



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ORLANDO’S BURGERS” EN EL CANTON LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021”.

Proyecto investigativo presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en Comercio.

Autor:

García Ortiz Wilson Orlando

Tutor:

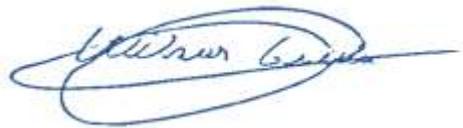
Ing. M. Sc. Fabian Xavier Martinez Ortiz

**LA MANÁ-ECUADOR
MARZO-2021**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, García Ortiz Wilson Orlando declaro ser el autor del proyecto de investigación: **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ORLANDO’S BURGERS” EN EL CANTON LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021”**, siendo el Ing. M. Sc. Fabian Xavier Martinez Ortiz director del trabajo investigativo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaro que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

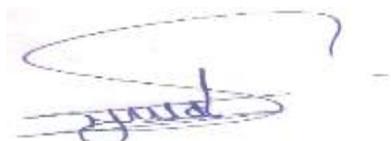


García Ortiz Wilson Orlando
C. I: 050341035-9

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ORLANDO’S BURGERS” EN EL CANTON LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021”**, de García Ortiz Wilson Orlando de la Carrera de Licenciatura Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y 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 y calificación.

La Maná, 18 de febrero del 2021



Ing. M. Sc. Fabián Xavier Martínez Ortiz
C. I: 160050885-5
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el 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 el postulante: García Ortiz Wilson Orlando con el título del proyecto de investigación **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ORLANDO’S BURGERS” EN EL CANTON LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021”**, ha 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, 18 de febrero del 2021

Para constancia firman:



Lcdo. Enry Gutember Medina López
C.I: 0501134514
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano
C.I: 1712317195
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. Gloria Evelina Pazmiño Cano
C.I: 1205568239
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Hago constar mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a los docentes que compartieron sus conocimientos en el transcurso de la etapa académica, especialmente al Director de Proyecto principalmente agradezco a Dios por mantenerme con buena salud, por la sabiduría e inteligencia que me ha dado, a mi madre por su apoyo y fortaleza moral, a mi hijo Orlandito y a mi esposa por ser mi fortaleza.

Wilson

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo está dedicado a mis queridos padres, por la motivación recibidos para lograr este éxito académico, primero a Dios, porque ha estado conmigo cuidándome y guiándome en cada paso que he dado para continuar así mi futuro, a mi hijo y a mi esposa quienes han sido mi fortaleza y apoyo en todo momento, gracias por siempre confiar en mi inteligencia y capacidad.

Wilson

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

TÍTULO: “ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ORLANDO’S BURGERS” EN EL CANTON LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021”

AUTOR:

Wilson Orlando García Ortiz

RESUMEN

El presente proyecto de estudio se dirigió al análisis situacional del problema de las microempresas de comida rápida y conocer mediante información bibliográfica los tipos de estrategias de marketing que se han aplicado a nivel nacional ya que se busca el posicionamiento de “Orlando’s Burgers”, el cual es un pequeño negocio dedicado a la comercialización de comida rápida a domicilio. Resaltando que el desconocimiento de la población acerca de los productos que ofertan ciertas microempresas, su falta de acción publicitaria y su desconocimiento de herramientas de marketing ocasionan un bajo posicionamiento y deficiencia en la imagen de su marca, que junto con los factores decisivos de compra del cliente ocasiona que no tenga fidelización en los clientes, reduciendo al mínimo el crecimiento de un negocio de comida rápida.

Es por ello, que se examinaron las estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la microempresa “Orlando’s Burgers” permitiéndole una mayor inclusión en el mercado, difusión y promoción de aquellos productos que ofertan actualmente, resaltando que la comunicación y publicidad por redes sociales es un factor decisivo en la compra. Para determinar las estrategias se realizó un estudio mediante encuestas con escala de Likert para conocer las opiniones, sugerencias y comportamiento del consumidor lo que permitió el planteamiento de objetivos y un plan de acción con estrategias de marketing esenciales.

Palabras claves: Estrategia de marketing, posicionamiento, análisis situacional, comida rápida, microempresa.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

BACHELOR'S DEGREE IN COMMERCE

TITLE: “MARKETING STRATEGY FOR THE POSITIONING OF THE MICRO-ENTERPRISE “ORLANDO’S BURGERS” IN LA MANÁ CANTON, COTOPAXI PROVINCE - YEAR 2021”

AUTHOR:

Wilson Orlando García Ortiz

SUMMARY

The present study project was directed to the situational analysis of the problem of fast-food microenterprises and to know through bibliographic information the types of marketing strategies that have been applied at the national level since the positioning of "Orland's Burgers" is sought, which is a small business dedicated to the commercialization of fast food at home. Highlighting that the lack of knowledge of the population about the products offered by certain micro-enterprises, their lack of advertising and their lack of knowledge of marketing tools cause a low positioning and deficiency in the image of their brand, which together with the decisive factors of customer purchase causes that there is no customer loyalty, reducing to a minimum the growth of a fast-food business.

Therefore, marketing strategies were examined to help the positioning of the microenterprise "Orlando's Burgers" allowing greater inclusion in the market, dissemination and promotion of those products currently offered, highlighting that communication and advertising through social networks is a decisive factor in the purchase. In order to determine the strategies, a study was carried out using Likert scale surveys to learn the opinions, suggestions and behavior of the consumer, which allowed the establishment of objectives and an action plan with essential marketing strategies.

Keywords: Marketing strategy, positioning, situational analysis, fast-food, micro-enterprise.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

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 del proyecto de investigación al idioma Inglés presentado por el estudiante Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativa, García Ortiz Wilson Orlando, cuyo título versa “ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ORLANDO’S BURGERS” EN EL CANTON LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021”, 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 los peticionarios hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

La Maná, Febrero del 2021

Atentamente,

MSc. Ramón Amores Sebastián Fernando
C.I: 050301668-5
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARATORIA DE AUDITORIA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
SUMMARY.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXO.....	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
4.1. Beneficiarios directos	4
4.2. Beneficiarios indirectos	4
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
5.1. Contextualización macro	4
5.2. Contextualización meso.....	4
5.3. Contextualización micro.....	5
5.4. Delimitación espacial, temporal y de contenido.....	5
5.5. Formulación del problema.....	5
6. OBJETIVOS	6
6.1. Objetivos generales.....	6
6.2. Objetivos específicos.....	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN.....	7

8.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	8
8.1.	Antecedentes investigativos	8
8.2.	Categorías fundamentales.....	9
8.3.	Marco Teórico	10
8.3.1.	Marketing.....	10
8.3.2.	La importancia del marketing en una empresa.....	10
8.3.3.	Orígenes del marketing.....	11
8.3.4.	Tipos de marketing empresarial	11
8.3.5.	Mezcla de mercadotecnia	12
8.3.6.	Estrategia de marketing	13
8.3.7.	El posicionamiento	13
8.3.8.	Principales tipos de estrategias por posicionamiento	14
8.3.9.	Pasos de una estrategia de posicionamiento	15
8.3.10.	Estrategias de marketing para pequeñas empresas	15
8.3.11.	Importancia de la microempresa en el Ecuador.....	16
8.3.11.1.	Características de una empresa de comida rápida	16
8.3.11.2.	Ventajas de las empresas de comida rápida.....	17
8.3.12.	Influencia de las empresas de comida rápida	17
8.3.13.	Análisis de estrategias de marketing a nivel de Ecuador.....	18
8.3.14.	Análisis situacional de la microempresa	21
8.3.14.1.	Importancia del análisis situacional de una empresa.....	21
8.3.14.2.	Matriz FODA.....	21
8.3.15.	Marco legal.....	23
8.3.15.1.	Constitución de la república del Ecuador	23
8.3.15.2.	El Plan Nacional de Desarrollo toda una vida	23
8.3.15.3.	Ley del régimen impositivo simplificado	24
8.3.16.	Marco conceptual	25
8.3.16.1.	Fast food	25
8.3.16.2.	Precio.....	25
8.3.16.3.	Comunicación.....	25

8.3.16.4.	Producto.....	25
8.3.16.5.	Cliente potencial.....	26
8.3.16.6.	Competencia.....	27
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	28
10.	METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	28
10.1.	Tipo de investigación.....	28
10.1.1.	Investigación aplicada.....	28
10.1.2.	Investigación bibliográfica.....	28
10.1.3.	Investigación diagnóstica.....	28
10.2.	Métodos empleados.....	28
10.2.1.	Método analítico.....	29
10.2.2.	Método deductivo.....	29
10.3.	Técnicas de investigación.....	29
10.3.1.	Encuesta.....	29
10.4.	Instrumentos.....	29
10.4.1.	Cuestionario.....	29
10.5.	Población y Muestra.....	30
10.5.1.	Población.....	30
10.5.2.	Muestra.....	30
10.5.3.	Distribución de la muestra por estrato.....	31
10.5.3.1.	Calculo del coeficiente de proporcionalidad.....	31
10.5.3.2.	Validación del instrumento.....	32
10.5.3.2.1.	Estadística de prueba piloto para validación del instrumento.....	32
11.	TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN.....	32
11.1.	Presentación de los resultados de la encuesta a los clientes actuales.....	32
11.2.	Principales hallazgos.....	50
12.	PROPUESTA.....	50
12.1.	Título de la propuesta.....	50
12.2.	Justificación de la propuesta.....	50
12.3.	Objetivo general.....	51

12.4.	Objetivos específicos.....	51
12.5.	Flujograma de la propuesta.....	52
12.6.	Desarrollo de la propuesta	52
12.6.1.	Antecedentes de la microempresa	52
12.6.1.1.	Historia de la microempresa	52
12.6.1.2.	Misión.....	53
12.6.1.3.	Visión.....	53
12.6.1.4.	Alcance	53
12.6.2.	Análisis situacional.....	54
12.6.2.1.	Matriz FODA y sus estrategias.....	54
12.6.3.	Estrategias de marketing.....	56
12.6.3.1.	Relación entre objetivos con las estrategias	56
12.6.3.2.	Plan de acción.....	57
12.6.3.3.	Presupuesto.....	62
13.	IMPACTO	63
13.1.	Impacto ambiental	63
13.2.	Impacto social.....	63
13.3.	Impacto económico.....	63
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
14.1.	Conclusiones.....	64
14.2.	Recomendaciones.....	65
15.	PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	66
16.	CRONOGRAMA	68
17.	BIBLIOGRAFÍA.....	69
18.	ANEXOS	73

ÍNDICE DE CUADROS

1. Actividades y sistema de tareas.....	7
2. Distribución de la población PEA por género.....	30
3. Distribución de la muestra.....	31
4. Estadística de fiabilidad.....	32
5. Calidad del producto.....	33
6. Amplitud de variedad de productos.....	34
7. Peticiones requeridas en el producto.....	35
8. Atención con amabilidad y respeto.....	36
9. Orden servida con rapidez.....	37
10. Capacidad de comunicación con el cliente por medios tecnológicos.....	38
11. Promociones de los productos ofertados en fechas especiales.....	39
12. Existe una buena organización de la empresa en la entrega.....	40
13. El producto “Orlando’s Burgers” que consumo es mejor que otros.....	41
14. Tomo en cuenta las nuevas presentaciones del producto.....	42
15. Prefiero “Orlando’s Burgers” por su sabor.....	43
16. No importa si cambia de precio, yo seguiré consumiendo su hamburguesa.....	44
17. Recomendaría “Orlando’s Burgers” a otros consumidores.....	45
18. Conozco todos los beneficios que “Orlando’s Burgers” puede brindar.....	46
19. La publicidad me ayuda a decidir que producto adquirir.....	47
20. Los colores del empaque permiten reconocer su marca.....	48
21. Consumo “Orlando’s Burgers” porque mi familia lo valora.....	49
22. Matriz FODA.....	54
23. Estrategias de marketing en relación al FODA.....	55
24. Relación entre los objetivos con las estrategias de marketing.....	56
25. Presupuesto del plan de acción.....	62
26. Presupuesto del proyecto.....	66
27. Presupuesto trabajo de campo.....	67
28. Cronograma de actividades del proyecto.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Calidad del producto.....	33
2. Amplitud de variedad de productos.....	34
3. Escuchan todas las peticiones requeridas al pedir el producto	35
4. Lo atienden con amabilidad y respeto	36
5. Orden servida con rapidez	37
6. Capacidad de comunicación con el cliente por medios tecnológicos	38
7. Realiza promociones de los productos ofertados en fechas especiales	39
8. Existe una buena organización de la empresa en la entrega de los productos.....	40
9. El producto “Orlando’s Burgers” que consumo es mejor que otros	41
10. Tomo en cuenta nuevas presentaciones del producto.....	42
11. Prefiero “Orlando’s Burgers” por su sabor.....	43
12. No importa si cambio de precio, yo seguiré consumiendo sus hamburguesas	44
13. Recomendaría “Orlando’s Burgers” a otros consumidores.....	45
14. Conozco todos los beneficios que “Orlando’s Burgers” puede brindarme	46
15. La publicidad me ayuda a decidir que producto adquirir	47
16. Los colores del empaque permiten reconocer con facilidad su marca	48
17. Consumo “Orlando’s Burgers” porque mi familia lo valora.....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Currículum del investigador 1	73
2. Currículum del Docente Tutor de la investigación	74
3. Población de géneros	75
4. Encuestas	76
5. Evidencias de las encuestas	78
6. Validación del instrumento por los expertos	81
7. Correlación de las variables: CS6 y ACT 17.....	85

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

Estrategia de Marketing para el posicionamiento de la microempresa “Orlando’s Burgers” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021.

Propósito de investigación

El principal propósito de este proyecto se basa en establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de la micro empresa “Orlando’s Burgers” en ofrecer un servicio y atención a las necesidades de los clientes del cantón la Maná en base a información obtenida y poniendo en práctica conocimientos adquiridos, logrando desarrollar un proyecto de mayor trascendencia para el posicionamiento de la micro empresa.

Fecha de inicio: Noviembre 2020.

Fecha de finalización: Marzo 2021.

Lugar de ejecución: La investigación a desarrollar se llevará a cabo en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

Unidad académica que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia: Carrera de Licenciatura Comercial.

Proyecto de investigación vinculado:

El macro proyecto vinculado es Pymes en el cantón La Maná.

Proyecto de Estrategias de Marketing.

Subproyecto de Estrategias de Marketing en empresas comerciales.

Equipo de trabajo:

El equipo está constituido por los siguientes involucrados, los mismos que se detallan a continuación:

Docente: Ing. M. Sc. Fabian Xavier Martínez Ortiz

Investigador: García Ortiz Wilson Orlando

Área de conocimiento

El proyecto de investigación se encuentra en el área de conocimiento: Administración, negocios y legislación; dentro de la subárea: negocios y administración; y la subárea específica de marketing y publicidad (UNESCO, 2017)

Línea de investigación: La carrera de ingeniería comercial se fundamenta en el área: Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la carrera: Comercio y Administración de Empresa

Objetivos del plan nacional toda una vida: El proyecto de investigación está enfocado en el objetivo 5 del Plan Nacional Toda una vida: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico y sostenible de manera redistributiva y solidario” (SENPLADES, 2017)

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto de investigación a desarrollar se titula “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la microempresa de comida rápida Orlando’s Burgers en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi año 2021. El propósito es elaborar estrategias de marketing integral que ayuden a posicionar la microempresa de comida rápida para lo cual se realizará una adecuada investigación del mercado lamanense y poder conocer las preferencias de los clientes, con visión de que este negocio obtenga mercados más amplios donde ofrecer sus productos y que los mismos sean aceptados.

Para llevarlo a cabo es necesario obtener información bibliográfica a nivel nacional sobre la influencia de las estrategias de marketing en los negocios de comida rápida, así mismo la identificar los tipos de estrategias de mercadeo y analizar la obtención de datos para la detección de problemas internos que se relacionen con el bajo nivel de ventas de las microempresas consiguiendo mejorar la calidad, productividad y competitividad.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación se realizó con la finalidad de encontrar resultados que evidencien las estrategias de marketing más eficientes para ingresar al mercado al cubrir necesidades de los clientes en el segmento de comida rápida. Los procedimientos de marketing ayudan a solucionar los problemas de posicionamiento de los negocios pequeños en la distribución de comida rápida. El plan de marketing va a definir claramente los siguientes aspectos: el punto de partida, los pasos a seguir debidamente ordenados y, por último, el objetivo u objetivos que se quieren conseguir (Gonzalez M. d., 2015). Además, los negocios apegados en el segmento de “Fast Food” podrían generar mayores beneficios y ganar una mayor cuota de mercado.

Lo que se pretende en este proyecto es ganar una cuota de mercado en las comidas rápidas que contribuirá en un gran aporte de empleo y subempleo en la economía del cantón “La Maná” por ser parte del motor económico para el crecimiento del país. Podemos definir la cuota de mercado como el porcentaje del mercado que tiene una determinada empresa en un período determinado. (Moreno, 2018)

Finalmente, es de señalar que los agentes de interacción económica (estado, personal de trabajo, accionistas y público general) serán beneficiados con el éxito empresarial de estos negocios. (Talaya & Mondéjar, 2014), sostienen que el plan de marketing es importancia y esencial para la validez y rentabilidad de servicio de la empresa.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El proyecto desarrollado está compuesto por dos tipos de beneficiarios los cuales son directos e indirectos del proyecto de investigación titulado “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la microempresa de comida rápida.

4.1. Beneficiarios directos:

- Gerente-propietario de la microempresa.
- Clientes.
- Proveedores.

