11. ¿Considera que existe innovación en la prestación del servicio de alimentación?.

Tabla 14. Innovación en el servicio de alimentos

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	22	27,5%	27,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	28,8%	56,3
En desacuerdo	31	38,8%	95,0
Totalmente en desacuerdo	4	5,0%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Innovación en el servicio de alimentos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Las observaciones a los resultados reflejaron que el 38,75% de los clientes del Restaurante Paty se mostraron en desacuerdo respecto a la existencia de innovación en la prestación del servicio de alimentación, el 28,75% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,5% de acuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. En este contexto se reveló que la mayoría de clientes calificó como mínimo el nivel de innovación que presenta el establecimiento, cuyo factor se ha posicionado como un elemento diferenciador en las al interior de las organizaciones que se trata de un factor importante que podría otorgar una diferencia sustancial, que el cliente valoraría como decisiva al momento de seleccionar un establecimiento.

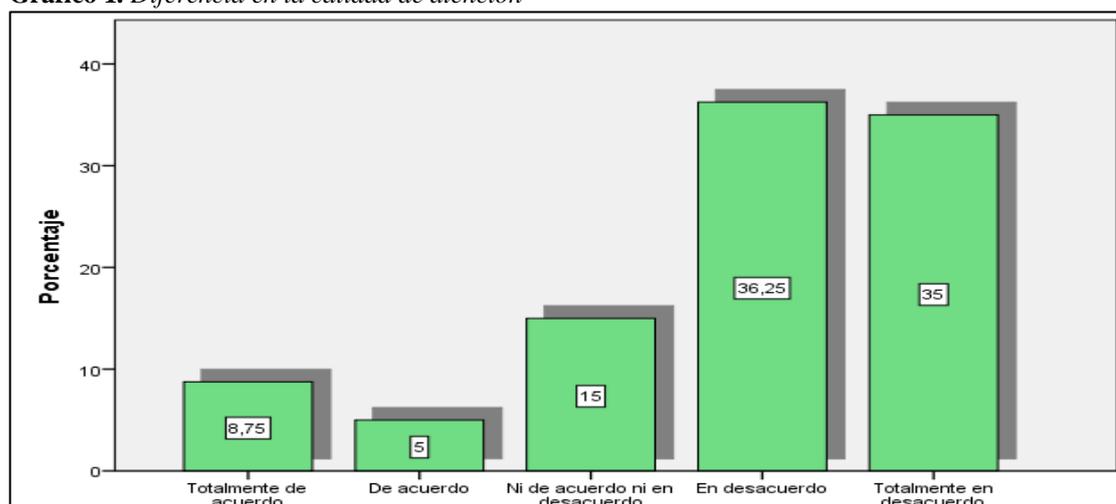
Pregunta 12. ¿Posee una marcada diferencia en la calidad de atención frente a otros restaurantes?.

Tabla 15. Diferencia en la calidad de atención

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	8,8%	8,8
De acuerdo	4	5,0%	13,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15,0%	28,8
En desacuerdo	29	36,3%	65,0
Totalmente en desacuerdo	28	35,0%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Diferencia en la calidad de atención



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

De conformidad con las respuestas proporcionadas por los clientes, se aprecia que el 36,25% contestó totalmente en desacuerdo respecto a la diferencia en la calidad de atención del Restaurante Paty frente a otros establecimientos similares, el 35% totalmente de acuerdo, el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8,75% totalmente de acuerdo y el 5% de acuerdo. Se evidenció que la mayoría de clientes del Restaurante no percibe una diferencia en la calidad de atención, siendo necesario mejorar la gestión de este factor, que forma parte del marketing, ya que es un aspecto que se enfoca en crear una percepción positiva en el cliente sobre un producto o un servicio determinado.

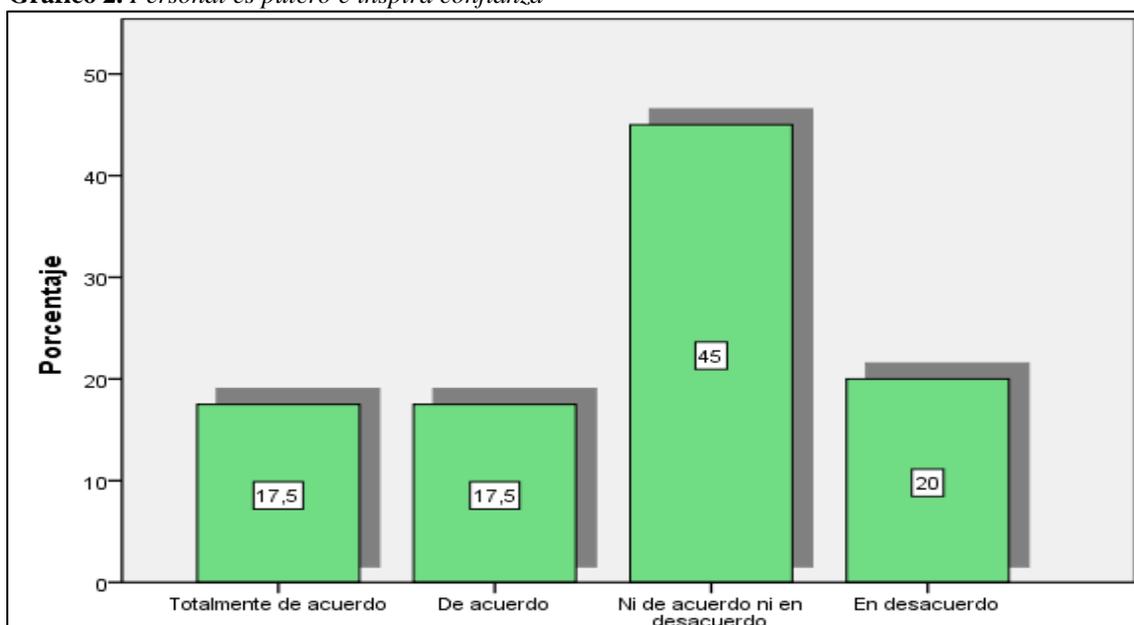
Pregunta 13. ¿El personal es pulcro e inspira confianza?.

Tabla 16. Personal inspira confianza

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	17,5%	17,5
De acuerdo	14	17,5%	35,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	45,0%	80,0
En desacuerdo	16	20,0%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Personal es pulcro e inspira confianza



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Del censo aplicadas a los clientes del Restaurante Paty se aprecia que el 45% no está de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la pulcritud y confianza que inspira el personal, el 20% está de acuerdo, el 17,5% de acuerdo y el 17,5 totalmente de acuerdo. Los resultados evidenciaron que la mayoría de clientes considera medianamente acertados los factores de pulcritud y confianza del personal del establecimiento, es importante considerar que se encuentra inmersa la higiene y presentación personal, el manejo del lenguaje, actitudes y esmero de los colaboradores al brindar el servicio, en aquel contexto gran parte de Restaurantes presentan dichas falencias, principalmente por no contar con la debida capacitación.

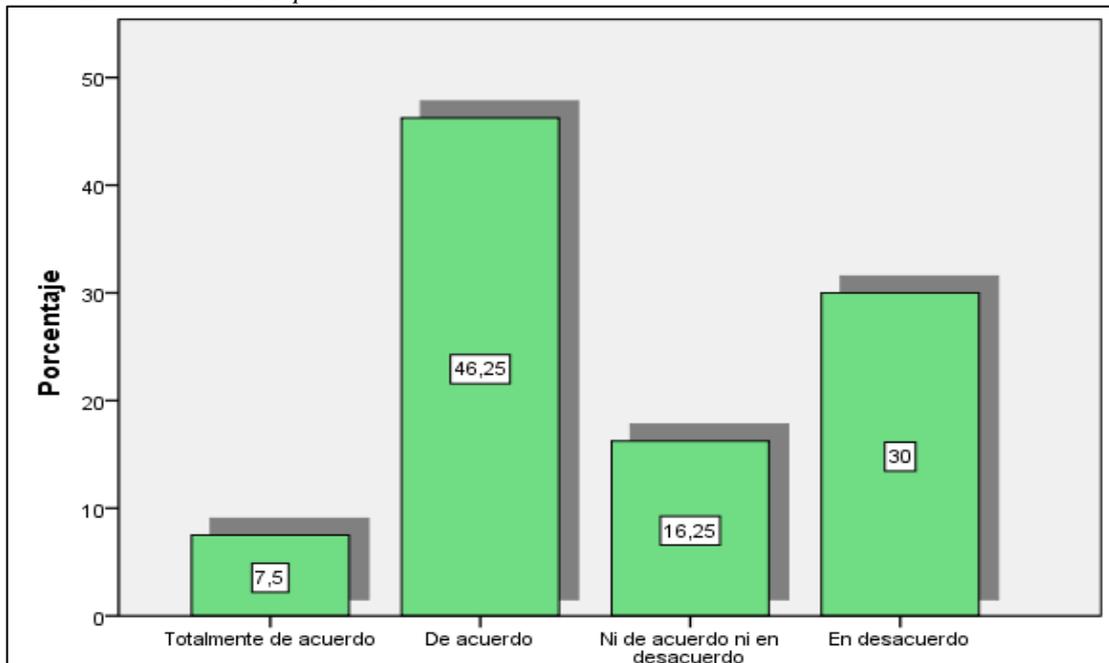
Pregunta 14. ¿La atención que recibe del personal es amable y cordial?

Tabla 17. *Atención del personal*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	7,5%	7,5
De acuerdo	37	46,3%	53,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16,3%	70,0
En desacuerdo	24	30,0%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. *Atención del personal*



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Según los resultados del censo aplicadas a los clientes del Restaurante Paty se observa que el 46,25% señaló estar de acuerdo en que la atención recibida del personal es amable y cordial, el 30% en desacuerdo, el 16,25% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,5% totalmente de acuerdo. Dichos porcentajes revelaron que la mayor proporción de clientes coincide en haber recibido una buena atención del personal, el éxito de una organización depende fundamentalmente de la atención que se brinda a los clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante de cualquier negocio.

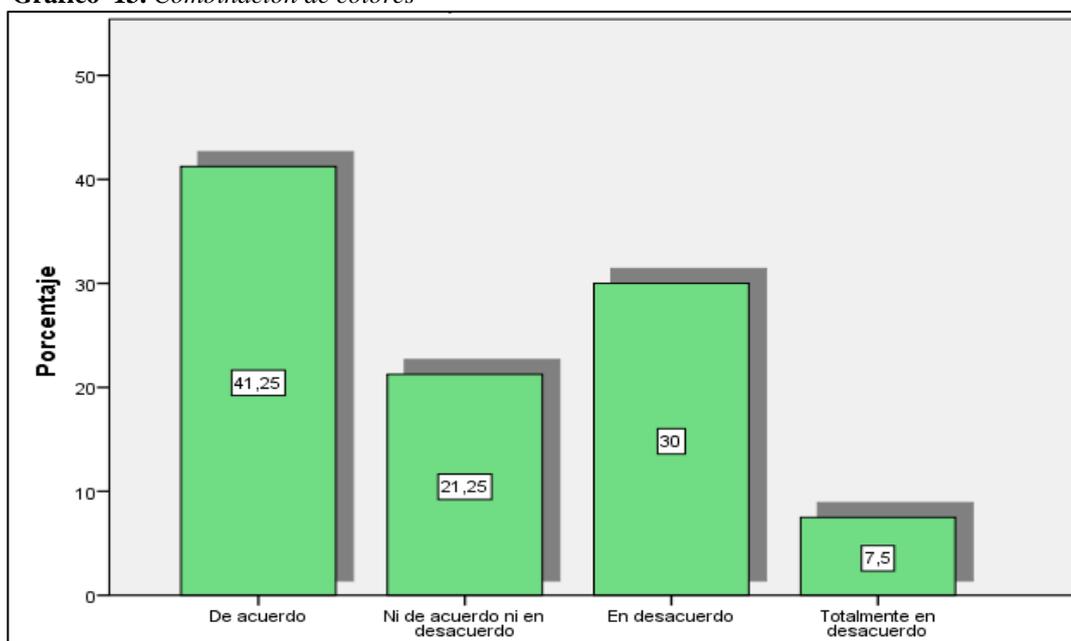
Pregunta 15. ¿La combinación de colores que se utilizan en el Restaurante es llamativa?.

