

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA



**Aplicación del marketing mix para la empresa Doña Margarita**

Presentado por:

Umajinga Cayo Gladys Yolanda

Tecnología Superior en Administración

Tutor:

MSc. Ortega Guanoluisa William Roberto

Junio 2022

Quito – Ecuador

---

**Tecnología Superior en Administración****Certificación del Tutor**

---

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular con el tema: **Aplicación del marketing mix para la empresa Doña Margarita**, presentado por la ciudadana **Umajinga Cayo Gladys Yolanda**, para optar por el título de Tecnóloga Superior en **Administración**, certifico que dicho trabajo ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de junio del 2022.

---

MSc. Ortega Guanoluisa William Roberto

C.I.: 171228258-9

**ISTVN**

---

**Tecnología Superior en Administración****Aprobación del Tribunal**

---

Los miembros del tribunal aprueban el Trabajo de Integración Curricular, con el tema: **Aplicación del marketing mix para la empresa Doña Margarita**, presentado por la ciudadana: **Umajinga Cayo Gladys Yolanda** facultada en la Carrera en Tecnología Superior en **Administración**.

Para constancia firman:

---

**ING. DOCENTE ISTVN**

---

**ING. DOCENTE ISTVN**

---

**ING. DOCENTE ISTVN**

---

### Cesión de Derechos de Autor

---

Yo, **Umajinga Cayo Gladys Yolanda** portadora de la cédula de ciudadanía **1722545272**, facultada de la carrera Tecnología Superior en **Administración**, autora de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido de este Trabajo de Integración Curricular con el tema: **Aplicación del marketing mix para la empresa Doña Margarita**, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi trabajo en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de junio del 2022.

---

Umajinga Cayo Gladys Yolanda

C.I.: 1722545272

## **Dedicatoria**

Gracias a todas esas personas que han estado conmigo siempre y que me han brindado su apoyo abnegado, con sus consejos, ánimos y acciones que han contribuido en mí formación profesional y que se ve reflejado en este Trabajo de Integración Curricular

Gladys Yolanda Umajinga Cayo

## **Agradecimiento**

El más sincero agradecimiento, primeramente a Dios.

A mis padres, que siempre han estado para brindarme su apoyo.

A mis hermanos, que siempre me apoyaron para llegar a cumplir con este sueño que es de ser una mujer de bien y con una profesión, y los compañeros que de una u otra manera siempre estaba en los momentos difíciles de mi vida estudiantil.

Además, agradezco a los ingenieros que me brindaron sus conocimientos y sus consejos para ser un profesional de éxito, también en ámbito personal.

Gladys Yolanda Umajinga Cayo

## Índice de Contenidos

Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción .....	15
Antecedentes .....	16
Justificación .....	18
Objetivos.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos .....	20
Capítulo I. – Marco Teórico.....	21
Plan del marketing mix .....	21
Análisis interno .....	22
Recursos.....	23
Análisis FODA.....	24
Estrategias.....	25
Ventajas.....	26
Análisis externo .....	27
Política .....	28
Económicas.....	29
Amenazas .....	29
Tecnológicas .....	30
4 P de marketing .....	31
Producto .....	32

	8
Plaza .....	33
Precio .....	34
Promoción .....	35
Publicidad .....	36
Ventas .....	37
Capítulo II. – Metodología y Desarrollo del Proyecto .....	38
Tipo de investigación .....	38
Variables y definición operacional .....	38
Diseño muestral .....	40
Técnicas de recolección de datos .....	41
Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	41
Herramientas de investigación .....	42
Diseño de la encuesta .....	42
Diseño de la entrevista .....	45
Matriz de observación .....	46
Capítulo III. – Propuesta .....	48
Análisis externo .....	48
Político .....	48
Economía .....	49
Social .....	51
Ecológico .....	52
Análisis interno .....	53
Recursos .....	53



Análisis FODA.....	53
4 P de marketing .....	54
Producto .....	54
Precio .....	55
Plaza .....	56
Promoción .....	57
Estrategias .....	58
Producto .....	59
Plaza .....	62
Precio .....	67
Promoción .....	70
Conclusiones .....	75
Recomendaciones .....	76
Referencias Bibliográficas .....	77
ANEXOS .....	80

## Índice de figuras

Figura 1 Marketing mix .....	21
Figura 2 Análisis interno.....	22
Figura 3 Tipo de recursos en la empresa .....	23
Figura 4 Análisis FODA .....	24
Figura 5 Estrategias.....	26
Figura 6 Ventajas competitivas.....	26
Figura 7 Análisis externo .....	27
Figura 8 Ley y política.....	28
Figura 9 Económicos .....	29
Figura 9 Amenazas de una empresa.....	30
Figura 10 Factor tecnológico .....	31
Figura 11 Las 4P del marketing .....	31
Figura 12 Producto.....	32
Figura 13 Plaza .....	33
Figura 14 Precio.....	34
Figura 15 Promoción.....	35
Figura 16 Publicidad .....	36
Figura 17 Ventas.....	37
Figura 18 Política.....	48
Figura 19 Economía poscoronavirus .....	50
Figura 20 Evolución del Empleo en Ecuador .....	51
Figura 21 Efectos del covid en la educación .....	52