4.2. Beneficiarios indirectos:

- . Sri.
- Cuerpo de Bomberos.
- Gad Municipal.
- Trabajadores o empleados.
- Centro de salud

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Contextualización macro

A nivel nacional se ha evidenciado que las distintas empresas nuevas en el mercado de la venta de comida rápida específicamente de hamburguesas en su gran mayoría han quebrado por no contar con una estrategia de marketing debidamente establecido el cual permitirá identificar la necesidad de la ciudadanía en sus gustos y también su capacidad de adquisición del producto ofertado.

Por tal razón, según Castillo (2016) menciona que es necesario que todo proyecto de investigación ya sea en este caso para posicionar una empresa de comida rápida o cualquier empresa es necesario que conste de una estrategia de marketing bien cimentado. Siendo así que las únicas empresas reconocidas a nivel nacional cómo es McDonald's, KFC, Carl's Jr. Que son las únicas empresas que han utilizado efectivamente sus estrategias de marketing para posicionar y ser líderes en el mercado hasta la actualidad.

5.2. Contextualización meso

En la Provincia de Cotopaxi si bien es cierto luego de determinar un estudio de mercado se ha concluido que la capacidad adquisitiva de las personas es un tanto baja en comparación con las grandes ciudades como: Quito, Guayaquil y Cuenca es por tal razón que la única empresa que predomina en este caso es el KFC en la ciudad de Latacunga, siendo indispensable

impulsar las estrategias de marketing para el posicionamiento de las microempresas de comida rápida en especial “Orlando’s Burgers” el cual vaya encaminado a solucionar la capacidad adquisitiva y por otro lado la satisfacción exigente de los consumidores actuales.

5.3. Contextualización micro

El Cantón la Maná es una ciudad en crecimiento en donde existen pocas microempresas que están aplicando una estrategia de marketing o es algo nuevo que están implementando en esta etapa de pandemia ha hecho de que esas empresas obligadamente traté de buscar nuevas estrategias para llegar a sus consumidores o a sus clientes con sus productos siendo así que la mayor parte de empresas están hoy encaminados en implementar este tipo de estrategias de marketing para incrementar sus ventas, esto es así de que necesariamente el plan de marketing que va encaminado a posicionar “Orlando’s Burgers” va recabando todo estas dificultades y todas estas necesidades que hoy por hoy los exigen la etapa de pandemia

5.4. Delimitación espacial, temporal y de contenido

La siguiente investigación se desarrolló en la Universidad Técnica de Cotopaxi a desarrollarse en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, será ejecutada en el periodo de Noviembre/2020 – Marzo/2021, con la finalidad de determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Orlando’s Burgers” en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi año 2021, con el objetivo de elevar la productividad de la empresa para mejorar el nivel de ventas de la misma.

5.5. Formulación del Problema

¿De qué forma contribuye la estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Orlando’s Burgers” del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2021?.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

- Desarrollar una estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Orlando’s Burgers” en el Cantón La Maná.

6.2. Objetivos específicos

- Profundizar la influencia de las estrategias de marketing en las microempresas de comida rápida.
- Identificar las distintas estrategias de marketing utilizadas por las empresas de comidas rápidas para posicionarse en el mercado.
- Determinar la estrategia de marketing más relevante mediante encuestas a los clientes de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”.
- Establecer una propuesta de estrategia de marketing más relevante en la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” en el Cantón La Maná.

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

Cuadro 1. Actividades y sistemas de tareas

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad
Profundizar la influencia de las estrategias de marketing en las microempresas de comida rápida.	*Identificar la importancia de las estrategias de marketing en las microempresas de comida rápida.	Conocer la influencia que tienen las estrategias de marketing en los negocios de comidas rápidas ubicadas en el cantón La Maná.	Las estrategias a nivel mundial fueron identificadas a través de la investigación bibliográfica
Identificar las distintas estrategias de marketing utilizadas por las empresas de comidas rápidas para posicionarse en el mercado.	*Conseguir información bibliográfica para establecer las estrategias de marketing más efectivas.	Determinar las principales estrategias de marketing brindado por las empresas de comida rápida en el cantón.	Las estrategias a nivel del país fueron identificadas a través de un análisis de la investigación bibliográfica
Determinar la estrategia de marketing más relevante mediante encuestas a los clientes de la microempresa de comida rápida "Orlando's Burgers"	*Análisis de información recopilada	Establecer una estrategia de marketing efectiva en el Cantón La Maná y determinar la estrategia de acuerdo al producto.	Mediante el análisis profundo de las estrategias de marketing que han aplicado algunas microempresas de comida rápida en el Ecuador
Establecer una propuesta de estrategia de marketing más relevante en las microempresas de comida rápida "Orlando's Burgers" en el Cantón La Maná.	*Validación de la propuesta	Diseñar una propuesta de estrategia de marketing para la implementación de la microempresa de comida rápida "Orlando's Burgers" en el Cantón la Mana.	Determinar la estrategia de marketing que permita la implementación para evitar futuros inconvenientes.

Elaborado: El autor

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

Proyecto 1. “Estrategias de Marketing para fortalecer el posicionamiento del restaurante de gastronomía italiana “cuccaris”, cantón salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018”.

El presente trabajo de investigación se enfoca en la aplicación de las Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del restaurante de gastronomía italiana Cuccaris, debido a que dentro del negocio existen algunas falencias provocadas por el inadecuado uso de las estrategias de marketing, inciden en tener baja cantidad de clientes, poco reconocimiento y limitado grado de posicionamiento del negocio en el mercado gastronómico, el trabajo tiene como objetivo general, establecer estrategias de marketing idóneas mediante un análisis de la situación actual del negocio que fortalezca el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana “Cuccaris” del Cantón Salinas; dentro de su contenido se aplica una metodología orientada a un estudio exploratorio, con enfoque cualitativo-cuantitativo, fundamentados en los métodos inductivo y analítico, se utilizó las técnicas de recolección de información como entrevista y encuesta que son fuentes importantes para recaudar los datos precisos, dirigidos a los propietarios-administradores y a los clientes, los resultados obtenidos determinaron las falencias que se evidencian en el negocio, las necesidades más relevantes y las expectativas de los consumidores, que se debe considerar en la investigación, además permitió verificar que el uso y aplicación de estrategias de marketing idóneas son esenciales para captar más clientes y por ende fortalecer el posicionamiento del restaurante Cuccaris, por lo que se propone un plan de acción con estrategias de marketing relacionadas con el precio, el producto, el mercado y la comunicación, los cuales contribuirán a la solución de la problemática en estudio que permita cumplir los objetivos planteados en la investigación. (Asencio Soriano, 2019, pág. 123)

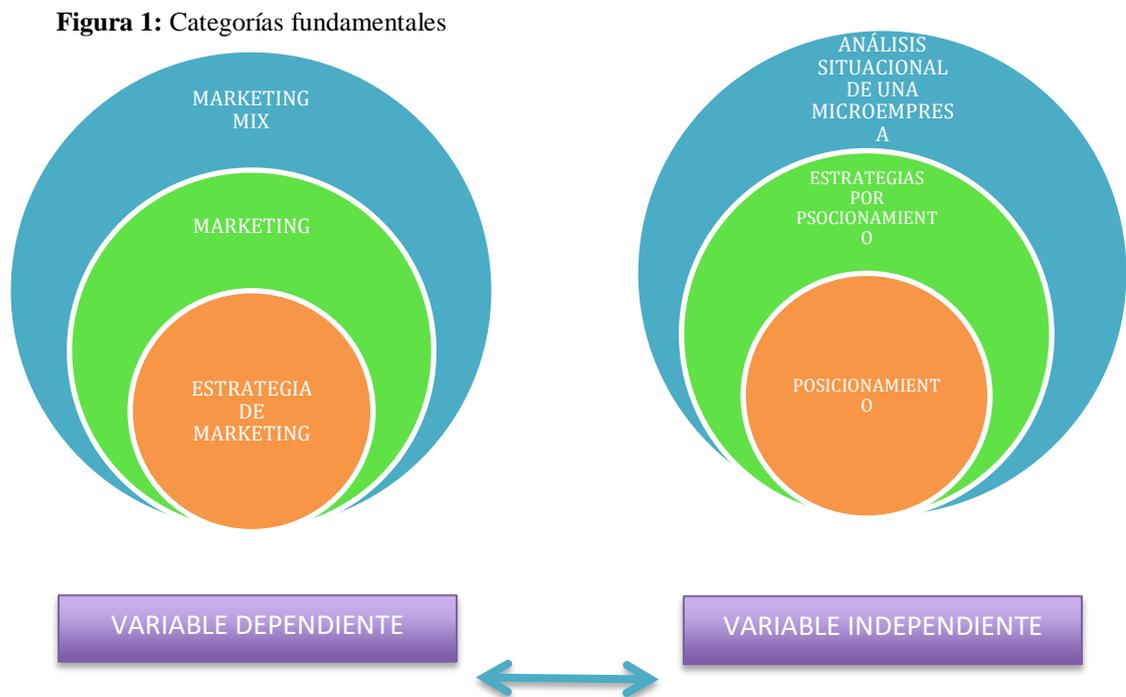
Proyecto 2. “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado del restaurant la sociedad, zona rústica de comidas, de la ciudad de Babahoyo”

El informe final del trabajo de investigación elaborado contiene aspectos muy importantes sobre el posicionamiento que es un concepto fundamental en el diseño de la estrategia de marketing del restaurant La Sociedad, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo, de donde mediante conceptos y definiciones se conoció, cada una de las variables del tema de investigación, como es la estrategia del marketing y su incidencia en el posicionamiento en el

mercado del restaurant, en el que después del diagnóstico se encontró el problema, para luego mediante una propuesta buscar las soluciones que a partir de los resultados obtenidos en esta investigación, estamos seguros de resolver los problemas de insatisfacción de los clientes. Las nuevas estrategias señaladas, son apegadas a la realidad del mercado competitivo donde la estructura e imagen del restaurant será la base fundamental para mantener siempre el liderazgo de todas las microempresas gastronómicas del cantón. (Castillo Zuñiga M. M., 2016, pág. 132)

8.2. Categorías fundamentales

Las categorías fundamentales de la investigación para el proyecto están representadas por los siguientes componentes:



Fuente: Elaboración propia

8.3. Marco teórico referencial

Se referirá a aspectos relacionados a marketing, estrategias de marketing por posicionamiento y un análisis profundo de la influencia de las estrategias a nivel mundial y nacional para poder identificar las estrategias de marketing efectivas para el éxito de una microempresa lo que permitirá una solución al problema establecido.

8.3.1. Marketing

Según Kothler & Armstrong (2001) afirman: El marketing tiene como principal función los clientes, más que los negocios esto significa establecer valor y agrado para los clientes estableciendo el núcleo del pensamiento y la práctica del mercadeo moderno. El objetivo doble del marketing es cautivar nuevos clientes dando un valor privilegiado, así como, mantener los clientes actuales dejándolos satisfechos.

El Marketing es la rama y la habilidad de examinar, establecer y otorgar valor para complacer necesidades de un mercado objetivo con utilidad, así también el Marketing reconoce exigencias y deseos no ejecutados. Este detalla, calcula y mide el tamaño del mercado establecido y el beneficio permitido. (Mesquita, 2020)

8.3.2. La importancia del marketing en una empresa

El marketing es parte fundamental para las empresas ya que permite a los consumidores comprar de forma permanente, así como contribuirá a aumentar la productividad de los negocios y estableciendo una demanda organizada y razonable, donde este producto no será tomado al azar o la suerte, sino de un trabajo de recopilación de información y aplicación de marketing bien realizado y preparado. La importancia del marketing para el consumidor radica en el caso de mejorar la calidad de vida y su experiencia de compra. (Nuño, 2018)

El mercadeo es la ciencia que mejor puede ayudar a una empresa a diseñar una alianza entre los intereses de los consumidores y los objetivos establecidos en cualquier negocio es así que establece calidad y satisfacción a la hora de la compra y alcanzar la mayor cantidad de ingresos potenciales. Se pretende hallar el lugar exacto por medio de la utilización de estrategias de marketing, estableciendo principalmente la comunicación apropiada y ajustada, tomando en consideración los siguientes elementos:

- El bien o servicio que se ofrece.
- Las exigencias, deseos e intereses de los compradores.
- El medio en el que se desarrolla la empresa.
- La competitividad.
- El perfil corporativo. (Nuño, 2018)

8.3.3. Orígenes del Marketing

El término marketing no surgió desde el inicio de nuestra historia, pero todas sus aplicaciones se dieron desde que el ser humano se hizo sedentario. Según las estadísticas hace 4.200 años antes de Jesucristo.

El ser humano sedentario luego de establecer las formas de comunicación dentro de la sociedad manifestaba sus deseos de establecer normas para coexistir.

Dentro esta norma se origina el deseo del intercambio y con el trueque el ser humano inició a comercializar recursos para suplir con sus expectativas, luego no solo se amplió a los recursos, sino que se utilizó el término «servicio». Posteriormente prosperarían los mercados, que son conocidos como sitios geográficos o virtuales donde se establecen las exigencias por demandantes y oferentes que se integran a través de un intercambio generando un bien conjunto para la colectividad. (Posada Gómez, 2020)

8.3.4. Tipos de marketing empresarial

- **Marketing estratégico.** -El marketing estratégico busca realizar acciones con resultados a largo plazo, de cara al futuro de la compañía. El objetivo prioritario de este tipo de marketing empresarial es el de poder definir acciones para ser capaces de implantar estrategias que aumenten los beneficios y reduzcan el empleo de recursos.
- **Marketing digital.** - El marketing digital ha cobrado una gran importancia en los últimos lustros. El mismo está enfocado en el mundo online o digital. El uso de Internet se ha expandido de manera sobrecogedora, de ahí que no resulte extraño que técnicas de marketing digital como el SEO sean cada vez más utilizadas por las compañías para posicionarse en los primeros puestos en buscadores como Google.
- **Marketing operativo.** -También conocido como marketing a corto plazo, el marketing operativo es aquel que se realiza en un periodo que suele ser inferior a un año. Lleva a cabo acciones específicas empleando las variables utilizadas en el

marketing Mix: producto, precio, distribución y promoción. Se encarga tanto del desarrollo como de la ejecución de una serie de acciones y tácticas que buscan alcanzar el objetivo propuesto.

- **Marketing social.** - El marketing social se ayuda de estrategias orientadas a la promoción de obras sociales o bien de estrategias que buscan impulsar el bienestar en cualquier clase de entorno o comunidad. En muchas ocasiones, el marketing social está ligado a la comercialización de un servicio o producto, pero no siempre es así, ya que en otras ocasiones son consideradas meramente como ‘obras sociales’. (Quer, 2019)

8.3.5. Mezcla de mercadotecnia o marketing mix

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, muestran los cimientos principales de la estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las cuatro se encuentran en armonía, influyendo y conquistando al público. (Borragani, 2017)

El éxito del marketing mix implica establecer estrategias precisas y conservar la relación entre los elementos que lo conforman, por ejemplo, si se va a posicionar un nuevo producto en un sector estratégico no tiene sentido tratar de apostar con un precio bajo. (Collago, 2012)

- **Producto:** Este producto nos ayuda para que todo nuestro equipo de trabajo defina cuales son los parámetros, atributos y características de aquellos que están ofertando.
- **Precio:** Se entiende por precio al valor establecido y cobrado por un bien o servicio para la solución que ofreces a los clientes o consumidores. Aquellos nos enseñarán el futuro de tu negocio, por medio de este medio nos permitirá la circulación del dinero que servirá para pagar empleados, vendedores, ejecutar inversiones y tener un beneficio. (Borragani, 2017).
- **Plaza:** Se detalla como un lugar establecido para vender el producto o bien al cliente. Siempre se debe considerar un manejo eficaz del canal de comercialización obligándose a que el producto logre llegar al lugar propicio, en el momento conveniente y en las condiciones idóneas.
- **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. La promoción es principalmente una motivación que permite influir en el público, es decir, la promoción es el producto de la mezcla de marketing de una empresa, que ayuda a anunciar, convencer, y perpetuar en el mercado un producto y/o su venta, con el propósito de influenciar en los sentimientos, dogmas y conductas del cliente o consumidor. (Collago, 2012)

8.3.6. Estrategia de Marketing

El término se emplea para describir al método pensado para regir un proyecto y para establecer un conjunto de normas que afirman una medida óptima en cada circunstancia. En otro sentido, una estrategia es la técnica empleada la cual nos permitirá alcanzar nuestros objetivos propuestos. (Perez, Porto, & Merino, 2008)

(Cabeza & Coronel, 2017) Deducen que los factores de compra son importantes porque de esa manera las estrategias de marketing se enfocan en cada uno de ellos, para lograr resultados más efectivos y atractivos.

La estrategia de marketing es un recurso establecido con el que cada área del negocio espera alcanzar las metas propuestas de marketing mediante:

1. La elección del lugar en el que desea establecerse.
2. El esclarecimiento del posicionamiento que pretenderá obtener en la percepción de los consumidores
3. La aplicación de la mezcla del marketing mix (producto, plaza, precio y promoción) con el que permitirá cubrir con las expectativas de los clientes.
4. La precisión de los niveles de egresos en la ejecución del marketing. (Kothler & Armstrong, 2001, págs. 1-3)

8.3.7. El posicionamiento

Se considera como al posicionamiento como una estrategia que está adquiriendo más importancia para las grandes y pequeñas empresas. Este escenario es reflejado como una herramienta fundamental en el posicionamiento ya que permite combatir en un ambiente considerablemente globalizado. (Torres Moraga & Muñoz Navarro, 2006)

El posicionamiento proporcionará un esquema y ejecución de las estrategias de marketing más adecuadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, de esta manera, se crean los criterios para la inclusión de un plan de marketing mix, donde se debe utilizar las herramientas y recursos necesarios para cumplir con los objetivos propuestos. (Casanova Calatayud, 2015)

(Corona, 2012) Señala que realizar este tipo de enfoques, 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.