Tabla 18. *Combinación de colores*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	33	41,3%	41,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21,3%	62,5
En desacuerdo	24	30,0%	92,5
Totalmente en desacuerdo	6	7,5%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. *Combinación de colores*



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

A través de la pregunta se reflejaron los criterios de los clientes del Restaurante Paty sobre la combinación de colores que presentan las instalaciones del establecimiento: el 41,25% se mostró de acuerdo, el 30% en desacuerdo, el 21,25% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,50% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidenciaron que la mayor parte de clientes concuerda en que la combinación de colores que se mantienen en el local si son llamativos, los colores forman parte activa de nuestro entorno y las connotaciones asociadas a ellos son utilizadas dentro del marketing con fines de comunicación persuasiva dirigida a los clientes potenciales.

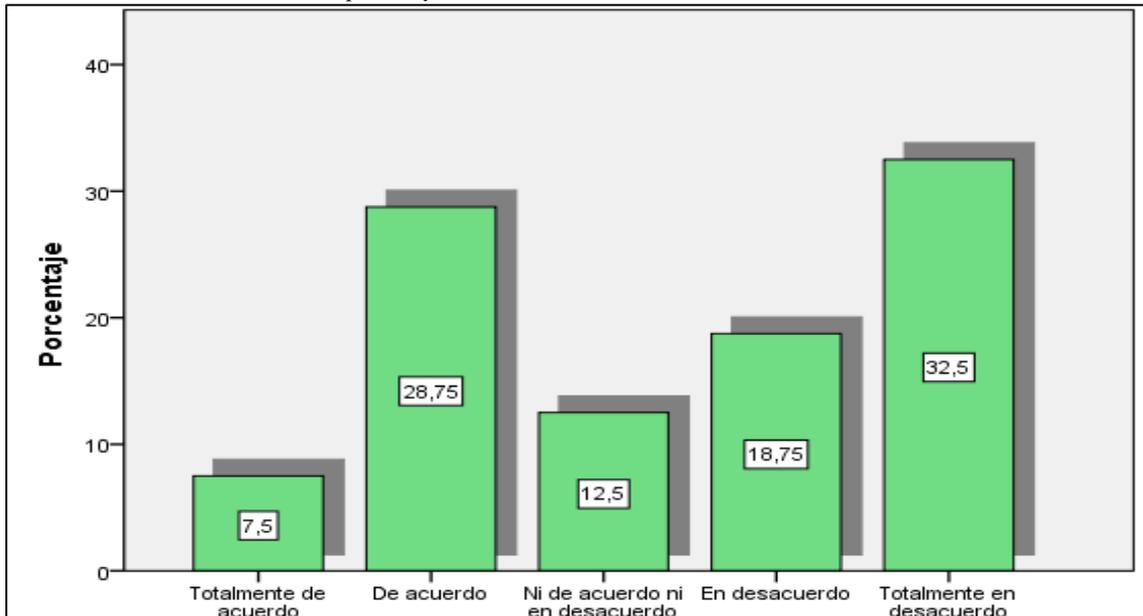
Pregunta 16. ¿La distribución de espacios y decoración del local es atractiva?.

Tabla 19. *Distribución de espacios y decoración*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	7,5%	7,5
De acuerdo	23	28,8%	36,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,5%	48,8
En desacuerdo	15	18,8%	67,5
Totalmente en desacuerdo	26	32,5%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. *Distribución de espacios y decoración*



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

El 32,5% se encuentra totalmente de acuerdo en relación a la distribución de espacios y decoración del local, el 28,75% de acuerdo, el 18,75% en desacuerdo, el 12,50% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,50% totalmente de acuerdo. En síntesis, se reflejó que la mayoría de clientes coincide en que los espacios y decoración del Restaurante es atractiva, les permite movilizar sin problema al mismo tiempo que resulta atractiva, este aspecto es fundamental porque genera un ambiente confortable y determina la estética del establecimiento.

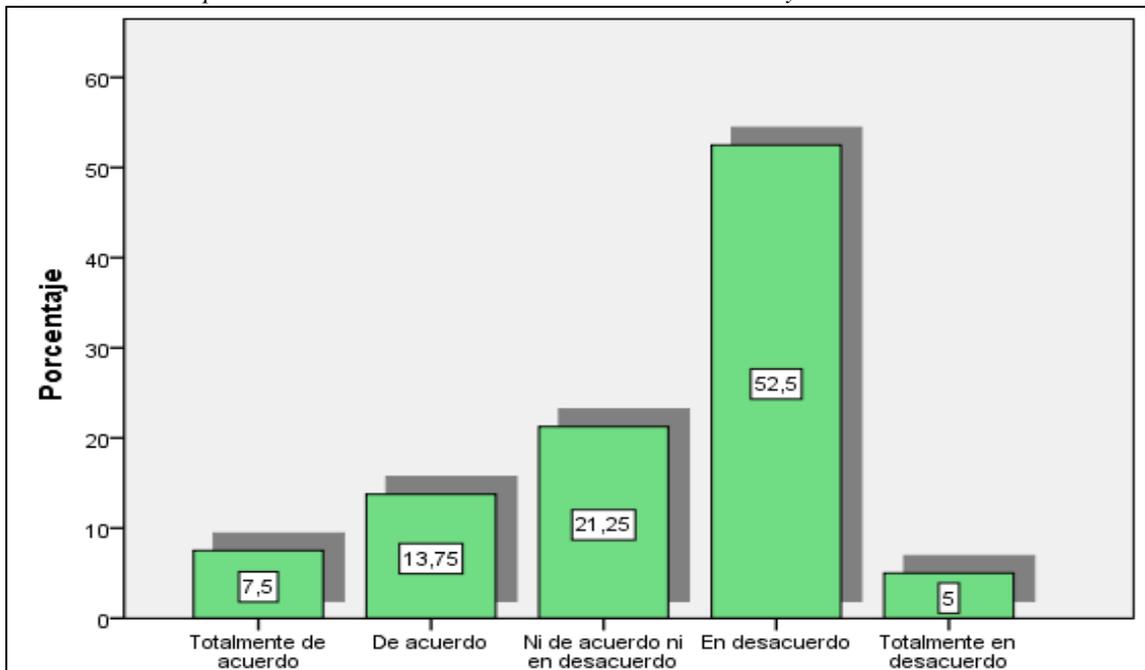
Pregunta 17. ¿En general considera positivo el servicio recibido en Restaurante Paty?.

Tabla 20. *Percepción de los clientes sobre el servicio Restaurante Paty*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	7,5%	7,5
De acuerdo	11	13,8%	21,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21,3%	42,5
En desacuerdo	42	52,5%	95,0
Totalmente en desacuerdo	4	5,0%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. *Percepción de los clientes sobre el servicio Restaurante Paty*



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados del censo aplicadas a los clientes del Restaurante Paty, se evidenció que el 52,5% está en desacuerdo en que el servicio brindado por el Restaurante Paty haya sido positivo, el 21,25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,75% de acuerdo, el 7,5% totalmente de acuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. Es decir, la mayoría de clientes concuerdan en la existencia de deficiencias en el servicio proporcionado en el establecimiento que les impiden sentirse satisfechos, en este sentido un cliente insatisfecho por un mal servicio es la principal causa de la pérdida de mercado.

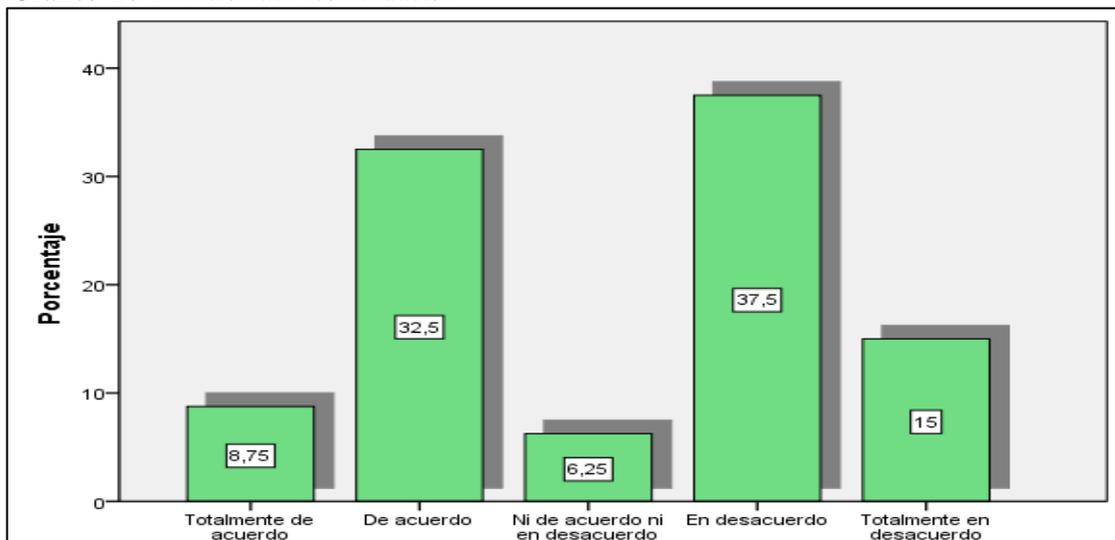
Pregunta 18. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares a degustar alimentos en Restaurante Paty?.

Tabla 21. *Intención de recomendación*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	8,8%	8,8
De acuerdo	26	32,5%	41,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,3%	47,5
En desacuerdo	30	37,5%	85,0
Totalmente en desacuerdo	12	15,0%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. *Intención de recomendación*



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Los resultados del censo aplicadas a los clientes de Restaurante Paty, dieron a conocer que el 37,5% está en desacuerdo en recomendar el establecimiento a sus amigos y familiares, el 32,5% de acuerdo, el 15% totalmente en desacuerdo y el 8,75% totalmente de acuerdo. Se evidenció que la mayor parte de clientes presenta una mínima intención de recomendar el Restaurante Paty a otras personas de su entorno, aquello muestra que existe insatisfacción en relación al servicio brindado, siendo importante considerar que en la intención de recomendación contempla elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta de parte del establecimiento.

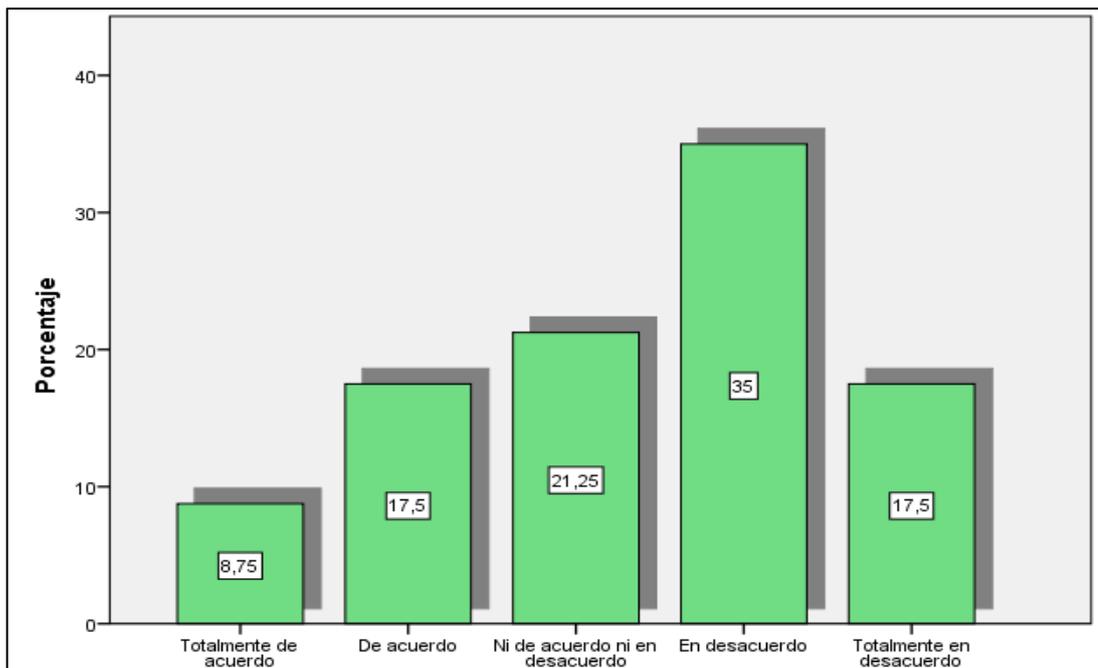
Pregunta 19. ¿Visita con mucha frecuencia el restaurante?.