Figura 22 Platos del restaurante Doña Margarita .....	55
Figura 23 Precio de los platos del restaurante Doña Margarita .....	56
Figura 24 Instalaciones de la empresa .....	57
Figura 25 Oferta de la microempresa.....	58
Figura 26 Logo actual .....	60
Figura 27 Logotipo y slogan mejorado.....	61
Figura 28 Plaza del restaurante .....	63
Figura 29 Capacidad instalada .....	64
Figura 30 Mesas del restaurante .....	65
Figura 31 Puertas de vidrio .....	65
Figura 32 Sistema contra incendio.....	66
Figura 33 Mejoramiento de la empresa Doña Margarita .....	66
Figura 34 Carta de los platos .....	69
Figura 35 Promoción.....	71
Figura 36 Tarjeta de presentación.....	72

### Índice de tablas

Tabla No. 1 Operacionalización de variables .....	39
Tabla No. 2 Escala de valoración .....	47
Tabla No. 3 Análisis FODA.....	53
Tabla No. 4 Dirección de redes sociales .....	73
Tabla No. 5 Presupuesto .....	73

## Resumen

El presente proyecto de titulación consiste en la realización de un plan de Marketing Mix, para la empresa Doña Margarita. Se ejecutó debidamente una investigación de mercados, en la cual se obtuvieron datos muy importantes, siendo de gran ayuda para el establecimiento de estrategias comerciales. Mediante el sustento técnico realizado bibliográficamente se determinó diferentes conceptos, que permitió identificar el entorno en el cual se desenvuelve la organización en distintos temas comerciales que permitieron el establecimiento de mejoras en el punto de venta. La investigación concluyente descriptiva se realizó mediante el uso de técnicas de recolección de información, logrando obtener la información necesaria y válida para el diseño de estrategias creativas e innovadoras. Así mismo, para la investigación cualitativa se aplicó una entrevista al propietario, debido a la necesidad de obtener la información respecto al restaurante. En la evidencia física de las 4 P del marketing se propuso lo siguiente: en el producto incrementar dos platos estrellas y modificar el slogan del restaurante, en el precio se podrá cotizar valores de productos para la elaboración de los platos con nuevos proveedores, así manteniendo los precios y bajando costos e incrementando la calidad, en la plaza se implementó la remodelación del establecimiento, creando un ambiente propicio y adecuado, en la promoción se podrá plasmar los platos típicos mediante redes sociales y finalmente se establecerá la viabilidad financiera.

**Palabras Clave:** Captación, Estrategias, Marketing Mix, Investigación, Microempresa

### **Abstract**

The current degree project is about the fulfillment of a Marketing Mix plan, for Doña Margarita business. A market research was properly implemented, in which significant data were obtained in order to support the establishment of commercial strategies. Through the bibliographically made technical assistance, there were different defined concepts, this allowed to identify the setting in which the organization unfolds in distinct commercial matters that permitted the establishment of improvements in the sale point. The descriptive concluding investigation was made through the use of information gathering techniques, attaining to get the valid and necessary information in order to design innovative and creative strategies. In the same way, for the qualitative research an interview to the proprietary was applied, this due to the necessity to obtain information regarding the restaurant. In the physical evidence of the 4 P of marketing the following was suggested: increase two star dishes and modify the slogan's restaurant in the product, in the price there will be a products values estimate to the elaboration of dishes with new suppliers, thus keeping the prices and lowering costs and increasing the quality, in the marketplace it was implemented the restructuring of the establishment, creating an adequate and favorable atmosphere, in the advertising typical dishes will be captured by social media and finally economic feasibility will be established.

**Keywords:** recruitment, strategies, Marketing mix, research, micro-enterprise

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de diseñar estrategias de Marketing Mix para la empresa Doña Margarita, la cual cuenta con tres años en el mercado, su actividad es la producción y comercialización de platos típicos ecuatorianos. Para el desarrollo de este trabajo, es necesario un análisis situacional de la empresa, así como una investigación de mercado, lo cual será detallado de manera estructurada en los cuatro capítulos de este trabajo. A continuación, se explica brevemente cada uno de los capítulos:

En el capítulo I, se realiza una investigación de las diversas teorías y conceptos de autores, conformando de esta manera el marco teórico correspondiente al Plan del Marketing Mix y sus elementos, se presenta también la fundamentación teórica del análisis interno y externo de la empresa.

En el capítulo II, se realiza la metodología y desarrollo del proyecto, consta del diseño de la investigación, la cual se basa en la investigación de mercado mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos, para obtener la información necesaria que servirá de apoyo en el diseño de las estrategias de Marketing Mix.

En el capítulo III, la propuesta del trabajo de este modo se detalla de manera minuciosa cada una de las estrategias de Marketing Mix basadas en los resultados obtenidos de la investigación de mercado y en el análisis interno y externo de la empresa.

Se determina las correspondientes conclusiones y recomendaciones estableciendo las ideas principales de la investigación y aportando con sugerencias para futuros trabajos investigativos.