Estos conceptos se adaptan a la microempresa de comida rápida Orland's Burger, puesto que para posicionarla es necesario tener una personalidad en su marca de forma que le brinde un enfoque diferente de sus competidores.

8.3.8. Principales tipos de estrategias de marketing por posicionamiento

Hay diversas estrategias de posicionamiento, pero se resumen en las principales siete estrategias más célebres.

- **Por el estilo de vida.** Es un tipo de estrategia que analiza el estilo de vida del cliente y es muy común en el sector automotriz.
- **Establecida en el consumidor.** Con esta técnica permite que sea el consumidor que recuerde la marca del producto ofertado por medio de su conexión o experiencia previa y de esta forma permita atraer a otros clientes.
- **Establecida según su uso.** Tiene como meta el uso del producto vinculado a una experiencia, lugar y ambiente establecido. Muchos de estos casos, son de las bebidas energéticas para deportistas o una crema solar.
- **Establecida en la calidad o el precio.** Normalmente lo utilizan las marcas con relaciones de exclusividad y lujo ya que basan su posicionamiento en la calidad del producto o su precio. Es un recurso de posicionamiento muy empleado por las exclusivas marcas de moda o joyería.
- **En relación con la competencia.** Es una estrategia basada principalmente en realizar una comparación de tus productos ofertados con los de otros competidores, para sobresalir la preferencia de tu producto frente al público. Es muy utilizados en las marcas de los detergentes, suavizantes, jabones.

- **Establecida en los beneficios.** Tiene como principal objetivo permanecer en la mente de los clientes indicando del producto ofertado los beneficios de su uso o consumo. También, de la necesidad que el cliente anhela suplir con la compra de un producto, si en la compañía se establecen en conjunto los beneficios al producto es más cómodo conseguir un excelente posicionamiento en la mente del consumidor.
- **Basada en sus características.** Es este se hace referencia a las características técnicas del producto ofertado para posicionarlo en la mente del consumidor, Es empleado en las empresas automovilísticas y científicas. (Montero, 2017)

8.3.9. Pasos de una estrategia de Posicionamiento

Existen tres principales pasos en una estrategia de marketing por posicionamiento que son los siguientes:

- Establecer la definición de posicionamiento, por medio del análisis del mercado meta.
- Delinear las variables o dimensiones que mejore la comunicación en la posición.
- Sistematizar los elementos en la mezcla de marketing permita una comunicación eficiente y eficaz al posicionar. (Stanton, Eizel, & Walker, 2007)

8.3.10. Estrategias de marketing para pequeñas empresas

Las consecutivas estrategias de marketing están destinadas para pequeñas empresas ya que en su mayor parte no requieren de mucha inversión, teniendo como meta principal mantener a nuestros clientes y/o atraer un mayor número de posibles clientes potenciales (Arturo, 2013)

Conservar una buena comunicación con los clientes. - Se debe mantener una buena comunicación con los clientes que han comprado o han hecho uso de alguno de nuestros servicios ofertados por la empresa.

Usar promociones. - Una estrategia de marketing consiste en establecer promociones de venta u ofertas de productos para llamar la atención a un mayor número de clientes.

Usar argumentos. - Se puede utilizar testimonios a la hora de captar clientes potenciales y es una estrategia poca costosa.

Buscar recomendaciones. - Una estrategia efectiva es hacer que nuestros clientes fijos nos recomienden y nos ayuden a tener nuevos clientes por medio de la buena referencia de nuestro negocio.

Entregar artículos publicitarios. - La empresa puede entregar a sus clientes fijos artículos publicitarios como lapiceros, gorras, camisetas, vasos para que reconozcan su marca del producto.

Establecerse en redes sociales. - Actualmente se debe utilizar de buena forma las redes sociales como medio de comunicación de los productos ofertados ya que es un medio para atraer a futuros clientes. (Arturo, 2013)

8.3.11. Importancia de la microempresa en el Ecuador

La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Principalmente se refiere a:

- Son factores claves para generar riqueza y empleo
- Al dinamizar la economía, diluye los problemas y tensiones sociales y mejora la gobernabilidad.
- Requiere menores costos de inversión (Hidalgo, 2017)

Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. (INEC, 2001) Las estadísticas de la población vinculada con los microempresarios muestran un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes). Aquellos microempresarios trabajan con un total de 684,850 empresas diferentes.

8.3.11.1. Características de una empresa de comida rápida

Según Cabeza & Coronel (2017) manifiestan que: las particulares más relevantes que debe presentar una microempresa de comida rápida son:

Costos bajos.

Cómodo acceso a los establecimientos y a sus bienes o servicios.

Rápido acceso al servicio.

Métodos ajustados para ofertar sus servicios.

Productos cómodos y fáciles para consumir al instante. La Dra. Lineth Zambrano del Proyecto de Desarrollo previo a la obtención del grado académico de Magister en Administración de empresas.

8.3.11.2. Ventajas de un negocio de comida rápida

Según (PLANETA, 2015) las ventajas para un pequeño negocio de comida rápida son:

- Es un negocio de fácil acceso a los productos ofertados.
- Los alimentos pueden ser consumidos en cualquier edad.
- Hay agilidad al momento de servirlos.
- Solo el consumo excesivo causa riesgos en salud.
- Ofrecen productos fáciles de consumir y de bajo costo en momentos de mayor ocupación.

8.3.12. Influencia de las empresas de comida rápida a nivel mundial

Según Schlesinger (2008) manifiesta

“El sector de la Comida rápida ha dejado desde hace tiempo de ser un fenómeno norteamericano y se extiende por todo el planeta a enorme velocidad, sumando un total de más de 88.000 establecimientos repartidos por todo el mundo. Es un sector que avanza sin freno a nivel mundial, la Industria de la Comida Rápida, se encuentra en la actualidad en una etapa de crecimiento sostenido debido fundamentalmente a una fuerte expansión de sus locales ubicados inicialmente en ciudades con gran afluencia de público”

A escala mundial el sector de empresas de servicio de comida rápida está tomando un mayor protagonismo dentro del mercado, acaparando la atención de consumidores que van en busca de menús de comida variados, fuera de lo tradicional, pero sobre todo comida de calidad. (Clemente Ricolfe, 2016)

(Ferro, 2011) Indica que la empresa de comida rápida “McDonald’s ha establecido una estrategia en cada lugar del planeta, ajustando sus servicios a las hábitos y conocimientos

únicos de cada país. Como ejemplo tenemos la India McDonald's no ofrece productos cárnicos, a pesar de que este es el elemento clave en las hamburguesas de la empresa, pero tienen conocimiento que en este lugar por cuestiones de creencias no consumen carne, es por esto, que han elaborado productos como "Chicken McCurry" o sánduches vegetarianos.

El posicionamiento de Burger King tiene como base de su oferta exclusiva: carne asada a la parrilla por medio del producto estrella conocida como el Whopper, la empresa quiere encantar a los clientes amantes del sabor de la carne y distinguir de su competencia, al igual también desarrolla estrategias de comunicación en redes sociales dedicadas a los consumidores. (Manon, 2019, pág. 30)

La marca KFC ha transformado su técnica de comunicación con la instauración de una estrella emblemática: el coronel Harland Sanders, precursor de KFC por medio de esta nueva estrategia, esperan encantar a la población joven entre 15 a 25 años. La diferencia con otras marcas es que no dispone de una página original en las redes sociales y ello conlleva una desventaja ante sus competidores.

Pizza Hut tiene como principal estrategia la optimización del proceso de pedido de los productos por los clientes en el teléfono móvil, el cual simboliza 60% del comercio. La marca homogenizó los sitios web en todo el planeta y estableció un servicio de GPS para permitir al cliente de forma más rápida la localización de un sitio cercano. (Le marché, 2018)

Existen alrededor de 380 empresas de la cadena Subway estas se establecen en los países con un mayor crecimiento de venta del 97 por ciento desde el 2015, su conquista se debe a su modo de distribución. Como características tenemos que estos establecimientos de comida rápida proyectan un ambiente informal y cómodo acceso, así como que, los productos son preparados y servidos para consumirlos sin necesidad de los cubiertos; no disponen de servicio de asistentes, por ello, los consumidores hacen uso del auto-servicio a forma de buffet y después reciben de forma instantánea su pedido. (Cabeza & Coronel, 2017)

8.3.13. Análisis de estrategias de marketing a nivel del Ecuador

En Ecuador mediante los datos registrados en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) existen más de 8.082 negocios dedicados a la comercialización de comida rápida mientras que

los registrados en el Régimen Impositivo Simplificado ecuatoriano (RISE) son 539 889 personas.

Se estima que un millón de trabajadores minoristas se dedican a la preparación de alimentos incluyendo a las personas informales. Según el último censo realizado por el (INEC) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el periodo 2012. Además a escala nacional se gasta \$39,9 millones al mes en el consumo de fast food, muchas de estas son los combos de hamburguesas, hot dogs, pizzas, salchipapas, nuggets, tacos, burritos, entre otros (León & Medina, 2019)

En base a la tesis de Ibarra & Maldonado (2000)” **Desarrollo de estrategias para las franquicias ante la crisis de Ecuador. Categoría: Comidas Rápidas**”. Escuela Superior Politécnica del Litoral nos mencionan sobre:

“Las estrategias de mercado aplicadas por la gran mayoría de franquicias de una u otra forma en la actualidad han ido dirigidas a precio y promoción. Las franquicias internacionales que operan en Ecuador, mantienen una guerra de precios, para mantener su volumen de ventas y no perder participación en el mercado. Es la frecuencia de cambio de promociones y la reducción del nivel de calidad lo que en el corto y mediano plazo perjudican a la imagen de varias franquicias que tienen antigüedad en el mercado”.

La tesis hace referencia a que el consumidor dentro de un negocio de comida rápida asocia un producto por el hecho de que le aporta placer, así como existen también existen consumidores que no buscan ni se fijan en marcas reconocidas ni en la característica del bien o servicio sino porque asocian el establecimiento a una experiencia familiar anterior o como efecto de un anuncio publicitario visto con frecuencia en cualquier medio de comunicación.

Las emociones tienen un rol fundamental al instante de posicionar un producto en la sociedad, teniendo en cuenta que la gente compra por impulso que por las características o beneficios que prestan es por ello que los medios de comunicación ya sean tecnológicos o informativos se convierten en la fuente principal del mercadeo, colocándose a disposición del público que goza dejándose atraer de imágenes deleitables asociadas a las marcas” (Vasquez, 2007, pág. 19).

Es así que el autor Rodríguez, J (2015). **Selección de estrategia de marketing emocional para la empresa de comidas rápidas Geco's de la ciudad de Machala**. Universidad Técnica de Machala nos argumenta que:

“Las estrategias de marketing emocional posibilitan la fidelización de los clientes mediante la implementación de estrategias dirigidas más que a su bolsillo, a su sentimiento. La diferencia básica entre el marketing comercial y el emocional es la priorización, pues mientras para la primera es el producto en sí, para la segunda es el cliente y sus emociones.” (Rodríguez Cueva, 2015).

En la tesis de (Asencio Soriano, 2019). **“Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del restaurante de gastronomía italiana “cuccaris”, cantón salinas, provincia de Santa Elena, año 2018**. Nos da conocer que se necesita aplicar estrategias de producto debido a que la innovación es primordial en el marketing para el restaurante e incorporar estrategias de precios que permitan tener mayor demanda de clientes y marcar diferencias con la competencia, las estrategias de plaza, que impulsen el posicionamiento y tener presente la comunicación publicitaria y promocional para dar a conocer los servicios que se ofrecen, esta investigación la llevo a cabo por medio de la realización y ejecución de los instrumentos de recolección de datos (entrevistas al dueño y encuestas a una muestra de consumidores) en el restaurante Cuccaris.

Interpretar las necesidades, y, por ende, conseguir cubrir las necesidades de los consumidores es un punto clave en donde un mercadeo acertado, inteligente y renovadora tienen un papel importante. Esto hace que el cliente o consumidor se incline hacia una determinada oferta o inducirlo por medio de promociones adicionales en el bien o servicio ofertado todo esto se logra con un adecuado trabajo de mercadeo. (Benitez, 2019)

Así en la tesis de (León & Medina, 2019)” **Incidencia del marketing digital en las microempresas de servicio de comida rápida en el cantón milagro**”. Universidad Estatal de Milagro. Nos comenta que hasta el momento las microempresas de servicio de comida rápida no se habían encontrado en la necesidad de contar con redes sociales y páginas web para ofrecer y promocionar sus productos; porque estaban enfocadas únicamente hacia la producción, más no hacia la mejora continua de sus procesos en el ámbito administrativo y de marketing.

8.3.14. Análisis situacional de la microempresa

Este factor incide en la rentabilidad de una microempresa puesto que aquí se analiza el ambiente interno y externo, controlable y no controlable del negocio y se puede definir aspectos del marketing mix con el objetivo global que es generar utilidades.

Este análisis permite analizar fallas, dificultades, riesgos y oportunidades para clasificarlas, separarlas, jerarquizarlas y aprobarlas, lo cual posibilita actuar en base a criterios y planes establecidos. (Enciclopedia Económica, 2018) Para esta investigación se aplicará un análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

8.3.14.1. Importancia del análisis situacional de una empresa

Toda empresa necesita recurrir a un análisis situacional estableciendo los siguientes aspectos:

- Es necesario una planificación estratégica como punto inicial, quiere decir que se deben definir cada uno de los procesos futuros de las compañías.
- Debes reunir toda la información sobre el ambiente de trabajo tanto interno como externo para su estudio y luego dar un pronóstico del resultado de las preferencias en la industria o ambiente empresarial.
- Realiza un cuadro de doble entra para el análisis situación actual de tu negocio, ayudando a obtener un dictamen conciso para tomar decisiones precisas que permita controlar las debilidades, afrontar las amenazas y cultivar las oportunidades utilizando las fortalezas de la empresa.
- Se debe mantener una buena comunicación y relación entre la empresa y sus clientes, proveedores, intermediarios y la misma competencia. (Salgado, 2007)

8.2.14.2. Matriz FODA

La matriz FODA, es reconocido como un instrumento estratégico que nos permite el análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de la matriz FODA en una compañía, es brindar un panorama claro para poder llevar a cabo decisiones estratégicas pertinentes y renovarlo con el tiempo. Su calificativo deriva del acrónimo formado por las letras iniciales de los términos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, La matriz de análisis FODA permite equilibrar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta nuestra

empresa, y las fortalezas y debilidades que debemos mantenerlas y mejorarlas. (Espinosa, 2013)

ÁNÁLISIS EXTERNO

Esta etapa se incluye el análisis de los factores externos metas para su compañía, un ejemplo que disponemos es el relacionado con las diversas conductas de los clientes, competencia, negocios del mercado, tecnología, finanzas, etcétera. Estos factores deben tener un cuidado especial ya que son incontrolables e influyen directamente en el desarrollo de la empresa. En el análisis externo encontramos las oportunidades y amenazas.

- **Oportunidades:** Simbolizan una época de mejora y se los conoce como los factores positivos y con posibilidad de ser utilizados por parte de la empresa.
- **Amenazas:** Son aquellos que pueden poner en peligro la cuota de mercado de la empresa. Debemos identificar una amenaza con anticipación para poder evitarla y poder convertirla en oportunidad (Espinosa, 2013)

ANÁLISIS INTERNO

En esta etapa se incluye el análisis de los factores internos metas para su compañía, un ejemplo son aquellos relacionados con: financiación, marketing, producción, organización. Con ello nos permite la autoevaluación ya que nos invita a identificar aquellos puntos fuertes así como los puntos débiles de nuestra empresa.

- **Fortalezas:** Las fortalezas son parte esencial en nuestra compañía porque nos muestran las capacidades y recursos disponibles para poder explotar las oportunidades y tener ventajas competitivas con otras empresas.
- **Debilidades:** La debilidad nos muestran las carencias o aquellos que nos hace falta dentro de la competencia de las cuales debemos mejorar dentro de nuestra empresa. (Espinosa, 2013).

Figura 2: Análisis de FODA de la microempresa



Fuente: Elaboración propia

8.3.15. Marco legal

Este proyecto de investigación se fundamenta en leyes de la Constitución de la República del Ecuador y el Plan Nacional del Buen Vivir

8.3.15.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República de Ecuador (2008) se utiliza como base para la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021), que busca cumplir con la disposición de “planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir” (CE, 2008. art. 3, núm. 5).

8.3.15.2. El Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (DESARROLLO, 2017 - 2020, pág. 5)

Objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”

Ecuador cuenta con una importante base de recursos naturales, renovables y no renovables, que ha determinado que su crecimiento económico se sustente en la extracción, producción y comercialización de materias primas. Estos recursos han impulsado un modesto proceso de desarrollo productivo que ha permitido al país contar con una estructura productiva de escasa especialización, con una industria de bajo contenido tecnológico y un sector de servicios dependiente de importaciones. Esta situación se ha visto fomentada por la captura del poder por parte de las élites que gobernaron el país en beneficio de grupos económicos aventajados, en detrimento de las grandes mayorías. (DESARROLLO, 2017 - 2020, pág. 80).