Tabla 22. Frecuencia de compra en el Restaurante

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	8,8%	8,8
De acuerdo	14	17,5%	26,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21,3%	47,5
En desacuerdo	28	35,0%	82,5
Totalmente en desacuerdo	14	17,5%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Frecuencia de compra en el Restaurante



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Según los resultados del censo aplicadas a los clientes de Restaurante Paty, el 35% contestó en desacuerdo al ser cuestionado sobre la frecuencia regular de visita al establecimiento, el 21,15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17,5% de acuerdo, el 17,5% totalmente en desacuerdo y el 8,75% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la mayoría de clientes no asisten con regularidad al Restaurante Paty, tal situación visibiliza un escaso nivel de predilección, deja entrever además que la intención y probabilidad de visitar nuevamente el establecimiento es mínimo.

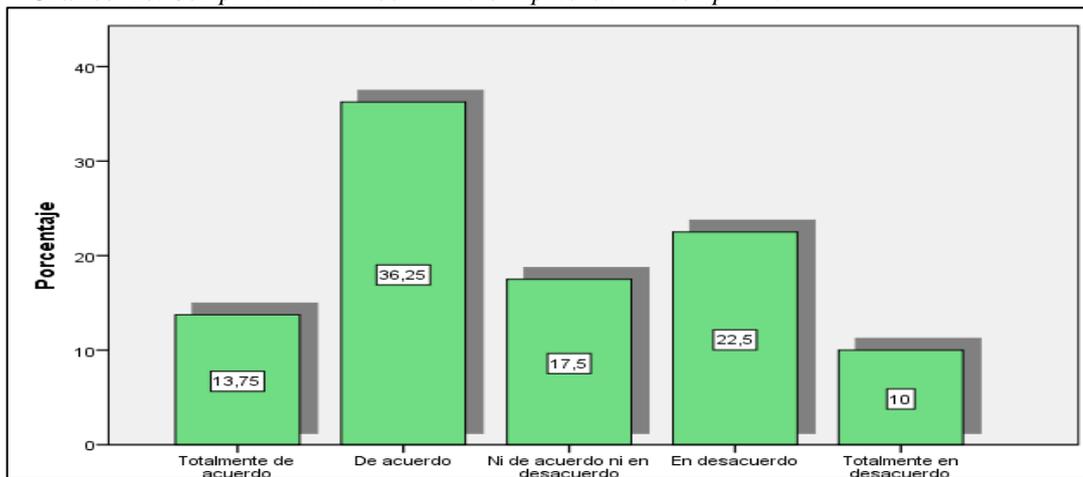
Pregunta 20. ¿Asistiría a otro local para comprar los mismos alimentos que adquiere en el Restaurante Paty?.

Tabla 23. *Compra de alimentos en microempresas de la competencia*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	13,8%	13,8
De acuerdo	29	36,3%	50,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17,5%	67,5
En desacuerdo	18	22,5%	90,0
Totalmente en desacuerdo	8	10,0%	100,0
Total	80	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. *Compra de alimentos en microempresas de la competencia*



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

En base a los resultados del censo aplicadas a los clientes de Restaurante Paty se determinó que el 36,25% está de acuerdo en acudir a otro local para comprar los mismos alimentos que adquiere en el establecimiento mencionado, el 22,5% en desacuerdo, el 17,5 ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,75% totalmente de acuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo. La mayoría de clientes están dispuestos a adquirir los alimentos en otros sitios, aquello evidencia un bajo nivel de posicionamiento del establecimiento en el mercado, puesto que los clientes no han encontrado un factor diferencial a capte su preferencia, siendo necesario comprender que la decisión de compra no es un proceso aislado que se limita al producto tangible, sino que va más allá y engloba las expectativas y cualidades inherentes al cliente.

11.2.1.1. Aspectos positivos y negativos de los resultados del censo

A continuación, se presentan los aspectos positivos y negativos que se identificaron por medio de la aplicación de censos a los clientes

Tabla 24. *Resumen de los resultados del censo*

Positivos	Negativos
Oferta gastronómica deliciosa y agradable de la Sierra y Costa.	No se dispone de empaques y envolturas personalizados con factores distintivos del restaurante.
Buena higiene en el proceso de preparación de los alimentos.	Demora en la atención, el tiempo de espera incomoda a la mayoría de clientes
Ambiente físico atractivo.	Nivel deficiente en el uso de publicidad y promociones.
Amplia variedad de gastronomía local y nacional.	Mínimo nivel de innovación en la prestación del servicio de alimentos y bebidas.
Ser reconocido por la atención amable y cordial.	No se dispone del servicio a domicilio.
Los colores utilizados en el local son atractivos para los clientes.	No se cuenta con la forma de pago por transferencias o tarjetas de crédito.
	Bajo nivel de intención de recomendación de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

11.3. Conclusiones y recomendaciones del trabajo de campo

- Los resultados obtenidos en la entrevista a la propietaria de la microempresa Restaurante Paty con el propósito de diagnosticar la situación actual, se conoció que los aspectos positivos son la sazón y buen sabor de los platos gastronómicos, así como la atención personalizada de su propietaria son los principales factores de predilección entre los consumidores, sin embargo existen limitaciones: como no disponer del servicio a domicilio, se acepta solo pagos en efectivo y no transferencias, además los alimentos no son proporcionados con elementos distintivos en su presentación que favorezca su diferenciación con los establecimientos de la competencia.

- Los resultados del censo aplicado a los clientes del Restaurante Paty reflejaron permitieron conocer que no se dispone de empaques y envolturas personalizados con factores distintivos del restaurante 41,3% (Tabla 7), además el tiempo de espera incomoda a la mayoría de cliente 36,3% (Tabla 11), otro hecho relevante que presenta este negocio es el nivel deficiente en el uso de publicidad y promociones digitales 23,80% (Tabla 9) que no permite un posicionamiento adecuado entre la población de la parroquia El Tingo. También se pudo apreciar que existe un mínimo nivel de innovación en la prestación del servicio de alimentos y bebidas y no se dispone del servicio a domicilio 38,8% (Tabla 15) a pesar que sus clientes si han recomendado esta modalidad de venta, no se cuenta con la forma de pago por transferencias o tarjetas de crédito, los aspectos antes mencionados dan como respuesta un bajo nivel de intención de recomendación de los clientes 37,5% (Tabla 22)
- De manera global se pudo concluir que existen varias deficiencias en las dimensiones de producto, plaza, precio y promoción, siendo necesario tomar los correctivos necesarios que permitan obtener un posicionamiento adecuado de esta microempresa dedicada al expendio de comidas.

Recomendaciones

- Se recomienda a la propietaria del Restaurante continuar con la adopción de innovaciones continuas, particularmente en las dimensiones de producto y el uso de estrategias publicitarias como el marketing digital que en la actualidad tienen mayor cobertura en un mayor segmento del mercado.
- Se sugiere ofrecer las facilidades para que los colaboradores puedan efectuar su proceso de capacitación de manera regular con temas adicionales como técnicas eficaces para mejorar la satisfacción de los clientes.
- Es necesario proponer el diseño de estrategias de marketing que permita un mejor posicionamiento del Restaurante Paty y mantener un proceso de monitoreo continuo sobre las percepciones de los clientes actuales y potenciales, a fin de adaptarlos a sus necesidades y gustos, de este modo se garantiza satisfacer en mayor medida las

expectativas que tienen, gozando de su predilección que es fundamental para alcanzar un buen posicionamiento.

11.3. Desarrollo de la propuesta

Título: Estrategias de marketing para el posicionamiento del Restaurante Paty.

Frente a los problemas detectados previamente se propuso el desarrollo de estrategias de marketing que permitirán fortalecer los aspectos positivos existentes y disminuir las debilidades o falencias que presentó el Restaurante Paty.

11.3.1. Información general

Tabla 25. Datos informativos:

Microempresa beneficiaria:	Restaurante Paty
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	Pujilí
Parroquia:	El Tingo
Tiempo de ejecución:	6 meses
Responsables:	Vera Arroyo Carmen Aide Cedeño Sánchez Monserrate Angélica

Fuente: Elaboración propia.

11.3.2. Fundamentación teórica de la propuesta

11.3.2.1. Estrategias de marketing

Acorde a Castañeda (2019) la estrategia de marketing es pieza clave para que cualquier empresa se mantenga en el mercad, alcanzando un buen posicionamiento, capte y fidelice clientes, que permita obtener una mayor rentabilidad.

De acuerdo a Mardones y Garate (2015) la estrategia de marketing puede ser pensada como los diferentes planes o cursos de acción que puede elegir una empresa para reaccionar a las fuerzas ambientales que la afectan con tal de alcanzar los objetivos organizacionales dentro de un segmento de mercado, en general se asocia a los elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

11.3.2.2. Posicionamiento

Córdoba (2019) sostiene que el posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de los potenciales consumidores, se orienta a gestionar lo que está en su mente. La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. Juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores, implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

11.3.3. Objetivo general

Diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción que permitan el posicionamiento del Restaurante Paty de la parroquia El Tingo, del cantón Pujilí.

11.3.4. Justificación de la propuesta

El desarrollo de esta propuesta fue importante porque a través de las entrevistas se pudo detectar falencias como la inexistencia de estrategias de presentación del producto, es decir no se dispone de fundas o utilería personalizada del restaurante, también se pudo apreciar que no se han diseñado un logotipo o slogan que identifique a la microempresa.

Fue relevante porque se pudo apreciar deficiencias en las dimensiones de plaza como la inexistencia de servicios a domicilio, restando con ello competitividad ante las microempresas dedicadas a este tipo de servicios, siendo que aspecto es relevante entre la preferencia de los clientes a la hora de buscar lugares para comprar alimentos preparados. Su innovación radicó en el diseño de estrategias publicitarias y promocionales por redes sociales como Facebook, WhatsApp a través de los se podrá difundir al restaurante y mejorar su posicionamiento en el mercado local, aprovechando sus ventajas de ubicación puesto que se encuentra en un sitio de paso de la Sierra a la Costa y viceversa y a diario transitan turistas. Con el desarrollo de esta propuesta se beneficiaron la propietaria, empleados y de manera indirecta los clientes.

11.3.5. Diagnóstico

Una vez concluida la recopilación de información se pudo diagnosticar que las estrategias a considerar en el desarrollo de la propuesta para mejorar el posicionamiento del Restaurante Paty son los siguientes puntos débiles: no se dispone de empaques y envolturas personalizados con factores distintivos del restaurante, la demora en la atención, el tiempo de espera incomoda a la mayoría de clientes, nivel deficiente en el uso de publicidad y promociones, mínimo nivel de innovación en la prestación del servicio de alimentos y bebidas, no se dispone del servicio a domicilio, no se cuenta con la forma de pago por transferencias o tarjetas de crédito y el bajo nivel de intención de recomendación de los clientes.