## Antecedentes

El restaurante se fundó en el año 2019 de marzo, ha tenido un nivel de ventas bajas debido a la pandemia del coronavirus. En el enfoque de Moscoso & Torres (2013) realizado en la zona alta, en su estudio Diseño de un plan de mejoramiento integral para la empresa de servicios "El café de la vaca", ubicada en el cantón Mejía ubicada en la provincia de Pichincha, afirma que la imagen corporativa del restaurante le ha permitido afianzarse en el mercado para mejorar su competitividad, pero la restricciones por pandemia provocó su cierre temporal a pesar de su ubicación estratégica de alto tránsito en la Av. Panamericana.

Según Pérez (2015) en el sector de Machachi las costumbres alimenticias ancestrales indígenas se vieron cambiadas, a raíz de la invasión española con presencia de andaluces, valencianos y aragoneses, entre otros; que variaron los platos en la mesa influenciados también por la gran abundancia, que tiene la región por sus microclimas, como de la condición de desigualdad económica social que provocaron con la esclavitud, que vieron también limitados su crecimiento gastronómico, a pesar de ser muy variado y su gran conectividad vial que aseguraban el suministro continuo de distintos víveres de la Sierra y Costa, se vieron coartados por la pandemia.

A continuación, se presenta como primera instancia los resultados de la revisión u observación de diversas investigaciones que se asemejan con el trabajo de investigación de "Aplicación del marketing mix para la empresa "Doña margarita". Los trabajos de investigación que fueron consultados, se citan las fuentes bibliográficas, la investigación de mercado, las estrategias, la propuesta y por último las conclusiones obtenidas.



En este trabajo la metodología de la investigación de mercado se desarrolló en tres fases: exploratoria, descriptiva y casual, brindando datos nuevos, para una mejor comprensión del entorno en donde se desarrolló el trabajo de investigación. Las estrategias de marketing planteadas en la tesis están enfocadas en las 4 P del Marketing y se detallan de la siguiente manera:

1. Estrategias de diferenciación en cuanto al producto en sus diferentes etapas de vida.
2. Estrategias de precios entre las que se puede resaltar: Ofrecer descuentos
3. Estrategias de plaza-distribución entre las que se resaltan: Mejorar la recepción y despachos de productos
4. Estrategias de Promoción y Publicidad entre las que se destaca: Regalar en fin de año algún obsequio a compradores más frecuentes y Recompensas por fidelidad.

Respecto a las conclusiones de la tesis, se rescata que los temas tratados en el desarrollo de la misma sirven como cimiento en la toma de decisiones.

## **Justificación**

En el presente proyecto se aplicarán los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación en la carrera Tecnología Superior en administración a través de la elaboración de un plan de Marketing mix, por ende, se requiere información confiable y válida para los distintos temas investigativos que se desarrollarán. Es por esto que se considera que, en cuanto al enfoque académico, este proyecto puede ser un gran aporte para futuras investigaciones.

Es trascendental ejecutar un plan de marketing mix para la empresa Doña Margarita, ya que por medio de su implementación se puede verificar la cantidad de beneficios como el incremento de ventas, presencia en el mercado, fidelización de clientes y posicionamiento de la marca. Además, hay que desarrollar estrategias enfocadas a los consumidores actuales que tienden a ser más exigentes y se encuentran en un ámbito donde siempre están informados y tienen conocimiento sobre la calidad de los servicios o productos. En cuanto a lo social, el proyecto se justifica debido a que se identificarán factores que predominen en la decisión de compra de los consumidores de los platos típicos, con la finalidad de presentar a los clientes las mejores experiencias en servicios y degustaciones de este tipo de comidas.

Los restaurantes sin los clientes no existirían, es por tal motivo que la presente investigación utilizará diferentes teorías importantes que ayuden a desarrollar una perspectiva del tema mencionado, cabe destacar que una buena atención hacia el cliente demuestra también satisfacción de calidad en él. El presente trabajo de investigación tiene como principales beneficiarios al administrador de la empresa y a los clientes, debido a que con la aplicación del marketing mix se puede desarrollar las soluciones adecuadas para la disminución del nivel de quejas y reclamos por parte de los clientes y a su vez una mayor satisfacción al momento de

concurrir al restaurante y de esta manera también se mantendrá el respeto mutuo entre las dos partes permitiendo que la empresa pueda tener el reconocimiento y posicionamiento en el mercado. El desarrollo de esta investigación es factible debido a que se cuenta con la colaboración del Restaurante "Doña Margarita" en el Catón Mejía para proporcionar la información necesaria y válida para la estructura de un plan de marketing *mix* adecuado a la realidad existente.

## Objetivos

### Objetivo general

Aplicar el marketing mix para el restaurante Doña Margarita dedicado a la preparación de platos típicos, mediante la utilización de herramientas mercadológicas que permitan el incremento de las ventas en el años 2022.

### Objetivos específicos

- Investigar los factores que influyen en el bajo nivel de ventas del restaurante a través de la utilización de técnicas de recolección de información, estableciendo nuevas estrategias comerciales.
- Aplicar los elementos del marketing mix, promoviendo la satisfacción adecuada de los clientes potenciales y actuales.
- Proponer estrategias creativas mediante la investigación de mercados que permitan una mejor penetración y aceptación de los clientes.