Este desarrollo económico debe ser consecuente con los grandes retos que enfrenta el planeta en lo ambiental. El aprovechamiento de los recursos con los que cuenta el país se debe hacer de manera responsable y sostenible. La noción de generar valor no solo se explica por el nivel de transformación sino por el uso eficiente de recursos que preserva el capital natural e incluso los regenera. Por estas razones, se vuelve imperioso reducir las brechas y desigualdades de género en la inclusión económica; identificar espacios de inserción en las cadenas de valor, que permitan intercambios justos y equitativos; fortalecer los mercados de comercio justo, que valoren elementos diferenciadores diferentes a la relación precio–volumen; y, gestionar responsablemente los recursos, estableciendo prácticas productivas de menor impacto, que permitan mitigar los impactos del cambio climático (DESARROLLO, 2017 - 2020)

8.3.15.3. Ley del régimen impositivo simplificado (RISE)

Según (SRI, 2016), en la “Ley del Régimen Tributario Interno”, en el Capítulo 3 “Tributación de las empresas que han suscrito contratos de obras y servicios específicos”, se decreta lo siguiente:

Art. 97.2.- Contribuyente sujeto al Régimen Simplificado. - Para efectos de esta Ley, pueden sujetarse al Régimen Simplificado los siguientes contribuyentes:

a) Las personas naturales que desarrollen actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes o prestación de servicios a consumidores finales, siempre que los

ingresos brutos obtenidos durante los últimos doce meses anteriores al de su inscripción, no superen los sesenta mil dólares de Estados Unidos de América (USD \$ 60.000) y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados. (SRI, 2016).

8.3.16. Marco conceptual

8.3.16.1. Fast food

Denominamos fast food o comida rápida a los productos degustados en establecimiento que tiene como finalidad satisfacer las expectativas de un exclusivo grupo de personas. Se caracterizan por tener gran variedad de productos pero siempre debe existir calidad y un valor nutritivo en los alimentos que se utilizan para su elaboración, es por ello que es bueno que mantengan una buena educación ambiental y controles adecuados de calidad para que cualquier consumidor pudiese tener información suficiente como para mantener una dieta variada y equilibrada, independientemente de dónde la consumiera. (Gomez, 2004)

8.3.16.2. Precio

“El precio es la expresión de un valor que recibe un producto o un servicio, este va a depender de varios factores, tales como la calidad visible de un producto, la imagen de marca, entre otros.” (Galobar, 2017, págs. 1 - 3)

8.3.16.3. Comunicación

“La comunicación es el proceso de llevar un mensaje, la acción de trasladar y transmitir la información proveniente del emisor e interpretada por un receptor, llega a través de un canal de códigos, canalizada a través de diversos medios por los cuales se transmite, siendo esta verbalmente, por escrito y por cualquier tipo de señal, esperar una respuesta.” (Leyva, 2016, págs. 1-3)

8.3.16.4. Producto

“Presenta al producto como un conjunto de características y atributos tangibles tales como forma, tamaño, color, etc. e intangibles como la marca, imagen del producto, etc. que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.” (Gonzalez T., 2020, págs. 1-3)

8.3.16.5. Cliente potencial

Un cliente potencial es aquella persona que se podría categorizar como un consumidor frecuente de los productos ofertados en la empresa. En otros términos, se considera a los clientes potenciales parte fundamental en la compañía ya que permite una enorme fuente de oportunidad para el incremento y desarrollo de sus ventas. Los clientes potenciales permiten obtener ganancias en un determinado tiempo que se debe mantener ya que aún no se encuentran como clientes fijos de nuestros productos en el futuro. (Quiroa, 2020).

8.3.16.6. Competencia

Existen dos tipos de competencia que se dividen de acuerdo al rol que cumplen dentro del mercado.

Competencia perfecta. Este tipo de competencia se da cuando hay demasiadas empresas que venden un producto o bien y existen demasiados compradores. Cuando ocurre esta situación por lo general hay un equilibrio entre la oferta y demanda y es por ello que el precio se establece por el mercado. En esta clase la competencia es ideal porque no hay restricciones para el ingreso al mercado de nuevos oferentes. (Raffino, 2020)

Competencia imperfecta. Este tipo de competencia es contraria ya que existen pocas empresas que ofertan un producto o bien y pueden controlar unos pocos los precios. Un ejemplo de competencia imperfecta extrema es el llamado monopolio, que es una situación de mercado en una determinada compañía tiene el poder o control del mercado. El oligopolio es otro ejemplo de competencia imperfecta en la que hay pocos oferentes de un bien o servicio por lo que el precio no es dispuesto por el libre juego de la oferta y la demanda, sino por los ofertantes. (Raffino, 2020)

9. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

9.1. Preguntas científicas

- **¿Qué estrategias de marketing son utilizadas en las microempresas de comida rápidas?**

Bajo la investigación de la literatura se pudo divisar que las estrategias de marketing más utilizadas son las relacionada a las 4p (precio, producto, plaza y promoción), así una adecuada

comunicación con el cliente por medio del uso de redes sociales u otros canales de comunicación tradicional (radio, televisor, post de anuncios publicitarios).

- **¿Utilizar la comunicación por medios tecnológicos permite un mayor consumo del cliente en Orlando's Burgers?**

Se hizo un análisis de tabla de contingencia con una prueba de Chi-cuadrado para significación asintótica de las variables: dispone de capacidad de comunicación con el cliente por medios tecnológicos (CS6) y consumo "Orlando's Burgers" porque mi familia lo valora (ACT17) por lo cual el Chi- cuadrado de Pearson nos resultó con 0,02 manteniéndose en el rango ideal dando como conclusión una existencia de relación positiva entre las dos variables mencionadas. (Ver Anexo 7)

- **¿Cuál es la estrategia de marketing más efectiva para el posicionamiento de la microempresa de comida rápida Orlando's Burgers en el cantón La Maná?**

Mediante el análisis de las encuestas realizadas a los clientes de la microempresa de comida rápida "Orlando's Burgers" se pudo comprobar que la estrategia de marketing más efectiva para el posicionamiento es la calidad del producto puesto que el cliente tiene una percepción mental de conformidad con dicho producto que consume y cubre con sus expectativas de sabor y precio accesible.

- **¿Cómo implementar una propuesta de estrategia de marketing efectiva que contribuya al posicionamiento de la microempresa de comida rápida?**

Para implementar una propuesta de estrategia de marketing efectiva hay que tomar en cuenta tres factores claves: análisis, objetivos y acciones a emprender, es por ello que es muy importante conocer constantemente el mercado en el que se desenvuelve y las tendencias cambiantes que utiliza la competencia para poder aplicarlas de formas más creativa e innovadora.

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1 Tipo de investigación

10.1.1. Investigación aplicada

La investigación actual es de carácter aplicada porque a través del estudio se buscó el conocimiento con ejecución directa en el sector productivo del cantón La Maná, ofreciendo un análisis profundo de las estrategias de marketing que se implementan en las microempresas existentes el cual ayudo a definir un plan de marketing específico que ayude en el posicionamiento de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” en el cantón La Maná.

10.1.2. Investigación bibliográfica

Se considera que es una investigación bibliográfica porque es necesario conseguir la información de bases teóricas sobre las distintas estrategias de marketing aplicadas en el posicionamiento de microempresas mediante la recopilación de información procedente de libros virtuales, tesis y páginas web con diversidad de criterios de autores que sirvieron para el desarrollo del presente proyecto.

10.1.3. Investigación diagnóstica

La investigación es de tipo diagnóstica porque fue indispensable un diagnóstico para conocer las distintas estrategias de marketing que existen en las microempresas de comida rápida en el cantón La Maná con el propósito de definir un plan de marketing para el desarrollo de la propuesta.

10.2 Métodos empleados

Existen diferentes metodologías de investigación a utilizar, pero para el presente caso de estudio se utilizó el método de investigación analítico y deductivo.

10.2.1. Método analítico

Este método nos permite recabar información y datos recopilados mediante nuestros clientes de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” del Cantón, con el fin de conocer nuestras fortalezas en las distintas estrategias de marketing que se utilizan en el proceso.

10.2.2. Método deductivo

El método deductivo permite al investigador guiarse de información comprobada, teniendo una idea más clara de la problemática en la investigación, por medio de libros y tesis ayudando establecer el marco teórico acorde a las variables en estudio y la realización de los objetivos, basadas en la información obtenida de encuestas, cuya información sustenta la propuesta de implementación de una estrategia de marketing efectivo.

10.3 Técnicas de investigación

10.3.1. Encuesta

Para este instrumento se formulará preguntas acordes al problema de la investigación en la microempresa “Orlando’s Burgers”, con la finalidad de realizar un posicionamiento de mercado frente a las estrategias de marketing.

10.4 Instrumentos

Se utilizó como instrumento un cuestionario enfocado a obtener información sobre las estrategias de marketing que permita el posicionamiento de una microempresa de comida rápida para la presente propuesta.

10.4.1. Cuestionario

Como instrumento de investigación se empleó un cuestionario con una serie de ítems en una escala de Likert para evaluar la opinión y actitudes de los clientes de comida rápida de la microempresa “Orlando’s Burgers”.

10.5 Población y Muestra

10.5.1 Población

Se considera población al conjunto de personas que habitan dentro de un mismo lugar, para ello se define características para poder analizar un conjunto de su totalidad, lo que conocemos como Muestra.

De acuerdo a cifras proyectadas en el Municipio de La Maná (2015) en la cabecera cantonal de La Maná habitan un total de 49.035 personas entre hombres, mujeres, niños y adolescentes.

Grupo Objetivo a encuestar

Unidad geográfica: Cantón La Maná

Género: Hombres y Mujeres PEA

10.5.2 Muestra

La muestra proyectará parte de la población económicamente activa que consume habitualmente comidas rápidas ya sean hombres y mujeres en el cantón La Maná.

Esta sección hará referencia a los habitantes económicamente activos (PEA) de la cabecera cantonal La Maná en sus géneros y los que se considerará como la muestra para la investigación

Cuadro 2. Distribución de la población PEA por género

GÉNERO	CANTIDAD
Hombres	11.850
Mujeres	5.079
Total	16.929

Fuente: Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón La Maná 2015 - 2020

Elaborado por: El autor.

Fórmula:

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

Cálculo de la muestra

Dónde:

n= Tamaño de la muestra =?

N= población a investigarse = 16.929

E= índice de error máximo admisible = 0.08

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

$$n = \frac{16929}{(0.08)^2(16929 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{16929}{(0.0064)(16928) + 1}$$

$$n = 156$$

10.5.3. Distribución de la muestra por estrato

10.5.3.1. Calculo del coeficiente de proporcionalidad

Para determinar la cantidad de encuestas que tenemos que realizar debemos realizar el siguiente cálculo.

Fórmula: $e = \frac{N}{Npa} \times 100\%$

$$e = \frac{155}{16929} = 0.0091$$

Cuadro 3. Distribución de la muestra

GENERO	POBLACIÓN	ÍNDICE	MUESTRA
Hombres	11.850	0.0091	108
Mujeres	5.079	0.0091	48
TOTAL	16.929	0.0091	156

Elaborado: El autor

10.5.3.2. Validación del instrumento

Para la validez de nuestro instrumento de recolección de información existen 2 tipos de estrategias para obtener evidencia de la validez de las encuestas que afirme los cálculos provenientes de los resultados, dentro de estos tenemos: validez de contenido y validez de constructo.

10.5.3.2.1. Estadística de prueba piloto para validación del instrumento

Se aplicó una prueba piloto con una muestra de 17 clientes de la microempresa con la finalidad de analizar la aplicación de la encuesta junto con la opinión de los expertos y mejorar la fiabilidad de las escalas, eliminando ítems que no se relacionan al objetivo planteado, obteniéndose el siguiente resultado.

Cuadro 4. Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	17

Elaborado: El autor

11. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis

Los datos obtenidos en la investigación se analizarán en el programa de SPSS versión 26, utilizando sus diferentes funciones para frecuencias y gráficos de barras que reflejan los resultados de forma numérica y porcentual. De esta manera se realiza un análisis concluyente de los hallazgos encontrados para una correcta toma de decisiones.

11.1. Presentación de los resultados de la encuesta a los clientes actuales del local

En esta encuesta, se analizó a 156 personas consumidores del establecimiento.

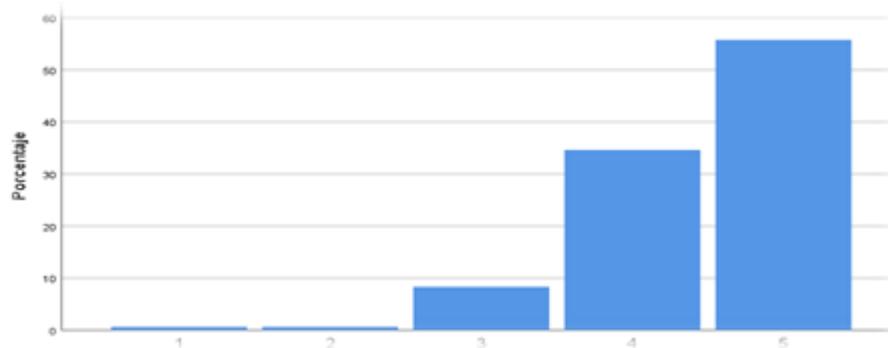
PREGUNTA 1. Mantiene la calidad del producto

Cuadro 5. Calidad del producto

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	0,6	0,6	0,6
	2	1	0,6	0,6	1,3
	3	13	8,3	8,3	9,6
	4	54	34,6	34,6	44,2
	5	87	55,8	55,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Calidad del producto



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando's Burgers (2021).

Elaborado por: El autor

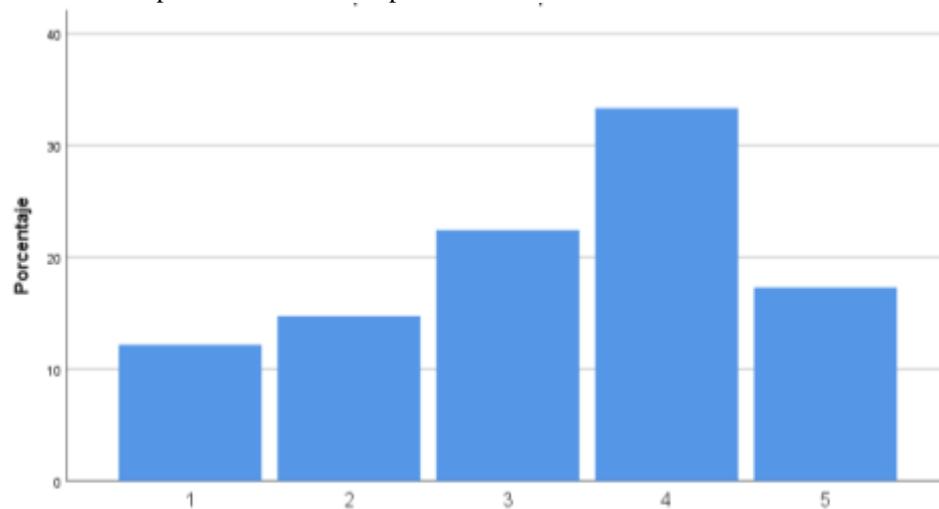
Análisis e interpretación

Con respecto al primer ítem que hace referencia a la calidad del producto, se puede observar que la mayoría de clientes fijos se encuentran muy satisfechos en un 55,8% con los productos ofertados por Orlando's Burgers lo que confirma la buena calidad del menú y la aceptación considerándolo como una fortaleza en nuestro local.

PREGUNTA 2. Existe variedad de productos.**Cuadro 6.** Amplitud de variedad de productos.

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	19	12,2	12,2	12,2
	2	23	14,7	14,7	26,9
	3	35	22,4	22,4	49,4
	4	52	33,3	33,3	82,7
	5	27	17,3	17,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Amplitud de variedad de productos

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando's Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

En el ítem 2, en lo que respecta a la amplitud de variedad de productos se puede observar que gran parte de los clientes se encuentran satisfechos en un 33,3% sin embargo un porcentaje menos considerable se encuentra medianamente insatisfecho con un 22,4% y con ello se debe considerar que se debería agregarse más tipos de productos innovadores y diferentes en el menú ofertado.

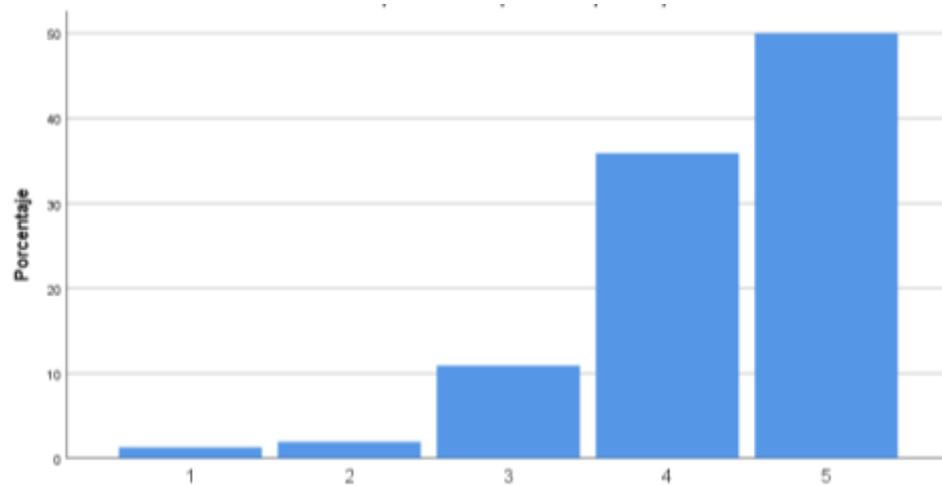
PREGUNTA 3. Escuchan todas las peticiones requeridas en el producto.

Cuadro 7. Peticiones requeridas en el producto.

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	3	1,9	1,9	3,2
	3	17	10,9	10,9	14,1
	4	56	35,9	35,9	50,0
	5	78	50,0	50,0	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Escuchan todas las peticiones requeridas al pedir el producto



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando's Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

En el ítem 3, se refleja que los clientes se encuentran muy satisfechos con un 50% porque todas sus peticiones requeridas en cuanto a la entrega de su producto son escuchadas atentamente por el propietario de comida rápida Orlando's Burgers lo que garantiza que mantenga su clientela conforme con los servicios ofertados.