11.4. Análisis de factibilidad

Se describen la factibilidad organizacional, económica social, cultural de la propuesta:

11.4.1. Factibilidad Organizacional

La propietaria y colaboradores del Restaurante Paty demostraron su predisposición y colaboración en la búsqueda de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de esta microempresa, por ello manifestaron su total apertura en la otorgación de información y el interés para la posterior implementación de la propuesta, constituyendo un aspecto relevante para el éxito de la investigación en miras de captar más clientes para mejorar su preferencia entre sus clientes.

11.4.2. Factibilidad Económica

La propietaria del Restaurante Paty manifestó que se encuentra en la capacidad económica para solventar los costos que implica la implementación de las estrategias de las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción, siendo importante resaltar que los costos propuestos no son elevados y brindan grandes ventajas para lograr un óptimo posicionamiento.

A continuación, se presenta los resultados del diagnóstico por medio de la matriz FODA:

Tabla 26. Matriz FODA

Fortalezas	Peso	Calificación	Calificación ponderada
F1. Sitio estratégico de ubicación del local.	0,07	3	0,21
F2. Variada y buena sazón de la oferta gastronómica	0,09	4	0,36
F3. Trato personalizado de la propietaria.	0,07	3	0,21
F4. Excelente higiene y manejo de procesos de preparación	0,07	3	0,21
F5. Combinación, distribución de espacios y decoración adecuadas	0,07	3	0,21
F6. Amplia experiencia en el negocio de restaurantes.	0,05	3	0,15
			1,35
Debilidades			
D1. Debilidad en la personalización del local y los productos.	0,09	2	0,18
D2. No contar con direccionamiento estratégico.	0,06	2	0,12
D3. Limitados canales de comercialización y formas de pago	0,08	2	0,16
D4. Tiempo de espera del servicio de alimentos.	0,07	2	0,14
D5. Promoción y publicidad poco atractiva	0,11	2	0,22
D6. Presentación e imagen de los colaboradores.	0,07	2	0,14
D7. Limitada cartera actual de clientes	0,10	2	0,20
	1,00		1,16
Total			2,51
Oportunidades			
O1. Uso de medios digitales para promocionar el Restaurante.	0,13	3	0,39
O2. Obtener financiamiento con bajas tasas de interés.	0,06	2	0,12
O3. Ampliación de servicios en el establecimiento.	0,11	3	0,33
O4. Innovación en la prestación de servicios de alimentación.	0,12	3	0,36
O5. Establecer un factor diferencial en el mercado.	0,08	2	0,16
Totales			1,36
Amenazas			
A1. Incremento de la competencia de otros establecimientos	0,13	2	0,26
A2. Pérdida de clientes por déficit en el servicio brindado.	0,13	2	0,26
A3. Bajo nivel de intención de recomendación de los clientes.	0,09	2	0,18
A4. Incremento de los precios de los insumos necesarios para la preparación de los alimentos.	0,08	3	0,24
A5. Mayores índices de delincuencia en el cantón.	0,07	2	0,14
	1,00		1,08
Totales			2,44

Elaborado por: Las investigadoras

Los resultados muestran que los factores internos como externos del Restaurante se ubican en un nivel medio porque se ubican en 2,51 y 2,44 respectivamente. Entre los factores que presentan mayor incidencia y deben ser mejorados están: la personalización del local y los productos, limitados canales de comercialización y formas de pago, tiempo de espera del servicio de alimentos, promoción y publicidad poco atractiva y limitada cartera de cliente

11.4.3. Factibilidad Socio-cultural

Para las empresas del sector alimentos y bebidas es muy importante mantener estrategias de marketing adecuadas que permitan lograr un posicionamiento adecuado.

Tabla 27. *Matriz FODA cruzado*

	Fortalezas	Debilidades
<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p>F1. Sitio estratégico de ubicación del local.</p> <p>F2. Variada y buena sazón de la oferta gastronómica de la Sierra y de la Costa</p> <p>F3. Trato personalizado de la propietaria.</p> <p>F4. Excelente higiene y manejo de procesos de preparación de alimentos.</p> <p>F5. Combinación, distribución de espacios y decoración adecuadas</p> <p>F6. Amplia experiencia en el negocio de restaurantes.</p>	<p>D1. Debilidad en la personalización del local y los productos.</p> <p>D2. No contar con direccionamiento estratégico.</p> <p>D3. Alternativas de canales de comercialización y formas de pago limitadas.</p> <p>D4. Tiempo de espera del servicio de alimentos.</p> <p>D5. Promoción y publicidad poco atractiva</p> <p>D6. Presentación e imagen de los colaboradores.</p> <p>D7. Limitada cartera actual de clientes</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Uso de medios digitales para promocionar el Restaurante.</p> <p>O2. Obtener financiamiento con bajas tasas de interés.</p> <p>O3. Ampliación de servicios en el establecimiento.</p> <p>O4. Innovación en la prestación de servicios de alimentación.</p> <p>O5. Establecer un factor diferencial en el mercado.</p>	<p>F3. O4. Capacitación a la propietaria y colaboradores para brindar un mejor servicio a los clientes, disminuyendo el tiempo de demora en la atención.</p> <p>F2. O4. Proporcionar una mejor presentación de los platos gastronómicos, mejorando el nivel de innovación atribuyéndoles elementos distintivos.</p>	<p>D1. O1. Diseño de un logotipo y slogan que identifique al local y sus productos, promocionándolo principalmente por medio digitales.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Incremento de la competencia de otros establecimientos.</p> <p>A2. Pérdida de clientes por déficit en el servicio brindado.</p> <p>A3. Bajo nivel de intención de recomendación de los clientes.</p> <p>A4. Incremento de los precios de los insumos necesarios para la preparación de los alimentos.</p> <p>A5. Mayores índices de delincuencia en el cantón.</p>	<p>F6. A3. Implementar un buzón de quejas y sugerencias para monitorear las percepciones de los clientes, en base a dicha retroalimentación incrementar el nivel de recomendación entre familiares y amigos de los clientes.</p>	<p>D3. A1. Ampliar las alternativas de forma de pago para estar al nivel de los demás establecimientos de la competencia.</p> <p>D3. A2. Ofrecer el servicio de entregas a domicilio para elevar el nivel de satisfacción de los clientes.</p> <p>D5. A1. Desarrollar una campaña de publicidad masiva del Restaurante y sus productos para hacer frente a la competencia de otros establecimientos.</p>

Elaborado por: Las investigadoras

11.5. Desarrollo de la propuesta

11.5.1. Definición de las estrategias de marketing

En base a la tabla de los puntos positivos y débiles se formuló las siguientes estrategias de marketing que regirán el diseño de la propuesta para el Restaurante Paty.

Tabla 28. Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento

Debilidades		Estrategias de marketing
Debilidad 1.	No se dispone de empaques y envolturas personalizados con factores distintivos del restaurante.	Diseñar un logotipo y slogan que permita personalizar los empaques y envolturas del restaurante.
Debilidad 2.	Demora en la atención, el tiempo de espera incomoda a la mayoría de clientes	Capacitar a la propietaria y colaboradores sobre atención al cliente.
Debilidad 3.	Nivel deficiente en el uso de publicidad y promociones.	Sugerir varias alternativas de publicidad y promociones para el restaurante.
Debilidad 4.	Mínimo nivel de innovación en la prestación del servicio de alimentos y bebidas.	Plantear una mejor presentación del servicio de alimentos y bebidas.
Debilidad 5	No se dispone del servicio a domicilio.	Sugerir la implementación del servicio a domicilio.
Debilidad 6.	No se cuenta con la forma de pago por transferencias o tarjetas de crédito.	Proponer la implementación de pagos por transferencias bancarias.
Debilidad 7.	Bajo nivel de intención de recomendación de los clientes.	Implementar un buzón de quejas y sugerencias que refleje las causas del bajo nivel de recomendación de algunos clientes.

Fuente: Elaboración propia

11.5.2. Desarrollo de los objetivos estratégicos

Tabla 29. Desarrollo de la estrategia de marketing 1.

DESARROLLO	
Diseñar un logotipo y slogan que permita personalizar los empaques y envolturas del restaurante.	
Tipo de estrategia: Dimensión Producto	
Problema: No se dispone de empaques y envolturas personalizados con factores distintivos del restaurante.	
Es indispensable el diseño de un logotipo y eslogan personalizado que identifique al restaurante y mejore con ello la presentación de sus productos alimenticios.	
Base: 0% porque no se dispone de un logotipo ni slogan.	
Meta: Lograr que el 100% de las fundas, tarrinas tengan el logotipo y slogan del Restaurante Paty.	
Estrategia de producto sugerida:	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un logotipo y slogan para el Restaurante. • Personalizar los empaques con el logotipo mediante stickers. 	
 	
Presupuesto:	
Tema	Costo \$
Diseño logotipo y slogan	\$30,00
Stikers	\$100,00
Total:	\$130,00
Responsables: La propietaria Estudiantes investigadoras	
Forma de financiación: Recursos propios de la propietaria	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. *Desarrollo de la estrategia de marketing 2.*

DESARROLLO	
Capacitar a la propietaria y colaboradores sobre atención al cliente.	
Tipo de estrategia: Dimensión Producto	
<p>Problema: Demora en la atención, el tiempo de espera incomoda a la mayoría de clientes.</p> <p>Se considera pertinente el desarrollo de capacitaciones dirigidas a la propietaria y colaboradores del restaurante.</p>	
<p>Base: 25% porque se encuentran capacitados en lo más básico.</p> <p>Meta: Lograr la reducción del 50% del tiempo de espera en la atención del cliente.</p>	
<p>Estrategia de producto sugerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar 2 capacitaciones dirigidas a la propietaria y colaboradores. • Evaluar los conocimientos adquiridos en las capacitaciones 	
Presupuesto:	
Tema	Costo \$
Técnicas de atención al cliente	\$100,00
Motivación laboral y relaciones humanas	\$100,00
Total:	\$300,00
<p>Responsables:</p> <p>La propietaria</p> <p>Estudiantes investigadoras</p>	
<p>Fuente de financiamiento:</p> <p>Recursos propios de la propietaria del restaurante.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Desarrollo de la estrategia de marketing 3.

DESARROLLO													
Sugerir varias alternativas de publicidad y promociones para el restaurante													
Tipo de estrategia: Publicidad													
Problema: Nivel deficiente en el uso de publicidad y promociones. Es indispensable iniciar un programa de estrategias publicitarias y promociones que permitan mejorar el posicionamiento del restaurante.													
Base: 10%													
Meta: Lograr un incremento del 50% en la cartera de clientes, al realizar que más personas conozcan sobre los productos alimenticios que expende el Restaurante Paty.													
Estrategia de producto sugerida:													
Sugerir 4 estrategias publicitarias:													
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil del Restaurante en Facebook, donde se publicite los diversos platos que ofrece, recetas de comida típicas y consejos de cocina y visitas de clientes. 													
<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones continuas en Instagram del menú diario que ofrece el restaurante y personaje que acuden ahí. 													
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad radial 													
Sugerir 3 estrategias promocionales													
<ul style="list-style-type: none"> • Quienes registren 3 consumo semanales, obtendrán un postre gratis. • Sorteo de platos típicos los fines de semana entre los comensales. • En fechas festivas otorgar descuentos del 25% en la compra del segundo plato. 													
Presupuesto:													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Estrategia publicitaria</th> <th>Costo \$</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Perfil Facebook e Instagram</td> <td style="text-align: right;">\$0,00</td> </tr> <tr> <td>Publicidad radial (3 meses)</td> <td style="text-align: right;">\$450,00</td> </tr> <tr> <td>Subtotal:</td> <td style="text-align: right;">\$450,00</td> </tr> <tr> <td>Estrategias promocionales anual</td> <td style="text-align: right;">\$450,00</td> </tr> <tr> <td>Total:</td> <td style="text-align: right;">\$450,00</td> </tr> </tbody> </table>		Estrategia publicitaria	Costo \$	Perfil Facebook e Instagram	\$0,00	Publicidad radial (3 meses)	\$450,00	Subtotal:	\$450,00	Estrategias promocionales anual	\$450,00	Total:	\$450,00
Estrategia publicitaria	Costo \$												
Perfil Facebook e Instagram	\$0,00												
Publicidad radial (3 meses)	\$450,00												
Subtotal:	\$450,00												
Estrategias promocionales anual	\$450,00												
Total:	\$450,00												
Responsables: La propietaria y un colaborador													
Fuente de financiamiento:													
Recursos propios de la propietaria del restaurante.													