## Capítulo I

### Marco Teórico

#### Plan del marketing mix

#### Figura 1

#### *Marketing mix*



*Nota.* La figura representa los conceptos de las 4p del Marketing mix. Tomado de Economipedia por Galán, G. (2015).

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes conocidos como: producto, precio, distribución y promoción. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

A través de la redacción de un plan de marketing, las empresas estudian el entorno que va a rodear al nuevo proyecto, de modo que pueda afrontar y anticipar sus características y evolución. Por este motivo, es de gran importancia para ellas contar con uno a la hora de preparar un nuevo trabajo. El marketing mix es considerado esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas (Galán, 2015).

### **Análisis interno**

#### **Figura 2**

##### *Análisis interno*



*Nota.* La figura representa el análisis interno. Tomado de Economipedia por Quiroa, T. (2022)

Según (Quiroa, Amenazas, 2020) cuando una empresa logra conocer sus factores internos, los puede aprovechar al máximo para desarrollar o mantener su ventaja competitiva. Esto le permite enfrentar mejor su entorno competitivo y poder alcanzar sus metas y objetivos.

El análisis interno de la empresa permite determinar cuáles son las fortalezas y debilidades. Al conocer sus factores internos, la empresa determina cuáles son las capacidades y los recursos con las que cuenta para poder competir y al conocer sus factores internos, podrá determinar que estrategias podrá implementar para enfrentar sus debilidades y aprovechar al máximo sus fortalezas (p. 32).

## Recursos

### Figura 3

*Tipo de recursos en la empresa*



*Nota.* La figura representa los recursos en la empresa. Tomado de *Economipedia*, por Westreicher, K. (2020).

Según (Guillermo, 2020) El recurso es aquel medio utilizado para cumplir un fin que, en el caso de la economía, sería la satisfacción de una necesidad. Es decir, en general, el recurso es cualquier elemento usado para alcanzar un determinado objetivo. Es fundamental para el correcto desarrollo de las operaciones en la empresa, ya que cada uno de estos recursos aporta cualidades únicas al proceso, favoreciendo el resultado final de producción (p.8).

## Análisis FODA

**Figura 4**

*Análisis FODA*



*Nota.* La figura representa el análisis FODA. Tomado de Economipedia por Kiziryan, K. (2015).

Según Kiziryan (2015) es una herramienta de planeación y toma de decisiones que te ayuda a entender los factores internos y externos de una situación que quieras mejorar, innovar o incluso prevenir. Su objetivo es que la empresa, a partir de la información que obtenga sobre su situación pueda tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico. Un análisis FODA sirve para evaluar de manera visual y concreta una situación y tener un panorama de las consecuencias -buenas o malas- que podrían tenerse al elegir una decisión. En las empresas puede ser común que sirva como un estudio previo para trazar la estrategia del siguiente año (ventas, publicidad, logística, etcétera) (p. 3).



**Fortalezas.** – Al analizar la fortaleza se puede entender qué es lo que ya funciona, para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores internamente.

**Oportunidades.** – Por lo tanto, Quiroa (2020) dice que las oportunidades son aquellos factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados y pasar a ser fortalezas. Son factores que resultan positivos y favorables en el entorno de la empresa. Ejemplos: Regulación a favor, competencia débil y mercado mal atendido.

**Debilidades.** – Se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizativos, aspectos de control. Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

**Amenazas.** – Mientras Quiroa (2020) las amenazas son problemas o situaciones desfavorables y externas que pueden afectar directamente la existencia de la organización y, por las cuales, una vez identificadas, es necesario diseñar una estrategia óptima para poder solucionar dichos problemas (p. 6).

### ***Estrategias***

La estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta, son procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el

proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar (Westreicher, 2020).

## Figura 5

### *Estrategias*



*Nota.* La figura representa las estrategias. Tomado de *Economipedia*, por Westreicher, T. (2020).

## *Ventajas*

## Figura 6

### *Ventajas competitivas*

Son aquellas características de sus productos / servicios o de sus procesos que la hacen diferente ( diferenciada ) a los ojos del cliente o del mercado. Por ejemplo:

■ Precio y condiciones de pago	■ Facilidad para hacer negocio
■ Mezcla de productos	■ Servicio
■ Especialización	■ Cobertura geográfica
■ Tecnología.	■ Innovación
■ Flexibilidad	■ Otros...

*Nota.* La figura representa las ventajas competitivas. Tomado de *Economipedia* por Sevilla, G. (2016).

Las empresas buscan encontrar nuevas ventajas competitivas y potenciar las que ya tienen. El objetivo es posicionarse mejor que sus competidores. Esto puede lograrse ofreciendo a sus clientes un mayor valor de sus productos o servicios. Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. La facilidad para acceder a las nuevas tecnologías también puede considerarse otro atributo de ventaja competitiva (Sevilla A. , 2016).