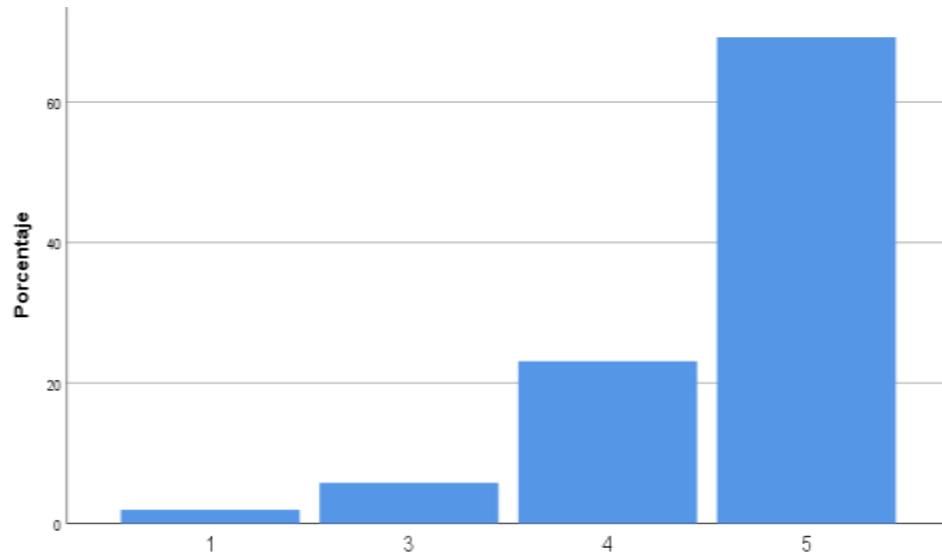
PREGUNTA 4. Lo atienden con amabilidad y respeto.

Cuadro 8. Atención con amabilidad y respeto.

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1,9	1,9	1,9
	3	9	5,8	5,8	7,7
	4	36	23,1	23,1	30,8
	5	108	69,2	69,2	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: Lo atienden con amabilidad y respeto



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando's Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

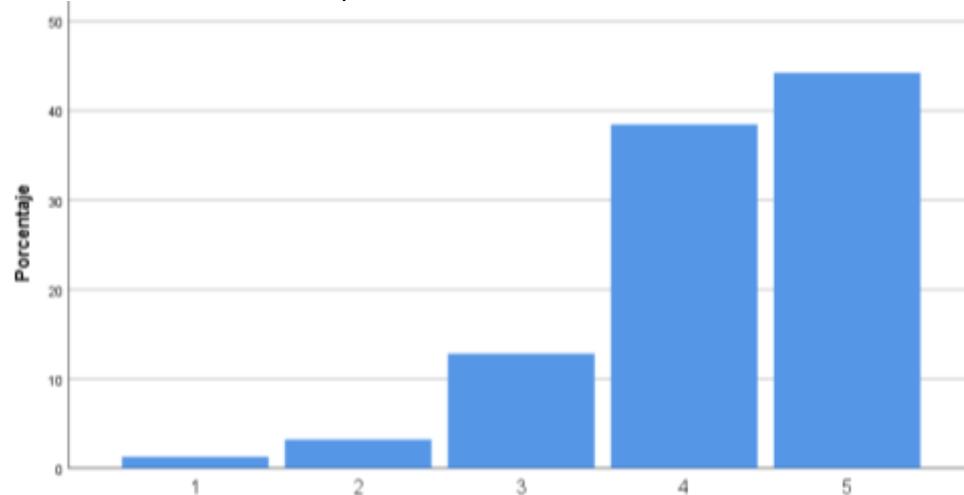
Análisis e interpretación

Según el gráfico actual del ítem 4 se puede apreciar que la mayoría de los clientes de Orlando's Burgers están muy satisfechos en un 69,2% con la atención amable y respetuosa que se les brinda en el servicio dejando en claro que se sienten muy cómodos a la hora de pedir sus productos en nuestro negocio.

PREGUNTA 5. La orden es servida con rapidez.**Cuadro 9.** Orden servida con rapidez.

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	5	3,2	3,2	4,5
	3	20	12,8	12,8	17,3
	4	60	38,5	38,5	55,8
	5	69	44,2	44,2	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Orden servida con rapidez

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando's Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

Analizando los resultados obtenidos en el ítem 5 se puede observar que un 44,2% de los clientes se encuentran muy satisfechos y un 38,5% satisfechos con el servicio entregado especialmente porque se lo realiza con rapidez y precisión en su requerimiento del producto. Dejando en evidencia que el consumidor le gusta que su producto sea entregado con rapidez para poder degustarlo lo más pronto posible debido a que disponen de poco tiempo para disfrutar de sus alimentos.

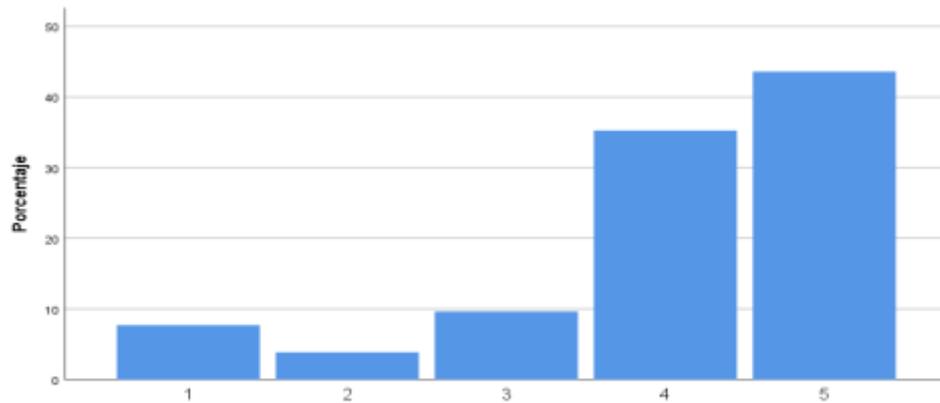
PREGUNTA 6. Dispone de capacidad de comunicación con el cliente por medios tecnológicos.

Cuadro 10. Capacidad de comunicación con el cliente por medios tecnológicos

Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	7,7	7,7
	2	6	3,8	11,5
	3	15	9,6	21,2
	4	55	35,3	56,4
	5	68	43,6	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: Capacidad de comunicación con el cliente por medios tecnológicos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando's Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

En el gráfico nos demuestra que el 43,6% de los clientes de Orlando's Burgers se encuentran muy satisfechos y un 35,3% satisfechos, mostrándose solo un 7,7% muy insatisfechos lo que muestra que el negocio tiene buenas estrategias tecnológicas de comunicación con cada uno de sus consumidores, aunque se debería plantear otras formas de comunicación tecnológica para ampliar la demanda de sus productos.

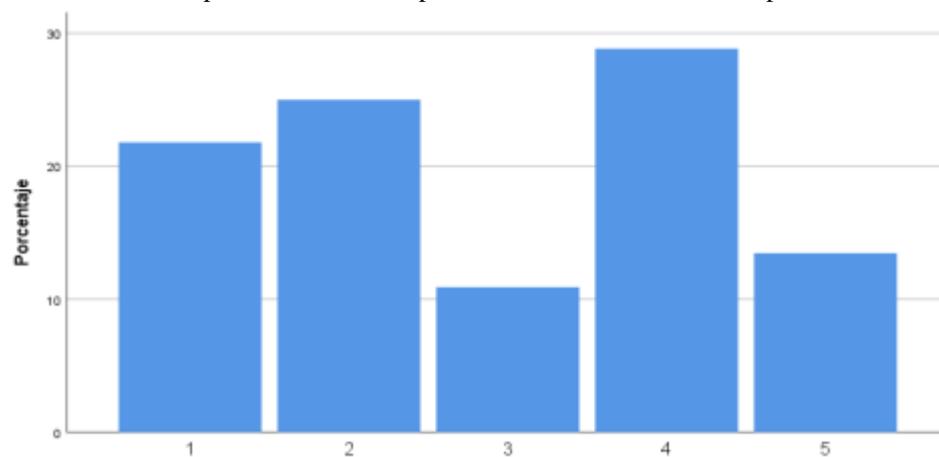
PREGUNTA 7. Realiza promociones de los productos ofertados en fechas especiales.

Cuadro 11. Promociones de los productos ofertados en fechas especiales.

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	34	21,8	21,8	21,8
	2	39	25,0	25,0	46,8
	3	17	10,9	10,9	57,7
	4	45	28,8	28,8	86,5
	5	21	13,5	13,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Realiza promociones de los productos ofertados en fechas especiales



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando's Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

En el ítem 7 se puede analizar que un 28,8% de los consumidores se encuentran satisfechos con las promociones que realiza Orlando's Burgers en fechas especiales, pero percatándose de una pequeña diferencia con cierta cantidad de clientes que se encuentran insatisfechos con un 25%, lo que nos permite deducir que se debería plantear estrategias de promoción más llamativas y eficaces para atraer a posibles consumidores potenciales que mantengan su fidelidad en la microempresa.

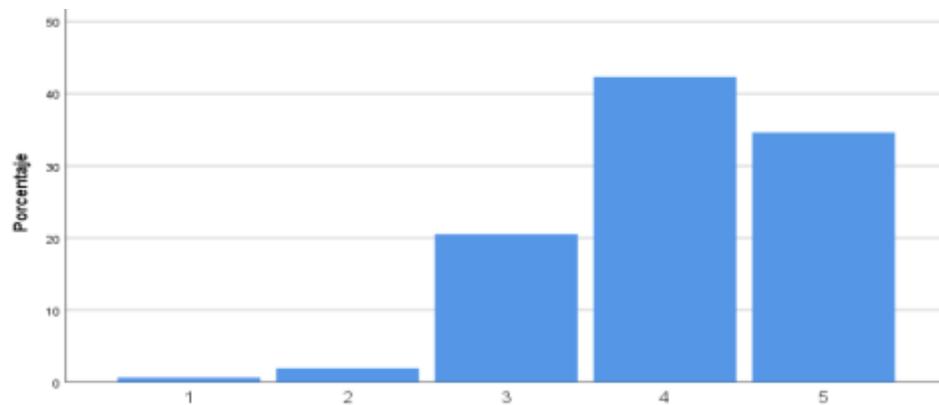
PREGUNTA 8. Existe una buena organización de la empresa en la entrega de los productos.

Cuadro 12. Existe una buena organización de la empresa en la entrega de los productos.

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	0,6	0,6	0,6
	2	3	1,9	1,9	2,6
	3	32	20,5	20,5	23,1
	4	66	42,3	42,3	65,4
	5	54	34,6	34,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Existe una buena organización de la empresa en la entrega de los productos.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando's Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

Con respecto al ítem 8 tenemos un 42,3% de los consumidores satisfechos seguido de un 34,6% muy satisfechos en cuanto a la organización de la microempresa en cuestión de la entrega de los productos ofertados teniendo en cuenta un bajo porcentaje de clientes insatisfechos (1,9%) lo que permite deducir que el proceso de entrega – recepción está bien direccionada.

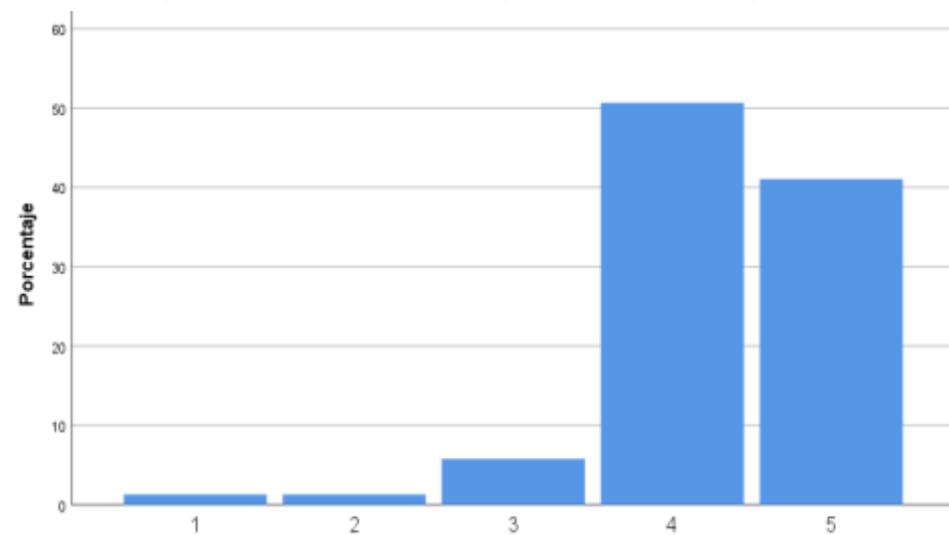
PREGUNTA 9. El producto "Orlando´s Burgers" que consumo es mejor que otros.

Cuadro 13. El producto "Orlando´s Burgers" que consumo es mejor que otros.

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	2	1,3	1,3	2,6
	3	9	5,8	5,8	8,3
	4	79	50,6	50,6	59,0
	5	64	41,0	41,0	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: El producto "Orlando´s Burgers" que consumo es mejor que otros.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando´s Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

En el ítem 9, se encuentra otra fortaleza de Orlando´s Burgers y es la proyección del personal hacia el cliente puesto a que en su mayoría los encuestados (50,8%) se sienten satisfechos con el producto que se les brinda.

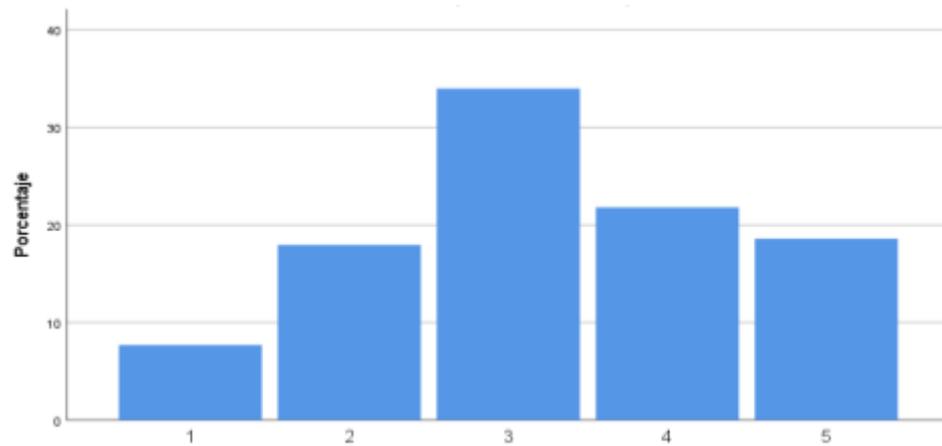
PREGUNTA 10. Tomo en cuenta las nuevas presentaciones del producto de Orlando's Burgers.

Cuadro 14. Tomo en cuenta las nuevas presentaciones del producto.

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	7,7	7,7	7,7
	2	28	17,9	17,9	25,6
	3	53	34,0	34,0	59,6
	4	34	21,8	21,8	81,4
	5	29	18,6	18,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10: Tomo en cuenta nuevas presentaciones del producto.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando's Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

De los clientes encuestados en el ítem 10 se aprecia que el 34% se encuentra medianamente satisfecho con la presentación de nuestros productos, lo que induce con la información obtenida a que se analicen nuevas formas de presentación a los productos ofertados para llamar más la atención y por ende acoger más clientela en nuestra microempresa.

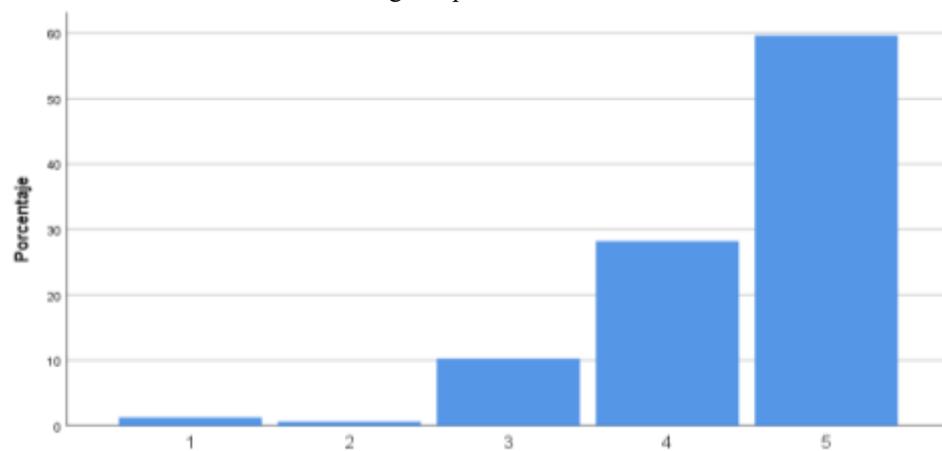
PREGUNTA 11. Prefiero "Orlando´s Burgers" por su sabor.

Cuadro 15. Prefiero "Orlando´s Burgers" por su sabor.

Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	1,3	1,3	1,3
2	1	0,6	0,6	1,9
3	16	10,3	10,3	12,2
4	44	28,2	28,2	40,4
5	93	59,6	59,6	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: Prefiero "Orlando´s Burgers" por su sabor.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando´s Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

Analizando el ítem 11 con respecto al sabor en los productos ofertados por la microempresa Orlando´s Burgers existe un 59,6% de los clientes que están satisfechos deduciendo que es una fortaleza a considerar dentro de nuestro negocio existiendo solo 1,3% que están insatisfechos.