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Desarrollo de la estrategia de marketing 4.

DESARROLLO	
Plantear una mejor presentación del servicio de alimentos y bebidas.	
Tipo de estrategia: Producto	
<p>Problema: Mínimo nivel de innovación en la prestación del servicio de alimentos y bebidas. Es indispensable mejorar e innovar la presentación de los productos alimenticios en el restaurante.</p>	
Base: 50%	
Meta: Elevar un 25% en el nivel de satisfacción de los clientes.	
<p>Estrategia de producto sugerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de vajillas y utilería para el Restaurante. • Porta servilletas 	
Presupuesto:	
Estrategia publicitaria	Costo \$
Compra vajilla y utilería	\$200,00
Porta servilletas	\$20,00
Total:	\$220,00
Responsables: La propietaria y un colaborador	
Fuente de financiamiento: Recursos propios de la propietaria del restaurante.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Desarrollo de la estrategia de marketing 5.

DESARROLLO									
Sugerir la implementación del servicio a domicilio.									
Tipo de estrategia: Plaza/ canal de comercialización									
Problema: No se dispone del servicio a domicilio.									
Es indispensable ofrecer el servicio a domicilio en los sectores aledaños a la parroquia El Tingo.									
Base: 0% no se dispone de este servicio.									
Meta: Elevar un 25% en el nivel de satisfacción de los clientes.									
<p>Estrategia de producto sugerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilizar la moto existente para el desarrollo de entregas a domicilio en montos que superen los \$6,00 con un cargo adicional de \$1,00 									
Presupuesto:									
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Estrategia publicitaria</th> <th style="text-align: right;">Costo \$ anual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Depreciación motocicleta</td> <td style="text-align: right;">\$200,00</td> </tr> <tr> <td>Combustible</td> <td style="text-align: right;">\$200,00</td> </tr> <tr> <td>Total:</td> <td style="text-align: right;">\$400,00</td> </tr> </tbody> </table>		Estrategia publicitaria	Costo \$ anual	Depreciación motocicleta	\$200,00	Combustible	\$200,00	Total:	\$400,00
Estrategia publicitaria	Costo \$ anual								
Depreciación motocicleta	\$200,00								
Combustible	\$200,00								
Total:	\$400,00								
Responsables: La propietaria y un colaborador									
Fuente de financiamiento:									
Recursos propios de la propietaria del restaurante y el cobro del servicio adicional.									

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Desarrollo de la estrategia de marketing 6.

DESARROLLO							
Proponer la implementación de pagos por transferencias bancarias.							
Tipo de estrategia: Precio							
Problema: No se cuenta con la forma de pago por transferencias o tarjetas de crédito.							
Es indispensable ampliar las formas de pago, para mayor comodidad de los clientes a la hora de pagar sus compras.							
Base: 0%							
Meta: Elevar un 25% en el nivel de satisfacción de los clientes.							
<p>Estrategia de producto sugerida:</p> 							
<ul style="list-style-type: none"> • Poner a disposición de los clientes un número de cuenta a nombre de la propietaria y servicio de internet para que los clientes efectúan sus pagos mediante transferencias bancarias. • Poner a disposición el servicio de pago móvil “De Una” del Banco Pichincha para los pagos. 							
Presupuesto:							
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Estrategia de precio</th> <th style="text-align: right;">Costo \$ anual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ofrecer la opción de transferencias bancarias</td> <td style="text-align: right;">\$0,00</td> </tr> <tr> <td>Total:</td> <td style="text-align: right;">\$0,00</td> </tr> </tbody> </table>		Estrategia de precio	Costo \$ anual	Ofrecer la opción de transferencias bancarias	\$0,00	Total:	\$0,00
Estrategia de precio	Costo \$ anual						
Ofrecer la opción de transferencias bancarias	\$0,00						
Total:	\$0,00						
Responsables: La propietaria y un colaborador							
Fuente de financiamiento:							
Recursos propios de la propietaria del restaurante y el cobro del servicio adicional.							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. *Desarrollo de la estrategia de marketing 7.*

DESARROLLO							
Implementar un buzón de quejas y sugerencias que refleje las causas del bajo nivel de recomendación de algunos clientes.							
Tipo de estrategia: Producto							
Problema: Bajo nivel de intención de recomendación de los clientes.							
Es indispensable implementar un buzón que permita conocer la precepción de los clientes con el propósito de realizar mejorar significativas.							
Base: 0%							
Meta: Elevar un 25% en el nivel de satisfacción de los clientes.							
Estrategia de producto sugerida:							
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un buzón de quejas y sugerencias en la entrada del restaurante. • Revisión diaria de las quejas y sugerencias. • Búsqueda de soluciones en caso de inconformidades de los clientes. 							
Presupuesto:							
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Estrategia de producto</th> <th style="text-align: right;">Costo \$ anual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buzón de quejas y sugerencias</td> <td style="text-align: right;">\$30,00</td> </tr> <tr> <td>Total:</td> <td style="text-align: right;">\$30,00</td> </tr> </tbody> </table>		Estrategia de producto	Costo \$ anual	Buzón de quejas y sugerencias	\$30,00	Total:	\$30,00
Estrategia de producto	Costo \$ anual						
Buzón de quejas y sugerencias	\$30,00						
Total:	\$30,00						
Responsables: La propietaria							
Fuente de financiamiento:							
Recursos propios de la propietaria del restaurante y el cobro del servicio adicional.							

Fuente: Elaboración propia

11.5.3. Presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing

Tabla 36. *Presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing*

Estrategia	Dimensión	Responsables	Costo
Diseño logotipo y slogan	Producto	Propietaria Investigadoras	\$130,00
Capacitación a la propietaria y colaboradores	Producto	Propietaria Investigadoras	\$300,00
Alternativas publicitarias y promocionales	Publicidad	Propietaria	\$450,00
Mejorar en la presentación de servicio de alimentos y bebidas.	Producto	Propietaria	\$220,00
Servicio a domicilio.	Plaza / canal de distribución	Propietaria Colaborador	\$400,00
Pagos por transferencias bancarias	Precio	Propietaria	\$0,00
Buzón de quejas y sugerencias.	Producto	Propietaria Colaborador	\$30,00
Total, anual:			\$1.580,00

Fuente: Elaboración propia

11.5.4. Cronograma para la implementación de las estrategias de marketing

Tabla 37. Cronograma para la implementación de las estrategias de marketing

Estrategias	AÑO 2023					
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
1. Diseño logotipo y slogan en los empaques	X					
2. Capacitación a la propietaria y colaboradores		X	X			
3. Alternativas publicitarias y promocionales			X	X		
4. Mejorar en la presentación de servicio de alimentos y bebidas.				X		
5. Servicio a domicilio.				X		
6. Pagos por trasferencias bancarias	X					
7. Buzón de quejas y sugerencias.	X					

Fuente: Elaboración propia

11.5.5. Previsión de la evaluación y monitoreo

Para evaluar las estrategias de marketing propuesto en la presente investigación, se sugiere que la responsable sea la gerente propietaria o la misma podrá delegar sus funciones a alguno de los colaboradores que tengan los conocimientos necesarios de las estrategias sugeridas para lograr un mejor posicionamiento del Restaurante Paty, donde se evaluará el impacto de las estrategias de marketing en el posicionamiento, con una frecuencia semestral tomando en cuenta las dimensiones: producto, precio, plaza, promoción.

12. IMPACTOS

Con el desarrollo de la presente investigación sobre las estrategias de marketing para el posicionamiento del Restaurante Paty de la parroquia El Tingo, del cantón La Pujilí.

12.1. Impacto técnico

Para el desarrollo del proyecto fue necesario el diseño de instrumentos de investigación como el cuestionario de la entrevista con preguntas abiertas que fue validado mediante el juicio de expertos, quienes emitieron su punto de vista y contribuyeron con observaciones que permitieron corregir posibles fallas o mejorar su contenido y el cuestionario del censo dirigidas los clientes fueron validado mediante el Alfa de Cronbach y el juicio de expertos, además los resultados obtenidos fueron tabulados en el software SPSS 25, generando con ello un alto impacto técnico en el desarrollo de la presente propuesta.

12.2. Impacto social

La propuesta de las estrategias de marketing posee un impacto social, porque estuvo dirigida al sector microempresarial de alimentos y bebidas de la parroquia El Tingo con el propósito de mejorar su posicionamiento en el mercado, favoreciendo de esta manera a la propietaria, empleados y clientes de este sector, mediante una propuesta conformada por estrategias de producto, precio, plaza y promoción, basadas en un diagnóstico situacional previo que conduce a un mejor desarrollo microempresarial y mejoramiento de su economía y sus colaboradores.

12.3. Impacto económico

El impacto económico que las estrategias de marketing conceden al Restaurante Paty es de carácter monetario, debido que la propuesta sugerida tuvo como finalidad dar un valor agregado a los productos que expende, mediante sugerencias para incrementar nuevos canales de

comercialización, variedad de formas de pago y la inserción de estrategias publicitarias y promocionales que conducirán a incrementar la cartera de clientes y como consecuencia mejorar sus utilidades netas como mínimo en 20%.

13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tabla 38. Presupuesto del proyecto

Recursos	PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO			
	Cantidad	Unidad	V. Unitario \$	Valor Total \$
Equipos (detallar)				
Laptop	Depreciación	Mensual	25,00	\$100,00
Calculadora	1		15,00	\$15,00
Transporte y salida de campo (detallar)				
Desarrollo entrevista	1	Días	\$20,00	\$20,00
Desarrollo del censo	10	Días	\$20,00	\$200,00
Pasajes	20	Pasaje	\$1,00	\$20,00
Materiales y suministros (detallar)				
Pendrive	1	Unidad	\$12,00	\$12,00
Libreta	1	Unidad	\$3,00	\$3,00
Esferos	5	Unidad	0,75	\$3,75
Lápiz	2	Unidad	\$0,50	\$1,00
Borrador	2	Unidad	\$0,25	\$0,50
Material Bibliográfico y fotocopias. (detallar)				
Copias	50	Hoja	\$0,05	\$2,50
Impresiones	200	Hoja	\$0,15	\$150,00
Sub total:				\$527,75
Imprevistos 10%				\$52,78
			TOTAL	\$580,53

Fuente: Elaboración propia

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

Una vez concluido el desarrollo de la investigación se plasmaron las siguientes conclusiones y recomendaciones:

14.1 Conclusiones

- Se determinó que las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento del Restaurante Paty son la creación de un perfil del Restaurante Paty en Facebook, donde se publique los diversos platos que ofrece, recetas de comidas típicas y consejos de cocina, además de publicaciones continuas en Instagram, publicidad radial para llegar a un segmento más amplio de clientes. Se consideró idóneo el diseño de un logotipo y slogan para personalizar la presentación de los productos, capacitaciones sobre atención al cliente y motivación dirigidos a la propietaria y colaboradores. Otro aspecto relevante fue la sugerencia de la mejora en la presentación de servicio de alimentos mediante la renovación de las vajillas. Adicional a ello se propuso implementar el servicio a domicilio y pagos con transferencias bancarias, debido que estos factores fueron solicitados por clientes durante el desarrollo de la entrevista. Considerando indispensable disponer de un buzón de quejas y sugerencias para conocer los aspectos que han dificultado la intención de recomendación entre sus clientes (tabla 29).
- El diagnóstico situacional permitió conocer que en el restaurante no disponen de fundas o empaques personalizados (tabla 7), en la dimensión de plaza, se pudo conocer que el canal de comercialización empleado para la venta o entrega de sus productos es venta directa en el restaurante, no se dispone de servicio a domicilio (tabla 10), no se aceptan pago por trasferencias bancarias o tarjetas de crédito, dando menos opciones de pago a clientes que van de paso por turismo o trabajo, (tabla 22). Para fidelizar al consumidor se ha enfocado en ofrecer una buena sazón de los productos alimenticios que expende a través de ingredientes frescos y de calidad, una buena higiene y excelente atención con amabilidad.
- Se procedió a plantear las estrategias de marketing, mediante el diseño de un logotipo y slogan para personaliza los empaques de los productos alimenticios , capacitaciones sobre atención al cliente y motivación dirigidos a la propietaria y colaboradores con el propósito de disminuir falencias como el tiempo de espera, alternativas publicitarias

mediante el uso de Facebook, Instagram y publicidades radiales, además tres estrategias promocionales, la mejora en la presentación de servicio de alimentos con la adquisición de nuevas vajillas. Adicional a ello la sugerencia de la implementación del servicio a domicilio, pagos mediante transferencias bancarias y ubicación de un buzón de quejas para conocer la percepción de los clientes.