### **Análisis externo**

#### **Figura 7**

##### *Análisis externo*



*Nota.* La figura representa el análisis externo. Tomado de Economipedia por Quiroa, T. (2020)

El análisis externo ayuda a una empresa a identificar y evaluar todos los factores externos como acontecimientos, situaciones y tendencias que afectan a su desempeño, y que no puede

controlar. De hecho, en cuanto al análisis externo se debe realizar antes que la empresa realice su planificación estratégica. Puesto que de esa forma puede formular sus objetivos y estrategias mejor enfocadas. Porque estarán basados en la información y los datos encontrados. (Quiroa, 2020)

### ***Política***

La ley es la norma que se aprueba a través de procedimientos específicos por la autoridad de un Estado y que contiene regulación determinada de ciertos ámbitos de la vida de las personas. (Trujillo, 2020). Política lo es todo, podemos decir que la unidad mínima para que exista la política es la de dos personas. Es decir, con que dos personas se relacionen ya hay política. Esta surgió con el fin de mediar entre los conflictos que experimentan los individuos de una comunidad (García, 2021).

### **Figura 8**

#### *Ley y política*



*Nota.* La figura representa la ley y política. Tomado de Economipedia por García, K. (2021).

## *Económicas*

### **Figura 9**

#### *Económicos*



*Nota.* El gráfico representa económicos. Tomado de *Economipedia*, por Sevilla, G. (2015).

La economía estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Analiza el comportamiento, las decisiones y las acciones de los humanos, es decir, estudia como las personas, empresas y gobiernos toman decisiones relacionadas con la producción, distribución y consumo. El objetivo último de la economía es mejorar las condiciones de vida de las personas y de las sociedades (Sevilla A. , 2015).

## *Amenazas*

En efecto las amenazas del entorno se presentan como desafíos para una empresa, por lo que si no se toman acciones defensivas podrían afectar el nivel de sus ventas y de sus utilidades. Se define como un elemento del entorno externo de la empresa que puede resultar negativo para

su desarrollo y crecimiento, incluso podría afectar su permanencia en el mercado. En efecto las amenazas del entorno se presentan como desafíos para una empresa, por lo que si no se toman acciones defensivas podrían afectar el nivel de sus ventas y de sus utilidades (Quiroa, 2020).

## Figura 10

### *Amenazas de una empresa*



*Nota.* El gráfico representa las amenazas de una empresa. Tomado de Economipedia por Quiroa, T. (2020).

### ***Tecnológicas***

Es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema, este tipo de innovación corresponde a toda modificación tecnológica en el producto que ofrece la organización o dentro de sus procesos. Así, la idea de introducir este nuevo elemento es lograr mejores resultados (Westreicher, 2020).

**Figura 11***Factor tecnológico*

*Nota.* La figura representa el factor tecnológico. Tomado de Economipedia por Westreicher, G. (2020).

**4 P de marketing****Figura 12***Las 4P del marketing*

*Nota.* El gráfico representa las 4P del marketing. Tomado de Economipedia por Ranís, F. (2015).

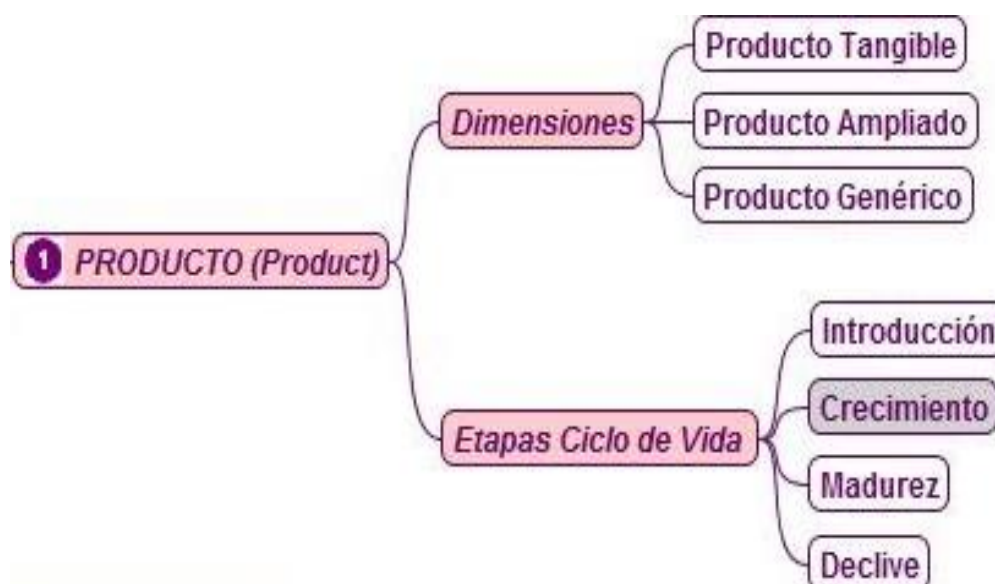
Las 4 P del marketing se utiliza para definir a una de las estrategias más conocidas y aplicadas en este ámbito, que consiste en analizar los 4 elementos fundamentales: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción. Aunque unas puedan parecer más importantes que las otras, todas son totalmente necesarias. Si una no muestra coherencia respecto a las demás, la estrategia no funciona (Ranís, 2017).