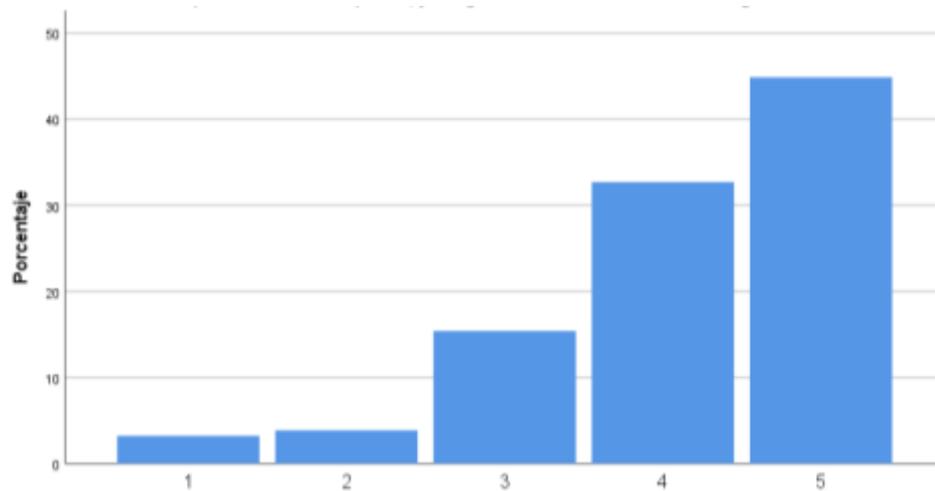
PREGUNTA 12. No importa si cambia de precio, yo seguiré consumiendo sus hamburguesas.

Cuadro 16. No importa si cambia de precio, yo seguiré consumiendo sus hamburguesas.

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	3,2	3,2	3,2
	2	6	3,8	3,8	7,1
	3	24	15,4	15,4	22,4
	4	51	32,7	32,7	55,1
	5	70	44,9	44,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12: No importa si cambio de precio, yo seguiré consumiendo sus hamburguesas.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando's Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

Observando el gráfico actual del ítem 12 se deduce que existe un 44,9 % de los consumidores están muy satisfechos con los productos ofertados es por ello que mantiene su fidelidad en la microempresa lo que permitiría el posicionamiento de la misma.

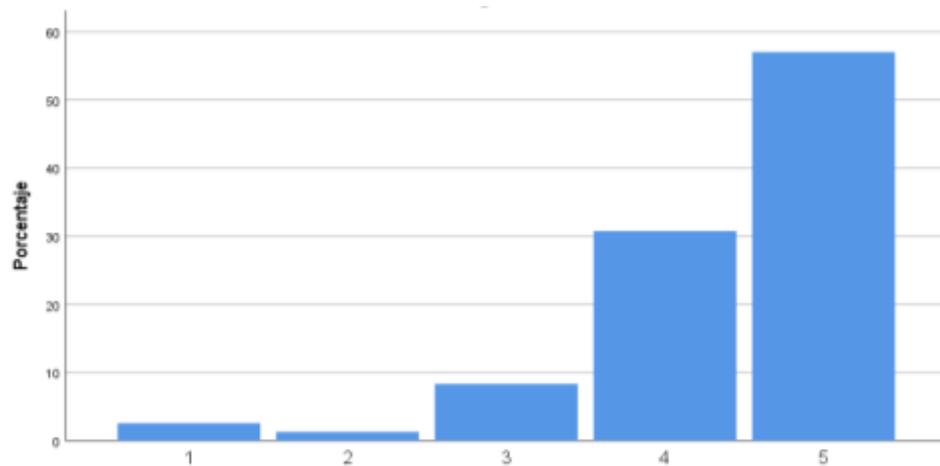
PREGUNTA 13. Recomendaría "Orlando´s Burgers" a otros consumidores.

Cuadro 17. Recomendaría "Orlando´s Burgers" a otros consumidores.

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	2,6	2,6	2,6
	2	2	1,3	1,3	3,8
	3	13	8,3	8,3	12,2
	4	48	30,8	30,8	42,9
	5	89	57,1	57,1	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13: Recomendaría "Orlando´s Burgers" a otros consumidores.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando´s Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

Los consumidores de Orlando´s Burgers tienen buena percepción en los productos ofrecidos puesto que un 57,1% nos recomendaría con otros clientes que son cercanos a ellos lo que nos permitiría ampliar nuestros rangos de posicionamiento al poder reducir las pequeñas falencias existentes.

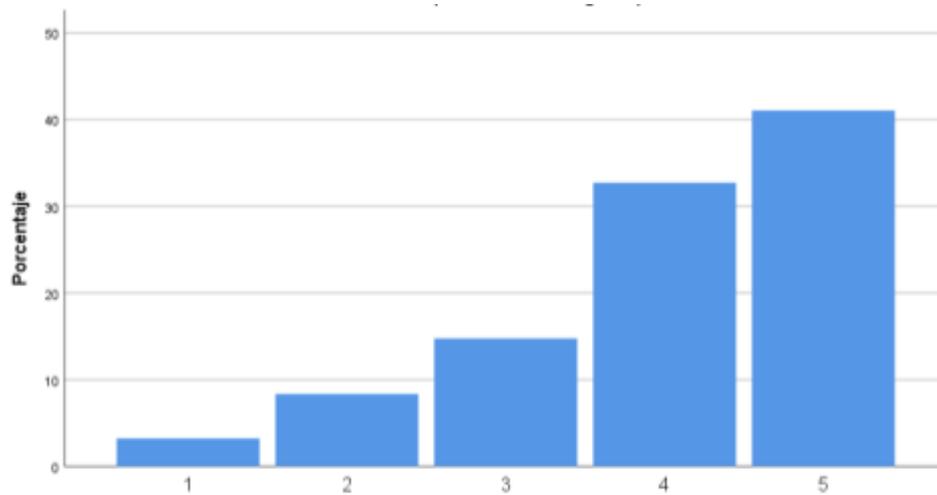
PREGUNTA 14. Conozco todos los beneficios que "Orlando´s Burgers" puede brindarme.

Cuadro 18. Conozco todos los beneficios que "Orlando´s Burgers" puede brindarme.

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	3,2	3,2	3,2
	2	13	8,3	8,3	11,5
	3	23	14,7	14,7	26,3
	4	51	32,7	32,7	59,0
	5	64	41,0	41,0	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14: Conozco todos los beneficios que "Orlando´s Burgers" puede brindarme.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando´s Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

En el ítem 14 se determina que 41% de los clientes se encuentran muy satisfechos al conocer todos los beneficios ofrecidos por la microempresa y solo un 3,2% están muy insatisfechos permitiendo aclarar que los consumidores están conscientes del servicio ofrecido.

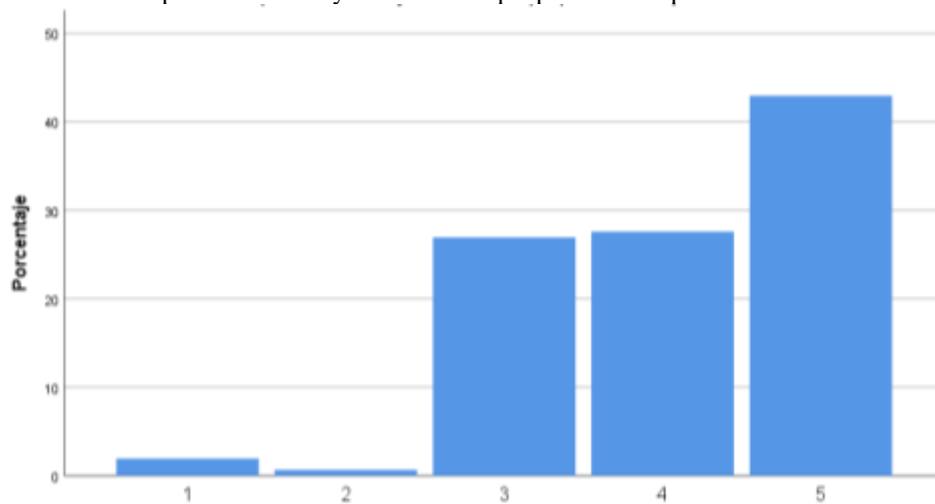
PREGUNTA 15. La publicidad me ayuda a decidir que producto adquirir.

Cuadro 19. La publicidad me ayuda a decidir que producto adquirir.

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1,9	1,9	1,9
	2	1	0,6	0,6	2,6
	3	42	26,9	26,9	29,5
	4	43	27,6	27,6	57,1
	5	67	42,9	42,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15: La publicidad me ayuda a decidir que producto adquirir.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando's Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

Al analizar el ítem 15 se puede concluir que un 42,9% de los clientes frecuentes deciden el tipo de producto que van a consumir debido a que la publicidad es un factor clave en la decisión de su compra, es por ello que se debe analizar en la propuesta nuevas formas de publicidad en la microempresa.

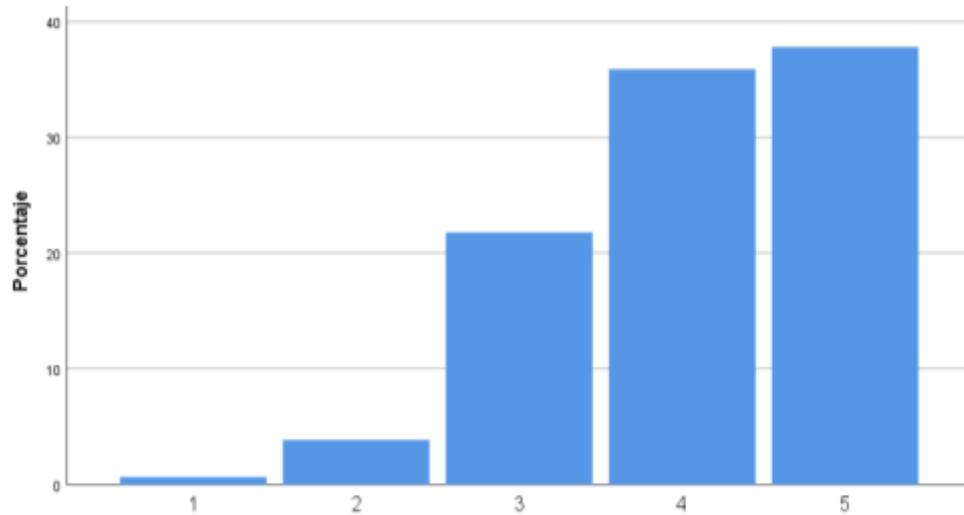
PREGUNTA 16. Los colores del empaque permiten reconocer con facilidad su marca.

Cuadro 20. Los colores del empaque permiten reconocer con facilidad su marca

Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	0,6	0,6	0,6
	2	3,8	3,8	4,5
	3	21,8	21,8	26,3
	4	35,9	35,9	62,2
	5	37,8	37,8	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16: Los colores del empaque permiten reconocer con facilidad su marca.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando's Burgers (2021).

Elaborado por: El autor.

Análisis e interpretación

En el ítem 16 hay un 37,8% de los consumidores que se encuentran muy satisfechos ya que reconocen con facilidad la marca de la microempresa de comida rápida Orlando's Burgers sin embargo recomiendan que se debería trabajar en una nueva forma de presentación del diseño del empaque ya hay un rango de 21,8% que se encuentra medianamente satisfecha con los colores del empaque esto se incluirá en la propuesta.

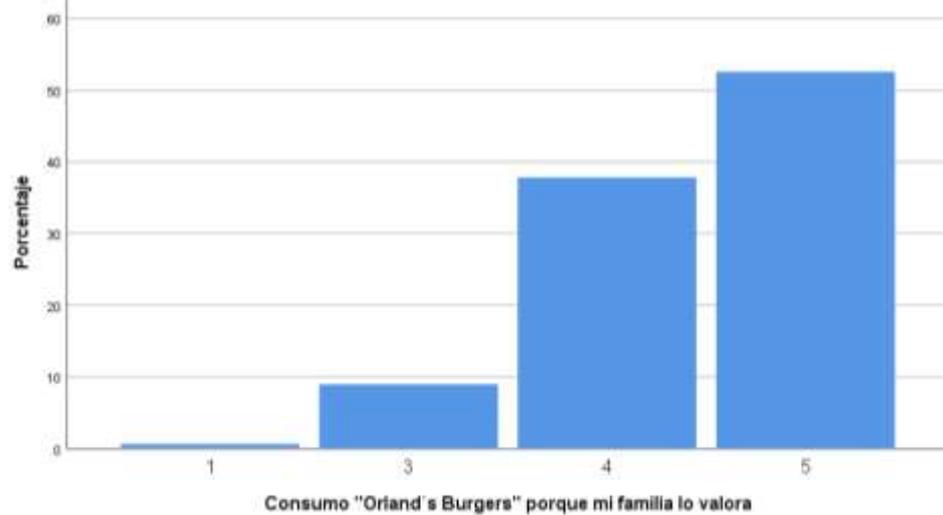
PREGUNTA 17. Consumo "Orlando´s Burgers" porque mi familia lo valora.

Cuadro 21. Consumo "Orlando´s Burgers" porque mi familia lo valora.

	Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	0,6	0,6	0,6
	3	14	9,0	9,0	9,6
	4	59	37,8	37,8	47,4
	5	82	52,6	52,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17: Consumo "Orlando´s Burgers" porque mi familia lo valora.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales de Orlando´s Burgers (2021).

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

En el último ítem 17 se aprecia que el 52,6% de los consumidores mantiene su fidelidad en la microempresa Orlando´s Burgers debido a la valoración y aprecio al producto ofertado sin embargo se debe enfocar estrategias que ayuden a mantener el nivel de aceptación por parte de los posibles clientes.

11.2. Principales hallazgos

- En base a los resultados de la investigación se determina que la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” cuenta con clientes fieles que concurren desde 1 hasta 3 años. (pregunta 14)
- Los resultados (pregunta 16 y 17) indican que existe cierto número de clientes que desean que los colores del empaque del producto sean renovados a fin de atraer futuros clientes, así como la mayoría indica que se debe continuar añadiendo publicidad nueva e innovadora en los productos ofertados.
- Clientes pronuncian que quisieran ver más diversidad en los productos ofertados. (pregunta 2)
- Muchos de los clientes resaltan la calidad de servicio brindado y la rapidez con la que son acatados los pedidos, recomiendan que siempre se mantenga esa amabilidad y atención. (pregunta 4 y 5)
- La microempresa de comida rápida cuenta con un número aceptable de clientes, pero se deberá analizar estrategias de marketing en promoción que ayuden a un mejor posicionamiento de la misma y poder ampliar su rango de aceptación con futuros clientes. (pregunta 7)
- Se determinó la importancia que tiene el servicio de atención a los clientes utilizando los medios tecnológicos ya que en la actualidad es un medio disponible al alcance de toda persona, debiendo colocar más énfasis en la implementación de esta estrategia. (Pregunta 6)

12. PROPUESTA

12.1. Título de la propuesta:

Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021.

12.2. Justificación de la propuesta

Esta propuesta está encaminada en lograr el posicionamiento de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”, por ello se procura reconstruir una imagen innovadora de marca que se mantenga en la mente del mercado meta lanzándolo como pionero.

El propietario será el beneficiario en la elaboración de la propuesta, ya que por medio de ello tendrá pleno conocimiento de todas las falencias encontradas en el mercado actual así como las medidas a tomar en conformidad con el análisis situacional de la microempresa, además también tenemos como beneficiarios directos a los proveedores ya que el pequeño negocio empezará a generar más utilidades para una mayor obtención de materia prima que se necesita en la elaboración de productos y por último para los clientes ya que proporcionará una opción innovadora para el mismo.

Se tiene como expectativa que la propuesta planteada permita la mejora en las debilidades de la microempresa, el alcance de las oportunidades, el agrado del consumidor, la garantía de anuncios publicitarios y promocionales utilizando medios tecnológicos que permitan el posicionamiento de la marca y una amplia aceptación en el mercado y con ello impedir que la competencia indirecta gane una mayor cuota de mercado, ya que actualmente “Orland’s Burgers” no muestra un peligro debido a que sus ventas no son recurrentes.

En conclusión, el siguiente estudio se ha llevado a cabo para permitir que la microempresa de comida rápida se convierta en un negocio ampliamente reconocido y competitivo a nivel del cantón, tomando en consideración siempre los factores decisivos de compra, así como las buenas estrategias publicitarias, promocionales y de comunicación.

12.3. Objetivo general

Establecer estrategias de marketing para el posicionamiento de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021.

12.4. Objetivos específicos

- Convertir las falencias encontradas en fortalezas comerciales que permita una mayor cuota de mercado.
- Establecer estrategias efectivas que ayuden en el ingreso al mercado estableciendo así un mejor posicionamiento de “Orlando’s Burgers” como pionero en comida rápida.
- Mejorar la percepción de la marca en la mente del consumidor.
- Aumentar la participación de mercado de la microempresa de comida rápida por medio de estrategias publicitarias, promocionales y de comunicación.

12.5. Flujograma de la propuesta

Figura 3. Flujograma de la propuesta



Elaborado por: El autor

12.6. Desarrollo de la propuesta

12.6.1. Antecedentes de la microempresa

12.6.1.1. Historia de la microempresa

Orland's Burgers, es una microempresa dedicada a la venta de comida rápida tales como: hamburguesas, hot dog, papipollo, tostadas, salchipapa, burritos y batidos diversos (mora, guineo, papaya). Este negocio comenzó sus actividades comerciales el 20/06/2017, con poco tiempo de funcionamiento y experiencia en operación dentro del mercado; pero que ha dado acogida en la demanda de sus productos alimenticios debido a que es un mercado muy demandado en la actualidad.