14.2. Recomendaciones

- Es importante no descuidar la publicidad por las redes sociales, debido que tienen un gran alcance en la percepción de las personas para la toma de decisiones a la hora de optar por un producto, por ello se sugiere ser creativo y a diario mantenerse en contacto con los clientes con concursos, consejos y fotografías del menú diario.
- Se recomienda a la propietaria continuar con el desarrollo de innovaciones continuas, especialmente en las dimensiones de producto y el uso de estrategias publicitarias como el marketing digital que en la actualidad tienen mayor cobertura en un mayor segmento del mercado.
- Mantener un proceso de evaluación continuo con el propósito de conocer su nivel de cumplimiento acorde al cronograma propuesto, asegurando con ello un mejor posicionamiento en el mercado local.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, L., Perales, M., Cabral, A., y Alvarado, T. (2021). Diseño e implementación del FODA y el plan estratégico para los caprinocultores sociales de la comarca Lagunera. *Revista Mexicana de Agronegocios* 48(1).
<https://www.redalyc.org/journal/141/14167610013/14167610013.pdf>
- Alvarez, C. (2016). *Plan de marketing empresarial UF2392*. Ediciones Paraninfo.
- Apaloaza, M. (2015). *Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil Bellamia*. Universidad Nacional de Córdoba.
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arriaga, F., Avalos, D., y Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai Revista*, 13(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070025.pdf>
- Asencio, E. (2019). *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del restaurante de gastronomía italiana Cuccaris, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018*. Tesis de grado, Universidad Estatal de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5158/UPSE-TAE-2019-0108.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bandrés, E., Conde, M., e Iniesta, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias de la Administración*, 11(21).
- Barbosa, A., Molar, J., y Mar, C. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas* (Primera ed.). México: Editorial Patria.
- Calle, M., Lazo, A., y Granados, M. (2017). *Gestión del sector alojamiento - hotel*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14362/1/Cap.3-%20Gesti%C3%B3n%20del%20departamento%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20.pdf>

- Calvo, C. (2019). *Medición de satisfacción del cliente en el restaurante TAO*. Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campuzano, S. (2016). *Análisis de la calidad de servicio del restaurante Rock Sport Café para la implementación de mejora de calidad*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14976/1/an%c3%81lisis%20de%20la%20calidad%20de%20servicio%20del%20restaurante%20rock%20sport%20caf%c3%89%2c%20para%20la%20implementaci%c3%93n%20de%20mej.pdf>
- Canelos, D. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca “La Candelaria Tex Mex Pub”*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4743/1/T-UIDE-1428.pdf>
- Castañeda, J. (2019). *Evolución de las 4P s o Marketing Mix*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf;jsessionid=2E42A9AA545B05554C78E05FD5457468?sequence=1>
- Castaño, D. (2017). *El concepto de posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño una investigación exploratoria*. Universidad ICESI. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Castro, D. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para una empresa dedicada a la elaboración de pulpa de fruta Caso Proalnova*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15793/TESIS%20FINAL%20DAVID%20CASTRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cercado, M., y Tamboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids en la empresa comercial Tami S.R.L Chiclayo 2019*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TamboadaM%C3%ADoKevin.pdf

- Chacón, M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo xxi. *Revista Ciencias administrativas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/html/>
- Chancusig, K. (2020). *Análisis de la planta turística oferta de alimentación en el cantón La Maná*. UTC. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/6810/1/PC-000938.pdf>
- Ciribeli, J., y Miquelito, S. (2015). La segmentación de mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con lo criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Córdoba, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Coromoto, M., y Valle, N. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los consumidores. *Revista Universidad y Empresa*, 18(31). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187245397004.pdf>
- Cueva, X., y Erazo, J. (2021). Impacto socioeconómico del COVID-19 en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria*, 6(12).
- Fernández, F. (2020). *Análisis del impacto en la implementación de servicio Delivery en Restaurantes de Lima por Covid-19*. Tesis de grado. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNANDEZ_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fey, C. (2019). *Análisis de las estrategias de marketing en los restaurantes del cantón Rioverde en la provincia de Esmeraldas*. Pontificia Universidad. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1917/1/FEY%20ZALAMEA%20CLARA%20DAYANA.pdf>
- Gamarra, G. (2017). *Marketing*. Alpha Editorial.
- García, C. (2015). *Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de comida a base de Productos Orgánicos en la Parroquia Ayacucho de la Ciudad de Guayaquil*.

- Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9957/1/UPS-GT000982.pdf>
- García, L., Degrossi, J., y Feijo, J. (2021). *Alimentos y Bebidas: Su gerenciamiento en hoteles y restaurantes*. Editorial Amazon Digital Services.
- García, W. (2021). *Estrategia para el posicionamiento de la microempresa Orlando Burguers del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2021*. UTC. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7432/1/UTC-PIM-000324.pdf>
- Guerrero. (2015). *Proceso de gestión para el área de producción y despacho de alimentos de la cocina Restaurant Dayuma*. UNACH. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10776/1/84T00426.pdf>
- Gil, J. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas en las Gaviotas Pimentel*. Lima: Universidad Señor de Sipán.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial El Tingo. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia El Tingo*. Obtenido de https://eltingo-laesperanza.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2015/09/PDyOT_-EL-TINGO_2015_2019.pdf
- Gómez, L., Arrubla, P., Juan, A., y Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior en Colombia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). e <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380009/504564380009.pdf>
- González, J., y Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*(2). Obtenido de https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42382/ssoar-revpublicando-2015-1-gonzalez_alonso_jorge_et_al-Calculo_e_interpretacion__del.pdf?sequence=1
- Guerrero. (2015). *Proceso de gestión para el área de producción y despacho de alimentos de la cocina Restaurant Dayuma*. UNACH. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10776/1/84T00426.pdf>

- Hernadnez, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Ediciones. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. Ecuador en cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf
- Izquierdo, A., Viteri, M., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jaramillo, S., y Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de Covid-19. *Revista Espiritu Emprendedor*, 5(1). doi:10.33970/eetes.v5.n1.2021.234
- Jordán, L., y Romero, A. (2020). *Marketing para la pizzería Mafer Pizza en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- Labra, O., River, G., y Reyes, J. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 21(1). <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357951171003.pdf>
- Loidi, M. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Ediciones ERREPAR. doi:9789870125921
- Mangas, M. (29 de Mayo de 2020). *Spain Business School*. Obtenido de <https://blog.spainbs.com/2020/05/796/caracteristicas-que-definen-la-estrategia-en-marketing>

- Mardones, A., y Garate, E. (2015). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Revista ontaduría y Administración*, 61(1). doi:<https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n2/0186-1042-cya-61-02-00243.pdf>
- Martínez, D. (2016). Factores claves en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mejía, D. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%c3%8dA%20-%20PAREDES.pdf>
- Mendivelso, H., y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. Obtenido de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Moncayo, Y., Alvarez, J., y Camacho, V. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Revista Polo del Conocimiento*, 7(7). doi:10.23857/pc.v7i7
- Montes, C., Maurer, D., y Felipe, A. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Repositorio Unilibre*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Ediciones Ebook XinXii. doi:1310848114
- Salvatierra, J., y Solórzano, L. (2018). *Diseño de un plan estratégico para la distribuidora Monit de Alimentos en Santo Domingo de los Colorados periodo 2017-2018*. Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/785/1/TAE108.pdf>

- Sánchez, J., Vásquez, G., y Mejía, T. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes. *Revista Innovar*, 27(75). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22). doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22). doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- UNACH. (2021). *Variables macroeconómicas de la zona 3*. Riobamba: Observatorio de la Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de https://www.unach.edu.ec/wp-content/Facultades/Ciencias_Pol%C3%ADticas/Econom%C3%ADa/boletin_economico/BOLETIN%20N.04.pdf
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 7(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Yépez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del conocimiento*, 6(3).
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas* (Segunda ed.). Editorial Elearning.

16. ANEXOS

Anexo 1. Datos del docente Tutor

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres: Mario Fernando
 Apellidos: Navarrete Fonseca
 Nacionalidad: Ecuatoriano
 Fecha de nacimiento: 01 de agosto del 1988
 Cédula de identidad: 1804354890
 Teléfono/ celular: 0995672612
 Dirección domiciliaria: La Maná, Cotopaxi
 Cantón: La Maná
 Correo electrónico: navarretemario1988@gmail.com



TÍTULOS OBTENIDOS

Universidad Técnica de Ambato título de Ingeniero de empresas en Ecuador.
 Universidad Técnica de Ambato título de Licenciado en ciencias de la educación mención educación básica en Ecuador.
 Universidad Técnica de Ambato título de Magister en gestión del talento humano en Ecuador.
 Universitat de les Illes Balears título de Doctorate in economics, Management and Organization en España.

EXPERIENCIAS ACADÉMICAS E INVESTIGACIÓN

Docente Investigación en la Universidad Técnica de Cotopaxi.
 Docente de Investigación, Estadística, Emprendimiento y Proyectos Socios Productivos. Instituto Tecnológico Superior “Manuel Lezaeta A.”
 Docente de Investigación en la Fundación Caminos del Sol.
 Docente de Matemáticas en la Unidad Educativa Mayor Ambato.

Anexo 2. Datos de la investigadora

Nombres	<i>Angélica Monserrate</i>	
Apellidos	<i>Cedeño Sánchez</i>	
Lugar de Nacimiento	El Empalme	
Cédula de Ciudadanía	120822978-9	
Estado Civil	Soltera	
Dirección Domiciliaria	Valencia. Rcto “Penizola”	
Teléfonos	0980652792	
Email	angelica.cedeno9789@utc.edu.ec	

2. ESTUDIOS REALIZADOS

Primarios	Escuela Pacto Andino
Secundarios	Unidad Educativa “Ciudad de Valencia”
Superior	Universidad Técnica de Cotopaxi
Experiencia laboral	Ninguna

3. CERTIFICADOS

II Jornadas Administrativas realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi del 04 al 06 de diciembre del 2019, duración 40 horas académicas.
IV Jornadas Administrativas; Emprendimiento y Gestión Empresarial, realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi del 13 al 15 de diciembre del 2021, duración 40 horas Académicas.
I Congreso Internacional Multidisciplinario de Vinculación con la Sociedad “experiencias, resultados e impactos de los proyectos de vinculación de las IES”, realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi del 25 al 29 de octubre del 2021 con una duración de 40 horas académicas.