### ***Producto***

El producto es la primera de las 4 P del marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor. Cuando hablamos de productos no nos referimos únicamente a lo tangible, pueden ser servicios, ideas, valores todo aquello que se coloque en un mercado para satisfacer o cubrir las necesidades de nuestro público objetivo (Ranís, 2017).

### **Figura 13**

#### *Producto*



*Nota.* La figura representa el producto. Tomado de Economipedia por Ranís, F. (2017).



## Plaza

**Figura 14**

## Plaza



*Nota.* La figura representa la plaza. Tomado de Economipedia por Ranis, T. (2017).

El punto de venta es el lugar donde un cliente adquiere el producto o servicio. Es una de las cuestiones más relevantes, porque tanto la forma de comercialización del producto como el canal de venta, influyen de forma considerable en la satisfacción del posible comprador. El punto de venta también es capaz de marcar el carácter del producto, por ejemplo: si vendes un producto exclusivo, los puntos de venta donde los clientes puedan adquirir el producto serán pocos (Ranís, 2017).

## *Precio*

### **Figura 15**

#### *Precio*



*Nota.* La figura representa el precio. Tomado de Economipedia por Ranis, T. (2017).

El precio es el valor que tiene un producto o un servicio. Esta cuestión es muy importante ya que diversos estudios corroboran que el precio es lo primero en lo que nos fijamos, mucho antes que, en las características. Las acciones que se pueden realizar utilizando el Precio son formas de pago, créditos, descuentos o promociones. Necesita de una investigación de mercado donde se vea, entre otras cosas, cuánto vale en el mercado un producto similar y cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él (Ranís, 2017).

## Promoción

### Figura 16

#### Promoción



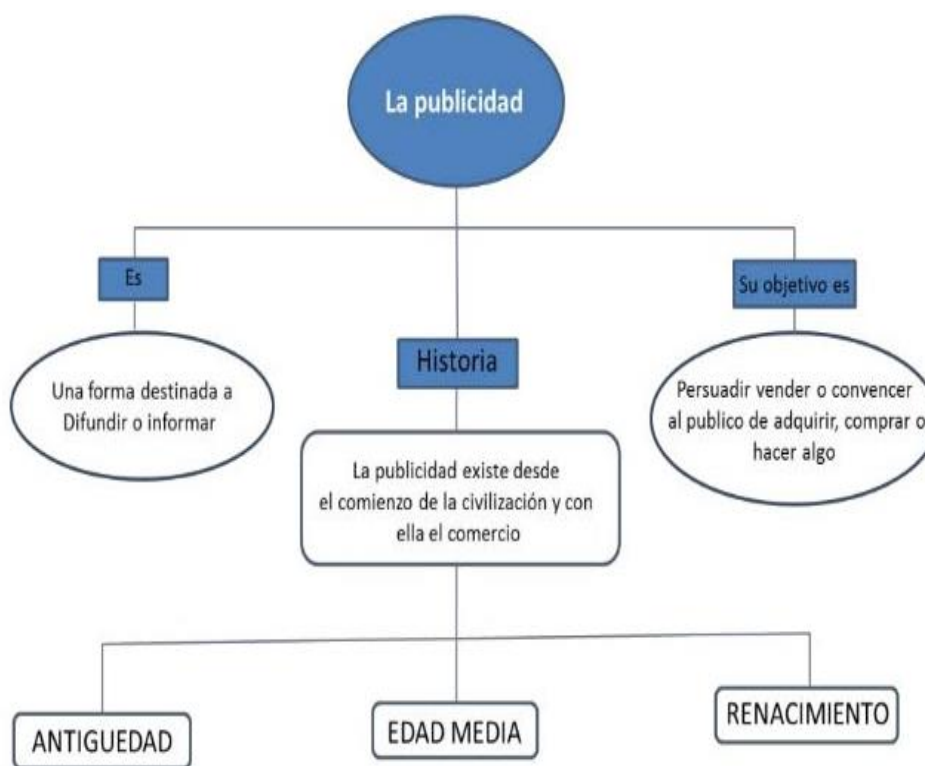
*Nota.* La figura observa la clasificación de promoción. Tomado de Economipedia por Ranís, T. (2017).

La promoción es la última P del marketing, aunque no por ello es menos importante. Para trabajar esta "P" se utilizan distintas estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas. Para llevar a cabo una buena estrategia de marketing es necesario saber por qué medios se va a dar a conocer el producto y dónde se van a realizar las acciones (Ranís, 2017).