Debido a la buena respuesta de la marca en su corta historia de actividad comercial, se encontró en su estudio de mercado que posee una tasa de participación menor en comparación con otras marcas competidoras, dentro del cantón y se cree que su proceso de venta podría ser mejor que la que tiene actualmente, una de las debilidades encontradas es que se necesita innovar en estrategias de comunicación publicitaria y promocionales que realcen la marca, esto ha conllevado que ocurra un deficiente posicionamiento y no gane gran competencia en el mercado.

La microempresa se ha encargado meramente en crear sus determinados productos y no innovar constantemente en las múltiples exigencias de más clientes para aprovechar la

oportunidad de expandir su negocio y posicionarse como la marca más reconocida a nivel del cantón pudiendo rescatarlo con el uso constante de una planificación publicitaria, que puede ser ajustada a su presupuesto dentro del negocio, a su disponibilidad de recursos económicos y a su capacidad de inversión.

Toca señalar que este pequeño negocio necesita reforzar sus conocimientos de marketing y de orientación sobre la correcta elección de estrategias. También de la falta de asesoría y los ajustes necesarios para la atención del cliente, como la forma de pago que impide su facilidad con el uso de tecnología, lo que induce a defectos y malas impresiones de los clientes potenciales ya que este servicio se considera obsoleta y tiene poca comodidad orientada al consumidor.

El objetivo es modificar y reposicionar la visión actual de esta marca para que esté al mismo nivel y calidad que otras marcas reconocidas y así aprovechar su alto potencial en la categoría de comida rápida, debido a que en el cantón existe una alta demanda de estos productos.

12.6.1.2. Misión

Ofertar nuestros productos de comida rápida con excelencia y alta calidad que permitan satisfacer las necesidades de consumo alimenticio de nuestros clientes que les permita un buen vivir.

12.6.1.3. Visión

Lograr la expansión a nivel local de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”, mejorando las instalaciones y apoyándonos en las tecnologías que permita un manejo óptimo de los productos, contar con un personal calificado y mantener un estricto control de calidad.

12.6.1.4. Alcance

En el proyecto se emplearán estrategias de marketing que favorezcan al posicionamiento de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”, en el cantón La Maná, empleando como métodos principales: la inclusión en el mercado, la innovación de nuevos productos, ampliación de mercado, el estudio de cambios indispensable en el marketing del pequeño negocio; así como también se incluirá estrategias de comunicación por medios tecnológicos

que induzcan a un mejor posicionamiento de la marca, a la captación de futuros clientes y mantener la lealtad de compra, para asegurar el crecimiento económico de la microempresa.

12.6.2. Análisis situacional

12.6.2.1. Matriz FODA y sus estrategias

Cuadro 22. Matriz FODA

MATRIZ FODA “ORLANDO’S BURGERS”	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.-Calidad de servicio 2.-Rapidez en la entrega del producto 3.-Atención al cliente con amabilidad y respeto. 4.-Excelente aceptación de los clientes fijos. 5.-Clientes con fidelidad	1.-Gran demanda de productos de comida rápida en el cantón. 2.-Posibilidad de ser una marca reconocida a nivel local. 3.-Rápida evolución tecnológica para acceso a venta.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.-No dispone de posibilidad de pago electrónico. 2.-Deficiente posicionamiento de la marca. 3.-Escasa inversión en anuncios publicitarios por medios electrónicos. 4.-Establecer un nuevo diseño de la marca que sean más atractivo. 5.-Poco conocimiento de estrategias de marketing efectivas.	1.-Existencia de nuevos competidores en el mercado, que tengan la facilidad de pago electrónico.

Elaborado por: El autor

Cuadro 23. Estrategias de marketing en relación a la matriz FODA

Estrategias defensivas (FA)	Estrategias ofensivas (FO)
<p>1.-Establecer un tipo de marketing sensorial asociando la venta de los productos con alguna experiencia familiar.</p> <p>2.-Permitir al cliente una forma de pago electrónica.</p> <p>3.-Renovar los empaques con el diseño de la marca con la finalidad de resaltarlo a la vista del cliente.</p> <p>4.-Extender la variedad de los productos ofertados.</p>	<p>1.-Promocionar por medio de redes sociales anuncios publicitarios que activen el reconocimiento de la marca y su variedad.</p> <p>2.-Anunciar a la clientela de todos los servicios ofrecidos por medio de recursos digitales.</p> <p>3.-Utilizar la fidelidad de los clientes fijos para impulsar por medio de ellos las promociones de los productos.</p>
Estrategias de supervivencia (DA)	Estrategias de orientación (DO)
<p>1.- Aprovechar la celebración de fechas especiales para inducir a promociones atrayentes a nuevos clientes.</p> <p>2.-Aplicar descuentos especiales a clientes nuevos en el establecimiento.</p>	<p>1.- Crear alianzas estratégicas con empresas de servicios de entrega a domicilio para aumentar el número de consumidores.</p>

Elaborado por: El autor

12.6.3. Estrategias de marketing.

12.6.3.1. Relación entre los objetivos de la propuesta con las estrategias de marketing.

Cuadro 24. Relación entre los objetivos de la propuesta con las estrategias de marketing.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	MARKETING
Convertir las falencias encontradas en fortalezas comerciales que permita una mayor cuota de mercado.	Establecer un tipo de marketing sensorial asociando la venta de los productos con alguna experiencia familiar.	Plaza
	Permitir al cliente una forma de pago electrónica.	Proceso
	Renovar los empaques con el diseño de la marca con la finalidad de resaltarlo a la vista del cliente.	Producto
	Extender la variedad de los productos ofertados.	Producto
Establecer estrategias efectivas que ayuden en el ingreso al mercado estableciendo así un mejor posicionamiento de “Orlando’s Burgers” como pionero en comida rápida	Promocionar por medio de redes sociales anuncios publicitarios que activen el reconocimiento de la marca y su variedad.	Promoción
	Anunciar a la clientela de todos los servicios ofrecidos por medio de recursos digitales.	Promoción
	Utilizar la fidelidad de los clientes fijos para impulsar por medio de ellos las promociones de los productos	Promoción
Mejorar la percepción de la marca en la mente del consumidor.	Aprovechar la celebración de fechas especiales para inducir a promociones atractivas a nuevos clientes.	Promoción
	Aplicar descuentos especiales a clientes nuevos en el establecimiento.	Promoción
Aumentar la participación de mercado de la microempresa de comida rápida por medio de estrategias publicitarias, promocionales y de comunicación	Crear alianzas estratégicas con empresas de servicios de entrega a domicilio para aumentar el número de consumidores.	Plaza

Elaborado por: El autor.

12.6.3.2. Plan de acción

El siguiente plan de acción está enfocado en las estrategias de marketing para mejorar cada aspecto fundamental en la microempresa.

Estrategia de plaza

Establecer un tipo de marketing sensorial asociando la venta de los productos con alguna experiencia familiar.

Método: Establecer un cambio en el ambiente de forma que se vea acogedor y familiar dentro del local para mantener clientes frecuentes y recurrentes.

Proceso: Para brindar el ambiente acogedor y familiar dentro del negocio se incluirá un reproductor de video con parlante amplificado con melodías que transmitan emoción de estar en el local de comida rápida.

El local siempre mantendrá sus buenas condiciones de limpieza e higiene en sus distintas áreas, se dispondrá de medios de recolección de desechos a la mano.

Para finalizar los proveedores serán seleccionados para la entrega de los insumos en forma directa de modo que permita desarrollar relaciones duraderas y de mutuo beneficio.

Tipo: Confort

Responsable: Orlando's Burgers

Estrategia de procesos

Permitir al cliente una forma de pago electrónica.

Método: Establecer relación con una agencia bancaria para que le brinde el servicio de pago fácil, a través de la utilización de DATAMOVIL.

Proceso: Al disponer del servicio de pago fácil permitirá el acceso a clientes potenciales que buscan la comodidad del pago de sus productos consumidos con la utilización de tarjetas de débito o crédito sin tener que estos clientes dirigirse primero a obtener su dinero de un cajero

automático u optar por no comprar en el local al no tener un proceso de pago rápido y actualizado.

Esta solución de pagos móviles te permite gestionar una transacción a través de un teléfono inteligente o una tablet. Es una solución completa y efectiva que acepta tarjetas bancarias de una manera segura cuando tu negocio lo necesite. Es ideal para negocios corporativos, pymes y negocios individuales tales como deliveries, vendedores puerta a puerta, taxis, entre otros. (DATAFAST, 2021)

Tipo: Bancario y moderno.

Responsable: Orlando´s Burgers



Figura 4: Datamóvil

Estrategia de producto

Renovar los empaques con el diseño de la marca con la finalidad de resaltarlo a la vista del cliente.

Método: Diseñar empaques que coordinen con el diseño de la marca que refleje un mejor posicionamiento y un valor diferente en el mercado.

Proceso: Renovar el diseño de los empaques, envases y servilletas colocando el diseño de la marca, a manera de que el cliente reconozca a simple vista los productos que consume y fomentar la concurrencia en la compra.

Los empleados que laboran en la microempresa se mantendrán con el uniforme cómodo que incluye una camiseta de algodón en color rojo con diseño de la marca y la malla de protección en el cabello a fin que demuestre buenas higiene y manipulación de los alimentos brindados.

Tipo: Posicionamiento

Responsable: Orlando´s Burgers.

Estrategia de producto

Extender la variedad de los productos ofertados.

Método: Extender la variedad de los productos para una mejor elección del cliente.

Proceso: Se propone innovar la línea de las hamburguesas utilizando carne mix (res, chanco) o hamburguesas a base de carne de mariscos (cangrejo, camarón), así como la implementación de nuevos ingredientes en el hot dog ofreciendo una gama de productos distintos que permita atraer a nuevos clientes potenciales, así como la inclusión de una línea de sorbetes diversos y cocteles digestivos que colaboren en la digestión de la comida rápida.

Tipo: Innovación de productos de comida rápida

Responsable: Orlando´s Burgers

Estrategia de promoción

Estrategia 1: Promocionar por medio de redes sociales anuncios publicitarios que activen el reconocimiento de la marca y su variedad.

Método: Establecer el reconocimiento de la marca y su amplitud de variedad de productos en la microempresa de comida rápida “Orlando´s Burgers” por medio de redes sociales (WhatsApp, Facebook)

Proceso: Con la utilización de esta estrategia se pretende difundir los productos ofertados, horario de atención, ubicación y apreciación de la marca.

Tipo: Internet

Responsable: Orlando´s Burgers

Estrategia 2: Anunciar a la clientela de todos los servicios ofrecidos por medio de recursos digitales.

Método: Comunicar de forma frecuente en redes sociales los servicios ofrecidos para ingresar en la competencia del mercado con la finalidad de captar más clientes.

Proceso: Se buscará la capacitación del propietario en la utilización de herramientas tecnológicas para el manejo más amplio de las redes sociales para la colocación de información precisa de los servicios ofertados: nueva línea de productos, videos publicitarios, fotos de presentación de productos, forma de pago electrónico.

Tipo: Internet

Responsable: Orlando´s Burgers.

Estrategia 3: Utilizar la fidelidad de los clientes fijos para impulsar por medio de ellos las promociones de los productos.

Método: Incentivar a los clientes fijos para que promocionen los productos ofertados en el local.

Proceso: Se obsequiaría a los clientes fijos pequeños artículos de necesidad (llaveros, lapiceros, mascarillas) para que ayuden a promocionar la marca de productos de comida rápida “Orlando´s Burgers”

Tipo: Promocional

Responsable: Orlando´s Burgers

Estrategia 4: Aprovechar la celebración de fechas especiales para inducir a promociones atrayentes a nuevos clientes.

Método: Ofrecer combos especiales de acuerdo a cada fecha especial de celebración para una mejor captación de clientes nuevos.

Proceso: Por medio de nuestras redes sociales se publicará combos en fechas especiales: Día de los inocentes, San Valentín, Carnaval, Día del niño, Día de la madre, Día del padre, Halloween, Día de los santos difuntos, Navidad. Así como también se adaptará el local a cada una de las ocasiones, especialmente en época navideña para el deleite de todo tipo de clientela.

Tipo: Promocional

Responsable: Orlando's Burgers

Estrategia 5: Aplicar descuentos especiales a clientes nuevos en el establecimiento.

Método: Establecer un descuento al producto a un nuevo cliente de tal forma que logre la atención en la marca.

Proceso: Como una forma de promocionar el producto al consumidor nuevo "Orlando's Burgers" otorgará un descuento especial aquellos clientes que consuman los productos.

En la inauguración del negocio de "Orlando's Burgers" el cliente dispondrá de la posibilidad de obtener un descuento del 15% en el segundo producto consumido en el local.

Tipo: Temporal

Responsable: Orlando's Burgers

Estrategia de plaza

Crear alianzas estratégicas con empresas de servicios de entrega a domicilio para aumentar el número de consumidores.

Método: Establecer alianzas estratégicas con servicios de entrega a domicilio y brindar cierto porcentaje de beneficio para atraer más clientes, a través de sus medios de comunicación.

Proceso: Existen ciertas empresas dedicadas a servicio de entrega a domicilio como: rapidraptor, easy express que masivamente mandan publicidad a través de sus contactos para

hacer más conocido a ciertos locales de comida rápida, la estrategia se basa principalmente en aliarnos con estas empresas y brindarles cierto porcentaje de beneficio por número de consumidores atraídos.

En la inauguración del negocio de “Orlando’s Burgers” el cliente dispondrá de la posibilidad de obtener un descuento del 15% en el segundo producto consumido en el local.

Tipo: Temporal

Responsable: Orlando’s Burgers

12.6.3.3. Presupuesto de las estrategias de marketing

Cuadro 25. Presupuesto de las estrategias de marketing.

Actividad	Costo
Estrategia de plaza	
Reproductor de video	\$800
Parlante amplificado	\$150
Estrategia de procesos	
Sistema de pago electrónico (DATAMÓVIL)	\$300
Estrategia de producto	
Diseño de empaques, envases y servilletas con la marca de la microempresa.(600 unidades de cada una)	\$1400
Fabricación de camisetas para los empleados con la marca de la microempresa	\$50
Estrategias de promoción	
Costo de curso de capacitación en herramientas tecnológicas para el uso adecuado de redes sociales por parte del propietario.	\$50
Artículo para promocionar la marca por medio de los clientes fijos (lapiceros, llaveros, mascarillas)	\$300
TOTAL	\$3050

Elaborado por: El autor

13. IMPACTO

13.1. Impacto ambiental

En la microempresa de comida rápida se aplicará una correcta selección y clasificación de los desechos generados en el local desde los residuos orgánicos como los residuos inorgánicos generados después del consumo de los alimentos. Para ello se dispondrá de tachos recolectores con señaléticas para que los clientes coloquen los desechos acordes a la categoría.

Para evitar los malos olores en la cocina se colocará un extractor de olores con la finalidad de eliminar el exceso de humos generados en la cocina.

13.2. Impacto social

Mejorar la perspectiva de los pequeños negocios de comida rápida al vender productos de gran calidad y excelente presentación acomodándose al presupuesto del consumidor. Incentivar la creación de microempresas conforme a las leyes establecidas en el código de trabajo.

13.3. Impacto económico

Aportar al desarrollo económico de las microempresas de comida rápida del cantón a través del planteamiento de estrategias de marketing efectivas logrando que las mismas se conviertan fuentes primarias de trabajo.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACION

14.1. Conclusiones

- Mediante la información bibliográfica recogida a profundidad en la investigación a nivel mundial se establece que las estrategias de marketing son parte fundamental en la decisión de compra del consumidor o cliente ya sea asociándola con una experiencia previa, a su calidad, precio, estilo de vida y comunicación continua de personas que influyen en el consumo de los productos.
- Las estrategias de marketing utilizadas actualmente a nivel provincial en las microempresas de comida rápida son las concernientes a: competencia, promoción, producto, precio, publicitario en redes sociales y emocional.
- Por medio de encuestas dirigidas a los clientes (PEA) de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” del cantón se verificó que las estrategias de marketing más relevantes a considerarse son las relacionadas a las 4p (plaza, promoción, precio y producto) ya consideran que se debe mantener la calidad del producto ofertado.
- Para implementar una propuesta de estrategia de marketing efectiva hay que tomar en cuenta tres factores claves: análisis, objetivos y acciones a emprender, es por ello que es muy importante conocer constantemente el mercado en el que se desenvuelve y las tendencias cambiantes que utiliza la competencia para poder aplicarlas de formas más creativas e innovadoras.

14.2. Recomendaciones

- Realizar sondeos de mercado cada año para identificar el entorno en el que se desenvuelve “Orlando’s Burgers” apreciar la competencia actual, tomar en cuenta la opinión de clientes y conservar la rentabilidad de la microempresa.
- Es necesario de “Orlando’s Burgers” conserve la fidelidad de sus clientes, la buena atención y calidad de sus productos para fortalecer su reconocimiento en su marca y en el público en general.
- Mantener el control utilizando las estrategias de marketing planteadas con el objetivo de corroborar su eficiencia y evitar el gasto innecesario de recursos económicos.
- Aprovechar los medios de comunicación tecnológica constantemente para marcar tendencia en el mercado actual y adaptarse a los cambios surgidos, con la finalidad de llegar de manera directa al consumidor.

15. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo del presente proyecto de investigación se distribuyó en dos fases: la primera fase comprendió el desarrollo de Titulación I, para ello fue indispensable una cantidad de: \$1081,00 y el presupuesto para el desarrollo de Titulación II fue de \$542,37 como se describió en los siguientes presupuestos:

Cuadro 26. Presupuesto del Proyecto.

PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO			
Recursos	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
RECURSOS TECNOLÓGICOS			
Laptop	1	500,00	\$500,00
Pendrive	1	15,00	\$15,00
Internet	2	30,00	\$60,00
TRANSPORTE			
Movilización propia	4	5,00	\$20,00
MATERIALES Y SUMINISTROS			
Esferos	3	0,30	\$0,90
Grapadora	1	2,00	\$2,00
Carpeta	4	0,50	\$2,00
MATERIAL BIBLIOGRÁFICO Y FOTOCOPIAS.			
Impresora	1	250,00	\$250,00
Tinta de impresora	2	18,00	\$36,00
GASTOS VARIOS			
Empastado	2	15,00	\$3,00
Gastos de titulación I	1	80,00	\$80,00
Licencia de Antivirus	1	15,00	\$15,00
Sub Total			\$983,00
IMPROVISOS 10%			\$98,39
TOTAL			\$1081,00

Elaborado por: El autor

Cuadro 27. Presupuesto Trabajo de campo.

PRESUPUESTO PARA LA TRABAJO DE CAMPO			
Recursos	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
RECURSOS TECNOLÓGICOS			
Laptop	Existente		
Pendrive	Existente		
Internet	2	30,00	\$60,00
TRANSPORTE			
Movilización propia	4	5,00	\$20,00
MATERIALES Y SUMINISTROS			
Esferos	3	0,30	\$0,90
Grapadora	1	2,00	\$2,00
Carpeta	4	0,50	\$2,00
MATERIAL BIBLIOGRÁFICO Y FOTOCOPIAS.			
Fotocopias	273	0,15	\$40,95
Tinta de impresora	1	11,00	\$11,00
GASTOS VARIOS			
Gastos de titulación II	1	80,00	\$80,00
Empastado	2	15,00	\$30,00
	Sub Total		\$493,00
	IMPROVISOS 10%		\$49,37
	TOTAL		\$542,37

Elaborado por: El autor

16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 28. Cronograma de actividades ejecutadas en el proyecto

ACTIVIDADES	NOVIEMBR	DICIEMBRE 2020				ENERO 2021			
	E 2020	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección de la Técnica para la investigación	x								
Elaboración de la Encuesta		x							
Corrección de preguntas de la Encuesta			x						
Entrega de correcciones de la Encuesta y validación de las encuestas				x	x				
Aplicación de las Encuestas a Clientes					x				
Tabulación de las encuestas					x				
Análisis e Interpretación de los datos						x			
Planteamiento de la propuesta							x		
Entrega del proyecto									x

Elaborado por: El autor

17. BIBLIOGRAFIA

- Análisis, s. (2018). Enciclopedia Económica. Recuperado el 03 de 12 de 2020, de <https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>
- Arturo, K. (2013). CreceNegocios. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing-para-pequenas-empresas/>
- Asencio Soriano, E. V. (2019). Administración de Empresas. Trabajo de Titulación en Opción al Título de Ingeniera en Administración de Empresas, Universidad Estatal Península de Santa Elena , Facultad de Ciencias Administrativas , La Libertad – Ecuador.
- Benitez, V. (2019). “Plan de marketing para la empresa global cashback en los establecimientos de comida rápida en el sector norte del distrito. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de Univesidad Tecnológica Israel: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1919/1/uisrael-ec-adme-378.242-2019-012.pdf>
- Borrigani, H. (08 de 07 de 2017). Blog. Recuperado el 03 de 12 de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Cabeza, C., & Coronel, G. (2017). Posicionamiento de marca y las preferencias del consumidor. Saber, ciencia y libertad germinación , 113 - 121.
- Casanova Calatayud, E. (2015). Principios de marketing estratégico.
- Castillo Zuñiga, M. (2016). Administración de Empresa. Informe Final el Proyecto de Investigacion Previo a la Obtencion del Titulo de Licenciado en Administración Ejecutiva. Babahoyo: Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación.
- Castillo Zuñiga, M. M. (2016). Administración de Empresas. Informe Final del Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Aministración Ejecutiva, Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, Babahoyo.
- Clemente Ricolfe, J. (12 de 12 de 2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento postcompra. Obtenido de El caso de las hamburgueserías en España: doi:<https://dx.doi.org/10.5446/innovar.v26n62.59389>
- Collago, G. (21 de 01 de 2012). Blog EQi. Recuperado el 03 de 12 de 2020, de Escuela de organización Industrial:

<https://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/01/21/marketing-mix-o-mezcla-de-mercadotecnia/>

- Corona, G. (2012). Investigación del consumidor. En G. Corona. Comportamiento del consumidor. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Espinosa, R. (2013). Recuperado el 03 de 12 de 2020, de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Ferro, X. (2011). Marcas Globales de éxito en Ecuador.
- Flores, J. (10 de 07 de 2018). Derecho Ecuador.com. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de Microempresa: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Galobar, V. (2017). Marketing estratégico. Eunsa: Universidad de Navarra S.A.
- Gomez, S. (04 de 2004). Farmacia Profesional. Recuperado el 03 de 12 de 2020, de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-fast-food-13061373>
- Gonzalez, M. d. (2015). Marketing y plan de negocio de la empresa. España: Ideaspropias.
- Gonzalez, T. (2020). Marketing en el siglo XXI. CEF.
- Ibarra, C., & Maldonado, M. (2000). "Desarrollo de estrategias para las franquicias ante la crisis económica en Ecuador: Categoría: Comidas Rápidas. Recuperado el 29 de 11 de 2020, de Escuela Superior Politécnica Del Litoral. Instituto de Ciencias Humanistas y Económicas. Guayaquil - Ecuador: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/367/1/662.pdf>
- Kothler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing Octavo Edición. México: Pearson educación.
- Le marché, d. (15 de 01 de 2018). Le marché de la restauration rapide en France. Recuperado el 29 de 11 de 2020, de la vie des entreprises: <https://lavde.fr/le-marche-de-la-restauration-rapide-en-france>
- León, K., & Medina, K. (2019). Proyecto de investigación "Incidencia del marketing digital en las microempresas de servicio de comida rápida en el canton Milagro. Milagro.
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Granica.
- Manon, C. (2019). Estrategia de Marketing para consolidar la posición de Burger King en Francia. Recuperado el 29 de 11 de 2020, de Universidad Iberoamericana: <http://ri.iberomx/bitstream/handle/iberomx/2400/016857s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mesquita, R. (19 de 06 de 2020). ¿Qué es Marketing? Recuperado el 30 de 11 de 2020, de Definición, estrategias y ejemplos.: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Montero, M. (3 de 11 de 2017). Emprende pyme. Recuperado el 29 de 11 de 2020, de Estrategias de posicionamiento: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moreno, Á. (07 de 02 de 2018). Blog de Marketing. Recuperado el 29 de 11 de 2020, de Business School: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/cuota-de-mercado-que-es-y-como-se-calcula/>
- Nuño, P. (2018). Emrende pyme.net. Recuperado el 29 de 11 de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Perez, Porto, J., & Merino, M. (2008). Concepto de estrategia. Recuperado el 2020, de <http://definicionde/estrategia/>.
- Planeta, C. (2015). Club planeta. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de http://www.trabajo.com.mx/la_comida_rapida_caracteristicas_y_ventajas.htm.
- Posada Gómez, G. A. (25 de 08 de 2020). Gestipolis. Recuperado el 29 de 11 de 2020, de <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Quer, D. (04 de 07 de 2019). Eude. European Business School. Recuperado el 30 de 11 de 2020, de Cuáles son los tipos de marketing empresarial?: <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- Quiroa, M. (2020). Economipedia. Recuperado el 03 de 12 de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/cliente-potencial.html>
- Raffino, M. (01 de 10 de 2020). Concepto.de. Recuperado el 03 de 12 de 2020, de <https://concepto.de/competencia/>
- Rodriguez Cueva, J. (16 de 11 de 2015). Selecccion de estrategias de Marketing emocional para la empresa de comida rápidas Gego`s de la Ciudad de Machala. Recuperado el 29 de 11 de 2020, de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3417/1/CD-00107%20examen%20completo.pdf>
- Salgado, J. (03 de 2007). Escuela Politécnica del Ejército. Recuperado el 03 de 12 de 2020, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

- Schlesinger Díaz, M. W. (2008). Percepción del posicionamiento estratégico en el ámbito de las franquicias de comida rápida en España. *Revista venezolana de Gerencia*, vol 13, núm. 41, 135.
- SENPLADES. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. Toda una vida. Quito: S/d.
- SRI. (2016). Ley de regimen tributario interno. Recuperado el 3 de 12 de 2020, de http://www.sri.gob.ec/web/guest/baseslegales?p_auth=Ky30o8HC&p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortl
- Stanton, W., Eizel, M., & Walker, B. (2007). *Fuandamentos de marketing*. Decimocuarta ed.
- Talaya, A., & Mondéjar, J. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: España.
- Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategia de posicionamiento basadas en lña cultura del consumidor un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 71-81.
- UNESCO. (2017). *Clasificación Internacional Normalizada de la Educación CINE*. Quto: PUCE.
- Vasquez, B. (2007). *La publicidad emocional*. Madrid.

18. ANEXOS

Anexo 1: Datos informativos del tutor del proyecto

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES		
Nombres:	Fabián Xabier	
Apellidos:	Martínez Ortiz	
Nacionalidad:	Ecuatoriano	
Fecha de nacimiento:	30 de noviembre del 1984	
Lugar de nacimiento:	Quito	
Cédula de identidad:	1600508855	
Estado civil:	Casado	
Teléfono:	0980993611	
Dirección domiciliaria:	Latacunga	
Cantón:	Latacunga	
Correo electrónico:	fabian.martinez@utc.edu.ec	
ESTUDIOS REALIZADOS		
Instrucción primaria:	Quito luz de América	
Bachiller Químico Biológico	Colegio Vicentino	
Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas.	UTE, Quito 2010	
Suficiencia en Idiomas Inglés	Escuela Superior Politécnica del Ejercito, 2011	
Maestría en Gestión Empresarial	UTPL, Loja 2014	

Anexo 2: Datos informativos del investigador

**DATOS INFORMATIVOS DEL INVESTIGADOR
CURRICULUM VITAE**

INFORMACION PERSONAL

Nombres y Apellidos:	Wilson Orlando García Ortiz
Cédula de Identidad:	050341035-9
Lugar y fecha de nacimiento:	La Maná 18 de mayo de 1989
Estado Civil:	Casado
Tipo de Sangre:	O +
Domicilio:	Calle Galo Plaza y Esmeraldas
Teléfonos:	0993841855
Correo electrónico:	orlando-wogo@hotmail.com

**ESTUDIOS REALIZADOS**

Primer Nivel: Escuela Consejo Provincial de Cotopaxi

Segundo Nivel: Doctor Camilo Ponce Enrique

TITULOS

Bachiller en Comercio y Administración

Conductor profesional

SEMINARIOS REALIZADOS

- **Tema:** Primeras Jornadas Administrativas en Creatividad, Innovación y Emprendimiento
Dictado: Universidad Técnica de Cotopaxi
Lugar y fecha: La Maná, en el semestre abril 2018 – agosto 2018
Tiempo: 40 horas

CURSOS DE CAPACITACIÓN**CURSO TÉCNICOS**

- Capacitación sobre Riesgos Laborales
Dictado: Cámara de Comercio
Lugar y fecha: La Maná, 22 al 25 de febrero del 2018
Tiempo: 40 horas

Anexo 3: Población por géneros



PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN LA MANÁ

2015-2020

Cuadro 103. PEA Y PEI POR PARROQUIAS

PARROQUIA	SEXO	PEA	PEI	< 10 AÑOS
GUASAGANDA	Hombre	1.152	622	565
	Mujer	316	1.399	485
LA MANÁ	Hombre	11.850	4.513	4.961
	Mujer	5.079	10.917	4.790
PUCAYACU	Hombre	675	317	244
	Mujer	289	601	260
Total		19.361	18.369	11.305

Fuente: INEC 2010 – Proyección 2015

Elaborado por: Equipo Consultor PDyOT 2015

Anexo 4: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE LICENCIATURA
EN COMERCIO**

PERIODO ACADÉMICO: NOVIEMBRE 2020-MARZO 2021

**CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE
“ORLANDO’S BURGERS” DEL CANTÓN LA MANÁ**



TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA “ORLANDO’S BURGERS” EN EL CANTÓN LA MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021.

OBJETIVO: Determinar la estrategia de marketing más relevante mediante encuestas a los clientes de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”

COMPROMISO: El responsable de la aplicación de la encuesta se compromete a guardar absoluta discreción de la información obtenida, por tal motivo solicitamos de la manera más comedida su cooperación y responda las siguientes preguntas de la manera más verídica posible.

INDICACIONES: Seleccione con una X, según como creyere conveniente y con la mayor sinceridad, tomando en cuenta la siguiente escala.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN: Para cada uno de los atributos de la encuesta indique su Nivel de Satisfacción marcando con una X el grado de importancia del atributo colocando un valor entre 1 y 5 según las escalas siguientes:

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

N°	Preguntas	GRADO DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Mantiene la calidad del producto					
2	Existe amplitud de variedad de productos					
3	Escuchan todas las peticiones requeridas al pedir el producto					
4	Lo atienden con amabilidad y respeto.					
5	La orden es servida con rapidez.					
6	Dispone de capacidad de comunicación con el cliente por medios tecnológicos					
7	Realiza promociones de los productos ofertados en fechas especiales					
8	Existe una buena organización de la empresa en la entrega de los productos					
9	El producto "Orlando's Burgers" que consumo es mejor que otros					
10	Tomo en cuenta nuevas presentaciones de los productos ofertados.					
11	Prefiero "Orlando's Burgers" por su sabor					
12	No importa si cambia de precio, yo seguiré consumiendo sus hamburguesas					
13	Recomendaría "Orlando's Burgers" a otros consumidores					
14	Conozco todos los beneficios que "Orland's Burgers" puede brindarme					
15	La publicidad me ayuda a decidir que producto adquirir					
16	Los colores del empaque permiten reconocer con facilidad su marca					
17	Consumo "Orlando's Burgers" porque mi familia lo valora					

Gracias por su colaboración

Elaborado por: El autor

Anexo 5. Evidencias de las encuestas







F

Anexo 6. Validación del instrumento por los expertos**EXPERTO 1****VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA**

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

Se recomienda reestructurar algunas preguntas y orientar a la población de estudio que son los clientes.

Observaciones

Corregir y tomar en cuenta las palabras con rojo y los criterios que también están con rojo y aplicarla

Validado por: Ing. Mario Fernando Navarrete Fonseca, Mg.

Firma:



Fecha: 03 de enero del 2021

EXPERTO 2**VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA**

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

Es aplicable previo a cambios mínimos los factores si están acorde a las variables de estudio se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Validado por: Ing. Gloria Pazmiño

Firma:



Fecha: 04 de enero del 2021

EXPERTO 3**VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA**

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

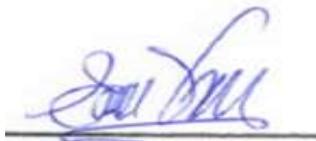
Es aplicable previo a cambios mínimos, los factores si están acorde a las variables de estudio, se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

- En el encabezado de la encuesta debe especificar si corresponde a la carrera de Ingeniería Comercial o Licenciatura en Comercio.
- También se evidencia repetición de palabras en el encabezado.
- En algunas partes dice que el instrumento es una encuesta, pero en otros lados habla de entrevista.
- Manejar bien el uso de mayúsculas y minúsculas.
- En cuanto a la redacción de las preguntas mejorar ciertos aspectos mencionados en los comentarios que se han dejado en el documento.

Validado por: MBA. Mayra Valencia Neto

Firma:



Fecha: 29 de diciembre del 2020

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

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:

Es aplicable previo a cambios mínimos.

Observaciones:

Este cuestionario debe ser modificado ciertos ítems, falta organizar las preguntas

Validado por: Lcdo. Enry Gutember Medina López.

Firma:



Fecha: 09 de enero del 2021

Anexo 7. Correlación de las variables: CS6 y ACT17.

Correlaciones			
		Capacidad de comunicación con el cliente por medios tecnológicos	Consumo "Orlando's Burgers" porque mi familia lo valora
Capacidad de comunicación con el cliente por medios tecnológicos	Correlación de Pearson	1	,231**
	Sig. (bilateral)		0,004
	N	156	156
Consumo "Orlando's Burgers" porque mi familia lo valora	Correlación de Pearson	,231**	1
	Sig. (bilateral)	0,004	
	N	156	156

URKUND

	URL: https://www.scribd.com/document/40110118/urkund		3
W	Fetches: 3/8/2021 9:53:00 PM		
W	URL: https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda Fetches: 3/8/2021 9:53:00 PM		2
W	URL: https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-Espe-014520-2.pdf Fetches: 3/8/2021 9:53:00 PM		1
SA	Cristhian Javier Luque Velarde.docx Document Cristhian Javier Luque Velarde.docx (D95300043)		1
W	URL: https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-fast-food-13061373 Fetches: 3/8/2021 9:53:00 PM		1
W	URL: https://repositorio.upe.edu.ec/bitstream/46000/5173/1/UPSE-TAE-2019-0123.pdf Fetches: 7/2/2020 4:17:31 PM		3
W	URL: https://economipedia.com/definiciones/cliente-potencial.html Fetches: 3/8/2021 9:53:00 PM		1
W	URL: https://concepto.de/competencia/ Fetches: 3/8/2021 9:53:00 PM		2
SA	TESIS DANILO GUTMA Y BRYAN YUNGA Marketing Digital Supermercado Megassi..pdf Document TESIS DANILO GUTMA Y BRYAN YUNGA Marketing Digital Supermercado Megassi.pdf (D96941950)		1
W	URL: https://lavde.fr/le-marche-de-la-restauration-rapide-en-france Fetches: 3/8/2021 9:53:00 PM		1
SA	Estrategias de MKT - Ma Fer Magallanes Urk.docx Document Estrategias de MKT - Ma Fer Magallanes Urk.docx (D56333589)		1