Anexo 3. Datos de la investigadora**1. DATOS PERSONALES**

Nombres	<i>Carmen Aide</i>	
Apellidos	<i>Vera Arroyo</i>	
Lugar de Nacimiento	La Maná	
Cédula de Ciudadanía	055029527-3	
Estado Civil	Soltera	
Dirección Domiciliaria	Vía Manguila- Lotización Bendición de Dios	
Teléfonos	0981197997	
Email	carmen.vera5273@utc.edu.ec	

2. ESTUDIOS REALIZADOS

Primarios	Escuela Guillermo Soto-Mayor
Secundarios	Unidad Educativa Rafael Vásquez Gómez
Superior	Universidad Técnica de Cotopaxi
Experiencia laboral	Comisariato la Fortaleza desde 2019-2021

3. CERTIFICADOS

II Jornadas Administrativas realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi del 04 al 06 de diciembre del 2019, duración 40 horas académicas.

IV Jornadas Administrativas; Emprendimiento y Gestión Empresarial, realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi del 13 al 15 de diciembre del 2021, duración 40 horas académicas

I Congreso Internacional Multidisciplinario de Vinculación con la Sociedad “experiencias, resultados e impactos de los proyectos de vinculación de las IES”, realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi del 25 al 29 de octubre del 2021 con una duración de 40 horas académicas.

VI Congreso Internacional de Investigación Científica realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi del 17 al 21 de enero del 2022 con una duración de 40 horas académicas.

Anexo 4. Formulario de preguntas para la entrevista dirigida a la propietaria del Restaurante Paty.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Desarrollar un diagnóstico situacional de la microempresa Restaurante Paty para conocer qué estrategias de marketing son utilizadas actualmente y su efectividad.

Compromiso: Nos comprometemos a mantener absoluta reserva y confidencialidad respecto a la información que usted brinde. Se anticipa nuestro agradecimiento por la participación y colaboración.

a. Datos informativos de la propietaria:

Apellidos y nombres de la entrevistada:	
Nivel académico:	
Edad:	

b. Datos informativos del Restaurante:

Razón social:	
RUC:	
Dirección:	
Tiempo de funcionamiento:	
Servicios que ofrece:	

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Dimensión 1. Producto

1. ¿Se emplean estrategias para la presentación o empaque de los alimentos que expende?

.....

Dimensión 2. Plaza

2. ¿Qué canal de comercialización emplea para la entrega de sus productos alimenticios?

.....

Dimensión 3. Precio

3. ¿Qué formas de pago se aceptan en el Restaurante?

.....
.....

Dimensión 4. Promoción

4. ¿Qué tipo de estrategias promocionales se ha implementado para el Restaurante Paty?

.....
.....
.....

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Dimensión 1. Recomendación de la marca

5. ¿Considera que sus clientes prefieren los productos alimenticios que se expende en Restaurante Paty?

.....
.....
.....

Dimensión 2. Asociación de marca

6. ¿Por qué aspectos es reconocido el Restaurante Paty en la parroquia El Tingo?

.....
.....

Dimensión 3. Intención de recomendación

7. ¿Ha recibido quejas o sugerencias sobre el servicio o productos alimenticios que presta en Restaurante Paty? En caso de recibir quejas o sugerencias, mencione por favor.

.....
.....

Dimensión 4. Fidelización del consumidor

8. ¿Podría mencionar qué estrategias ha implementado Restaurante Paty para que sus clientes se sientan satisfechos?

.....
.....
.....

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Formato de censo orientada a los clientes de Restaurante Paty.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Identificar las principales dimensiones de las estrategias de marketing y los factores que permitan el posicionamiento del Restaurante.

Compromiso: Nos comprometemos a mantener absoluta reserva y confidencialidad respecto a la información que usted brinde. Se anticipa nuestro agradecimiento por la participación y colaboración.

N.º	Preguntas					
		Totalmente de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente en desacuerdo
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
Dimensión 1: Producto						
1	Los productos alimenticios que se expendan en el Restaurante Paty son deliciosos y agradables.		De acuerdo		En desacuerdo	
2	El ambiente de preparación de los alimentos presenta las debidas condiciones de higiene					
3	El empaque y envoltura de los productos alimenticios son adecuados.					
Dimensión 2: Precio						
4	La relación precio/calidad del servicio de alimentos es equilibrada.					
Dimensión 3: Plaza (distribución)						
5	El ambiente físico del local es cómodo para degustar los alimentos.					
6	Le gustaría que se implemente el servicio de entrega a domicilio.					
7	El tiempo de espera en la compra de los alimentos es adecuado.					
Dimensión 4: Promoción						
8	Considera que la publicidad realizada es atractiva.					

9	Considera indispensable el uso de medios digitales para promocionar los servicios del Restaurante.					
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
Dimensión 1: Recordación de marca						
10	En el Restaurante Paty encuentra variedad de alimentos que satisfacen sus necesidades alimenticias.					
11	Considera que existe innovación en la prestación del servicio de alimentación.					
12	Posee una marcada diferencia en la calidad de atención frente a otros restaurantes.					
Dimensión 2: Asociación de marca						
13	El personal es pulcro e inspira confianza.					
14	La atención que recibe del personal es amable y cordial.					
15	La combinación de colores que se utilizan en el Restaurante es llamativa.					
16	La distribución de espacios y decoración del local de es atractiva.					
Dimensión 3: Intensión de recomendación						
17	Considera como positivo el servicio recibido en Restaurante.					
18	Recomendaría a sus amigos y familiares a degustar alimentos.					
Dimensión 4. Fidelización del consumidor						
19	Visita con mucha frecuencia el restaurante.					
20	Asistiría a otro local para comprar los mismos alimentos que adquiere en el Restaurante Paty.					

Gracias por su colaboración

Anexo 6. Evidencias fotográficas del trabajo de campo



Anexo 6.1. Entrevista a la propietaria Restaurante Paty.



Anexo 6.2. Censo clientes frecuentes Restaurante



Anexo 6.3. Censando a clientes frecuentes

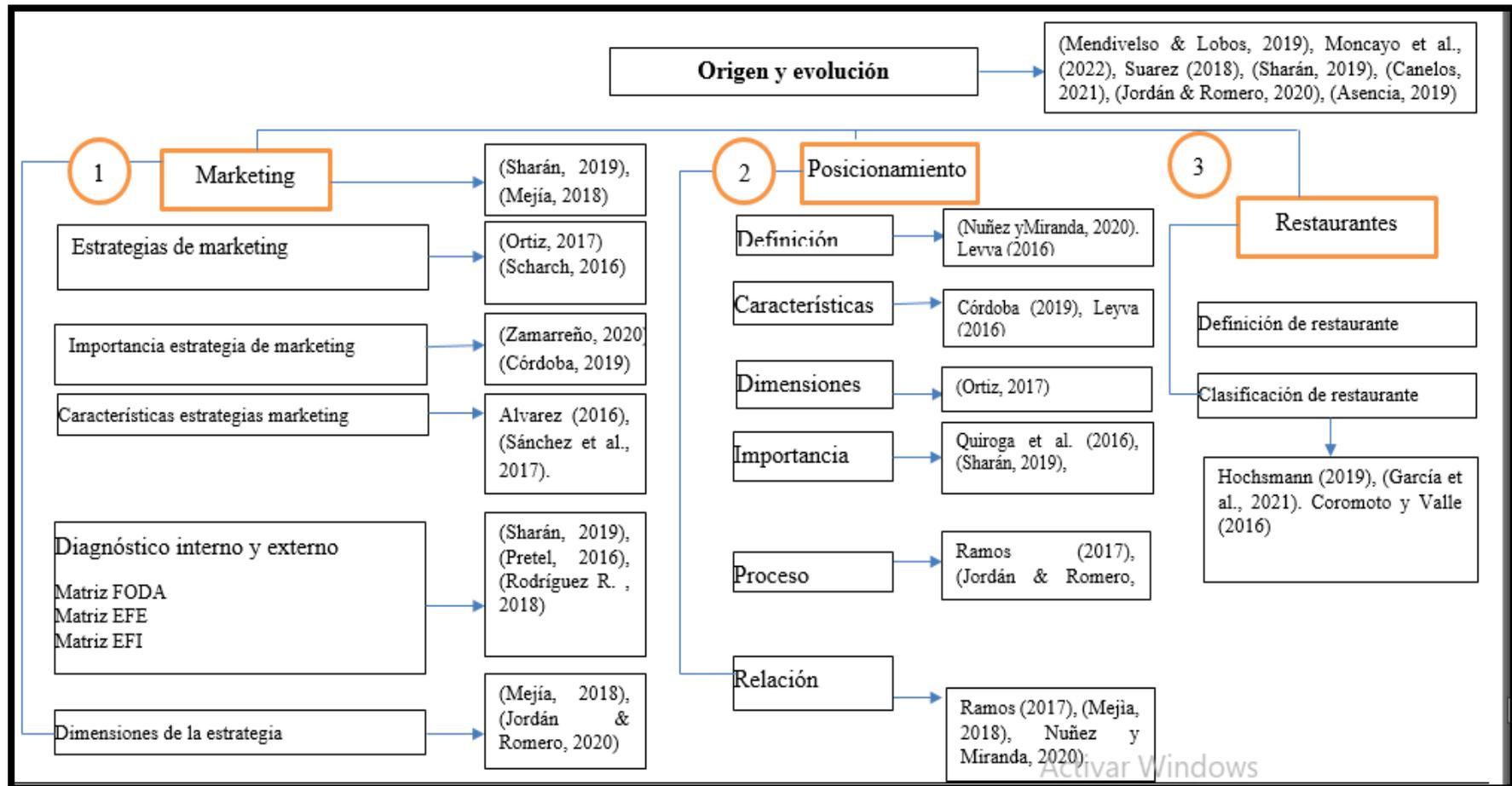


Anexo 6.4. Infraestructura del restaurante Paty.



Anexo 6.5. Degustando los productos del Restaurante Paty.

Anexo 7. Mapeo



Anexo 8. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem
<p>Variable independiente Estrategias de marketing</p>	<p>Herramienta que sirve de puente para conectar con los consumidores y acercar el producto o servicio, está sustentado en la tecnología que pone a disposición una infinidad de herramientas (Ramos, 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización del producto o servicio. • Grado de innovación del producto o servicio. • Adaptación a las necesidades. • Nivel de precios • Incremento de las ventas • Visibilidad de la empresa y productos. • Captación y fidelización • Efectividad de las promociones. 	<p>¿Calificaría como delicioso el sabor de los alimentos que ofrece el Restaurante?</p> <p>¿La presentación de los alimentos que ofrece Restaurante Paty es agradable?</p> <p>¿La relación precio/calidad es equilibrada en Restaurante Paty?</p> <p>¿El nivel de precios de los alimentos en Restaurante Paty se ajusta a sus necesidades?</p> <p>¿El ambiente físico del Restaurante Paty le resulta adecuado para degustar los alimentos?</p> <p>¿Le gustaría que se implementara el servicio de alimentos con entrega a domicilio en Restaurante Paty?</p> <p>¿Considera que la publicidad realizada por la microempresa Restaurante Paty es atractiva?</p> <p>¿Restaurante Paty cuenta con elementos distintivos: misión, visión, logotipo?</p> <p>¿Los medios de comunicación a través de los cuales se promociona la microempresa Restaurante Paty son adecuados?</p>
<p>Variable dependiente Posicionamiento</p>	<p>Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia (Córdoba, 2019).</p>	<p>Recordación de marca</p> <p>Asociación de marca</p> <p>Intención de recomendación</p> <p>Fidelización del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Variedad • Innovación • Experiencia • Capacitación • Presentación del personal • Rapidez en servicio • Frecuencia de visitas • Intención de regresar 	<p>¿Cree que la microempresa Restaurante ofrece variedad de alimentos que satisfacen sus necesidades?</p> <p>¿Considera que en Restaurante Paty existe innovación en la prestación del servicio de alimentación?</p> <p>¿El personal de Restaurante Paty se presenta de forma pulcra e inspira confianza?</p> <p>¿Visita con mucha frecuencia el Restaurante Paty?</p> <p>¿Qué probabilidad existe que usted acuda a otro sitio para comprar los mismos alimentos que adquiere en el Restaurante Paty?</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Lista de clientes (mensual)