## Publicidad

**Figura 17**

### Publicidad



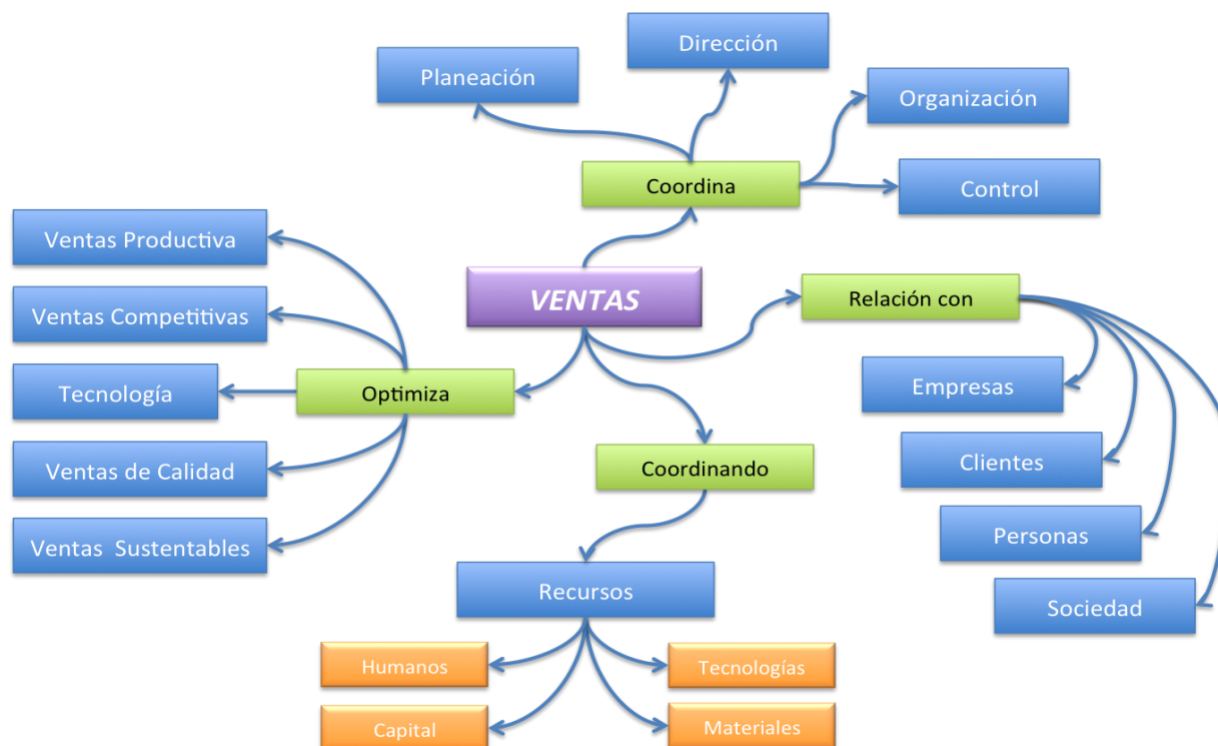
*Nota.* La figura representa la publicidad. Tomado de Economipedia por López, P. (2015).

Uno de los principales objetivos del marketing es llegar a los potenciales clientes de la marca para aumentar su volumen de ventas. Mediante la comunicación, la publicidad trata de persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo. Es decir, la publicidad sirve para influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general. De esta manera, se persigue conseguir más compradores o seguidores (López, 2015).

## Ventas

**Figura 18**

*Ventas*



*Nota.* La figura representa las ventas. Tomado de Economipedia por Guillermo, P. (2020).

Ventas son las actividades que se realizan para incentivar a los clientes a realizar una determinada compra, bajo un precio determinado. Básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

Hacer una venta es hacer un negocio. Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo venden un artículo usado en los clasificados. Llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas (también conocida como área comercial) es fundamental para el crecimiento de una empresa. Sin la venta, no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento (Westreicher, 2020).

## Capítulo II

### Metodología y Desarrollo del Proyecto

#### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación utilizada es descriptiva, de esta manera, se conocerán las características del negocio y las variables más importantes que ayudarán a describir la situación que se ha venido dando en el restaurante.

#### **Enfoque cuantitativo**

Se utilizará el cuestionario como una técnica de obtención de información primaria con fines descriptivos, consiste en la recolección de información por medio de preguntas utilizando la encuesta a los posibles clientes del restaurante.

#### **Enfoque cualitativo**

Se utilizará la observación para estudiar la situación competitiva de la empresa y una entrevista para el propietario del restaurante con preguntas abiertas y cerradas con la finalidad de determinar su posición en el mercado.

#### **Variables y definición operacional**

Dentro de la presente investigación sobre la aplicación del marketing mix, en el restaurante Doña Margarita ubicada en San Ignacio de Cutuglagua en el cantón Mejía se encuentran las siguientes variables tanto dependientes como independientes para el problema antes nombrado:

**Tabla No. 1***Operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Tipo</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>
Plan de marketing mix	Cuantitativa	El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. (Sánchez, 2015)	Ingresos Estrategias	Factibilidad Presupuestos Atención	Encuesta
Volumen de ventas	Cualitativa	El volumen de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en	Economía Contabilidad Finanzas	Amabilidad Experiencia en el servicio Confianza	Encuesta Observación Entrevista

Variable	Tipo	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
		un periodo determinado.			
		(Llamas, 2020)			

*Nota.* La tabla muestra la operacionalización de variables. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

### Diseño muestral

Para determinar la población y muestra en la presente investigación, se tomó en cuenta a las 21.750 personas que viven en la parroquia de Cutuglagua en el cantón Mejía. Con los datos presentados se procederá a calcular y delimitar nuestra muestra.