#	Nombres y Apellidos	Cédula
1	Doris Rosalía Rodríguez Fuertes	0501608608
2	Segundo Juan Sánchez Núñez	1806219902
3	Gladis Janeth Caizatashi Siza	1803144524
4	Gladys Estela Andino Vega	1712767969
5	Alex Fabián Morales	0504458548
6	Maribel Maricela Arias Avilés	0925931685
7	Verónica Marlene Semanate Guanochanga	0502834880
8	Karolina Mónica Vélez Gavilanez	0502239916
9	Maria Gabriela Toapanta Toapanta	0504434598
10	Gladys Tania Umaginga Latacunga	0503219313
11	María Rosa Ayala Bolaños	0500928239
12	Ricardo Ayala Choloquina Caiza	0502607955
13	Raúl Octavio Tercero Caiza	0501674832
14	Patricia Maria Terán Mendoza	1500392632
15	Mónica Narcisa Romero Pacheco	0504051509
16	Vilma Verónica Zapata Herrera	0503088973
17	Luis Fabián Ayala Chusin	0503840050
18	José Armando Alcívar Chávez	1706731336
19	Jorge Francisco Gallo Vega	0500572029
20	Magaly Ernestina Toapanta Cajas	0503344855
21	Iván Daniel Yancha Dimas	0201251519
22	Naula Changoluisa Laura Beatriz	0502031107
23	José Manuel Toapanta Changoluisa	0501198329
24	María Rosa Pilaguano Gavilánez	0502232119
25	Ángel Xavier Barragán Mejía	0503114688
26	Maria Fabiana Navarro Vélez	0502234565
27	Ariel Luis Vega Tigasi	0503232400
28	Gissela Estefanía Barragán Mejía	1206284661
29	Julio Pedro Barragán Mata	0501238012
30	Juan Carlos Aiquileña Tigasi	0501123088
31	María Carmen Lligalo Pacha	1802164119
32	Santiago Daniel Bautista Palacios	0506344456
33	Cindy Gissela Barros Loor	0504093105
34	Beatriz Pilaguano Gavilánez	0503164295
35	Patricia Yessenia Briones Saltos	0501123543
36	Cesar Augusto Pilaguano Gavilanes	0502512288
37	María Alicia Comasicin Pilatasig	0501766257
38	Luis Humberto Pastuña Cuyo	0501893317
39	Patricia Soledad Fuertes Vega	0503324544
40	Jose Luis Rodríguez Ayala	0503813404
41	Tatiana Carina Pallo Paredes	1719337444
42	Silvia Alexandra Vitar Cepeda	1720451796
43	María Amada Chusin Pastuña	0501313290
44	Oswaldo Vinicio Coloma Espinoza	1202233863
45	Josefina Ana Chusin Vega	0502323411
46	Brigitte Mary Lorenti Arechua	1208032696

47	Verónica Sandra Mendieta Fuertes	0503321101
48	Carmen Aracely González Cabezas	1719191155
49	José David Calero Asitumbay	1206642751
50	Bertha María Guanoluisa Briones	0506600231
51	Barbarita Johana Briones Briones	0503607012
52	Luis Gabriel Caisaluisa Cedeño	1208463263
53	Pamela Estefanía Parra Pérez	0503502437
54	Fany Erlinda Flores Pastuña	0502358799
55	Luis Fabián Ninasunta Iza	0501767511
56	Ana Mariela Sánchez Mendoza	0501233211
57	María Rosa Yugsi Fernández	0502571870
58	William Aníbal Muñoz Armas	1204714412
59	Aníbal Jonel Calle Guerrero	0106139470
60	Luis Galo Chusin Toaquiza	0502358971
61	Norma Verónica Guamangate Vega	0503915860
62	Maritza Gissella Figueroa Figueroa	0804000156
63	Martha América Guamán Ganan	0501643647
64	Mario Efraín Lucio Lucio	0503744666
65	Luis Mauro Guanochanga Chusin	0502792807
66	Daniela Abigail Indio Solorzano	1729859965
67	Blanca Patricia Guanochanga Chusin	0502730922
68	Viviana Estela Tigasi Vega	0501123811
69	Víctor Efraín Correa Suatunce	0501238332
70	Rubén Darío Acosta Toaza	1721652574
71	Julio Cesar Maldonado Mendoza	1207039171
72	Karla Magdalena Tanquino Cerezo	1250893698
73	Jorge Enrique Guanochanga Chusin	0502494750
74	Efraín Salomón Basantes Gancino	0504718834
75	Linda María Vargas Plaza	1750859132
76	Jessica Narcisa Ramírez Suarez	1206243477
77	Ismael Alejandro Villagómez Albán	1724958762
78	Wilson Fernando Carpio Baquero	0501305346
79	Carmen Irlanda Yépez Zambrano	1203830383
80	David Francisco Romero Murillo	1250219258

Fuente: Datos proporcionados por la propietaria del Restaurante Paty. Noviembre 2022.

Anexo 10. RUC del Restaurante Paty.

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres ARROYO PASTUÑA PATRICIA PILAR		Número RUC 0503411282001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 20/01/2021	Fecha de actualización No registra	
Inicio de actividades 20/01/2021	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 3 / COTOPAXI / PUJILI		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: COTOPAXI Cantón: PUJILI Parroquia: PILALO		
Dirección		
Barrio: SECTOR GUAYACAN Calle: PRINCIPAL Número: S/N Referencia: JUNTO A LA IGLESIA, CASA COLOR BEIG		
Medios de contacto		
Celular: 0997293058 Email: patricia.arroyop87@gmail.com		
Actividades económicas		
- I58100105 - VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN FONDAS Y COMEDORES POPULARES, INCLUIDO PARA LLEVAR.		
Establecimientos		
Abiertos	Cerrados	
1	0	
Obligaciones tributarias		
- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revisa periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .		
Números del RUC anteriores		
No registra		

Anexo 11. Validaciones del instrumento docente 1.

La Maná, 04 de enero del 2023.

Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto, M. Sc.

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN LA MANÁ

Presente

De mi consideración:

Nosotras, Cedeño Sánchez Angélica Monserrate con Cl. 120822978-9 y Vera Arroyo Carmen Aide con Cl. 055029527-3, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación del cuestionario en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PATY DE LA PARROQUIA EL TINGO, DEL CANTÓN PUJILI.”** previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Cedeño Sánchez Monserrate Angélica

Autora del proyecto



Vera Arroyo Carmen Aide

Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa:

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

Observaciones:

Validado por:



Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto, M.Sc.

C.I: 050312446-3

Docente Evaluador

Anexo 12. Validaciones del instrumento docente 2.

La Maná, 04 de enero del 2023.

Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, MBA.

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN LA MANÁ

Presente

De mi consideración:

Nosotras, Cedeño Sánchez Angélica Monserrate con Cl. 120822978-9 y Vera Arroyo Carmen Aide con Cl. 055029527-3, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación del cuestionario en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PATY DE LA PARROQUIA EL TINGO, DEL CANTÓN PUJILI.”** previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Cedeño Sánchez Monserrate Angélica

Autora del proyecto



Vera Arroyo Carmen Aide

Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa:

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

Observaciones:

Validado por:

Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, MBA.

C.I: 171231719-5

Docente Evaluador

Anexo 13. Validaciones del instrumento docente 3.

La Maná, 04 de enero del 2023.

Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, Mgtr.

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN LA MANÁ

Presente

De mi consideración:

Nosotras, Cedeño Sánchez Angélica Monserrate con Cl. 120822978-9 y Vera Arroyo Carmen Aide con Cl. 055029527-3, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación del cuestionario en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PATY DE LA PARROQUIA EL TINGO, DEL CANTÓN PUJILI.”** previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Cedeño Sánchez Angelica Monserrate
Autora del proyecto



Vera Arroyo Carmen Aide
Autora del proyecto

VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa:

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

Observaciones:

Validado por:

Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, Mgtr.

Docente Evaluador

C.I: 050180544-4

Anexo 14: Carta de solicitud para el desarrollo del proyecto.

**SOCIALIZACIÓN DE PROYECTO DE TITULACIÓN A LA ENTIDAD
BENEFICIARIA**

La Maná, 24 de noviembre 2022.

Para:

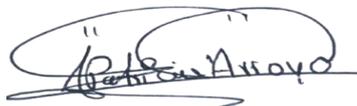
Sra. Patricia Pilar Arroyo Pastuña

Propietaria del Restaurante Paty, Cantón Pujilí, 2022.

Patricia Nosotras Angélica Monserrate Cedeño Sánchez y Carmen Aide Vera Arroyo, en calidad de estudiantes del octavo ciclo de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, siendo Ing. M.Sc. Mario Fernando Navarrete Fonseca, tutor del presente trabajo nos dirigimos a usted en calidad de propietaria del Restaurante Paty, con el fin de socializar el Trabajo de Investigación que se realizará en beneficio del mismo, cuyo título versa: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PATY DE LA PARROQUIA EL TINGO, DEL CANTÓN PUJILÍ.”, esperando se nos brinde la información requerida para el desarrollo y ejecución de dicho proyecto.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Atentamente,



Sra. Patricia Pilar Arroyo Pastuña
C.I: 050341128-2
Propietaria del Restaurante Paty



Angélica Monserrate Cedeño Sánchez
CI. 120822978-9
Estudiante



Carmen Aide Vera Arroyo
CI. 055029527-3
Estudiante

Anexo 15. Aceptación de la solicitud.

AVAL DE IMPLEMENTACIÓN

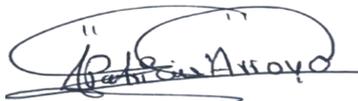
RESTAURANTE PATY.

Yo, PATRICIA PILAR ARROYO PASTUÑA con número de cédula 050341128-2, en calidad de propietaria del Restaurante Paty, certifico que las señoritas CEDEÑO SÁNCHEZ ANGELICA MONSERRATE y VERA ARROYO CARMEN AIDE. Alumnas, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, desarrollaron su proyecto de titulación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PATY DE LA PARROQUIA EL TINGO, DEL CANTÓN PUJILÍ”. Trabajo que fue presentado, aprobado e implementado de manera satisfactoria.

Esto es en cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticiones hacer uso del presente certificado de la manera que estimare conveniente.

La Maná, 11 de enero del 2023

Atentamente,



Sra. Patricia Pilar Arroyo Pastuña

C.I: 050341128-2

PROPIETARIA DEL RESTAURANTE PATY

Anexo 16. Aval de traducción idioma Inglés.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PATY DE LA PARROQUIA EL TINGO, DEL CANTÓN PUJILI”**, presentado por **Cedeño Sánchez Angélica Monserrate y Vera Arroyo Carmen Aide**, egresadas de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, febrero del 2023

Atentamente,



Mg. Fernando Toaquiza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 050222967-7

Anexos 17. Reporte original Urkund.

Document Information

Analyzed document	PROYECTO-CEDEÑO ANGELICA Y VERA CARMEN.docx (D158820527)
Submitted	2/16/2023 7:23:00 PM
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / TESIS FACTORES SATISFACIÓN...(Loor y Flores).doc.doc	 2
	Document TESIS FACTORES SATISFACIÓN...(Loor y Flores).doc.doc (D129668278) Submitted by: eduardo.cabrera7195@utc.edu.ec Receiver: fabian.martinez.utc@analysis.arkund.com	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Flores-Loor.docx	 1
	Document Flores-Loor.docx (D132993628) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.arkund.com	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-GARCIA ORTIZ WILSON ORLANDO.docx	 5
	Document WORD-GARCIA ORTIZ WILSON ORLANDO.docx (D97657291) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.arkund.com	