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

Dónde:

N = muestra.

N = Total de la población (21.750)

Z = Porcentaje de seguridad (1,96)

P = Proporción esperada (0,5)

q = Probabilidad de fracaso 1-p (0,50)

e = Margen de error (5%)

$$n = \frac{21.750 * 1.96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 (21.750 - 1) + 1.96^2 * 0,55 * 0,5}$$

$$n = \frac{20888.7}{54,373 + 0.96}$$



$$n = \frac{20889}{53.33}$$

$$n = 391,70$$

Con la fórmula aplicada, se estableció una muestra de 392 clientes.

### **Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos de la presente investigación se describen a continuación:

- **Observación:** Servirá para poder verificar ciertos hechos como los relacionados con la atención a los clientes y conocer, así como los colaboradores realizan los procesos y actividades a cargo de ellos.
- **Encuesta:** Se procederá a realizar a los clientes del restaurante, con el fin de poder obtener información veraz y real que sirva de ayuda a la investigación.
- **Entrevista:** Se utilizará para recopilar información al propietario del restaurante Doña Margarita.

### **Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Una vez recolectada la información, se procederá a realizar la encuesta por medio de un formulario de preguntas de la tal manera que ayudará a obtener datos estadísticos como la: tabulación e imágenes estadísticas de los datos requeridos. Mediante el proceso de la encuesta realizada se obtendrá un proceso detallado, claro y resumido.

## Herramientas de investigación

### *Diseño de la encuesta*

La presente encuesta tiene como finalidad analizar los factores que inciden en la satisfacción de las personas acerca del restaurante.

### **Empresa Doña Margarita**

Come como en casa, pero sin tener que lavar los platos



### **Encuesta a los clientes**

Nombre: .....

Edad..... Género.....

Dirección: ..... Contacto: .....

**Instrucciones:** Conteste con sinceridad, los datos que usted proporcione son estrictamente confidenciales, agradecemos su tiempo y disposición para contestar las siguientes preguntas

1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio?

Satisfecho

Insatisfecho

2. ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de elegir un restaurante? (elegir 4 opciones)

Variedad del menú

- Atención
- Limpieza del local
- Infraestructura y ambientación
- Promociones
- Ubicación
- Sabor/calidad

3. ¿Qué inconvenientes usted ha tenido cuando ha comprado en el restaurante?

.....

4. ¿Qué otros platos desearían encontrar en el restaurante?

.....

5. ¿Con que frecuencia visita el restaurante?

- Una vez a la semana
- Más de dos veces por semana
- Cada 15 días
- Otros

6. ¿Cómo califica usted la atención?

- Muy bueno
- Bueno

Regular

Malo

7. ¿Los platos que recibió cumplió con la calidad descrita en el menú?

Si

No

8. ¿Si pudiera cambiar algo del restaurante, ¿qué sería?

Menú

Atención

Infraestructura /ambientación

Calidad de productos

9. ¿Por qué prefiere el restaurante sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimento?

.....

10. ¿Considera que los precios de los platos son adecuados?

Adecuados

Aceptables

Inadecuados

Gracias por su colaboración

*Nota.* La encuesta indica las preguntas que se basan a la investigación. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

### *Diseño de la entrevista*

Esta entrevista se realizará al propietario del restaurante, basándonos en unas cortas preguntas para conocer su ámbito profesional y personal, mostrando así una forma de integración entre el propietario y el cliente.

#### **Empresa Doña Margarita**

Come como en casa, pero sin tener que lavar los platos



**Objetivo:** Plantear una entrevista al propietario de la empresa Doña Margarita para determinar las causas del bajo nivel de ventas

#### **Entrevista al dueño de la empresa**

Nombre: .....

Edad: ..... Cargo: .....

Fecha: ..... Hora: .....

Dirección: .....

1. ¿Considera usted que el restaurante tiene un bajo nivel de ventas?

.....

2. ¿Cómo surgió el interés por abrir el negocio?

.....

3. ¿Nunca pensó que podía fracasar? ¿No le tuvo miedo a eso?

.....

4. ¿Por qué prefirió esta zona para la ubicación del restaurante?

.....

5. ¿Ha utilizado técnicas para llamar la atención del cliente?

.....

6. ¿El precio del producto está al alcance con su bolsillo?

.....

7. ¿Qué estrategias utilizaría si va bajando el nivel de ventas?

.....

8. ¿Qué ha sido lo más difícil de Administrar el restaurante?

.....

9. ¿Cuándo se hizo cargo del negocio? ¿Fue complicado?

.....

Gracias por su colaboración

*Nota.* La entrevista indica las preguntas que se basan en la investigación. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

### Matriz de observación

La matriz de observación ayudará a la investigación, identificación y comprensión del nivel bajo de ventas, y así poder obtener una información clara acerca de la empresa Doña Margarita.

### Empresa Doña Margarita

Come como en casa, pero sin tener que lavar los platos



**Objetivo de la observación:** Identificar aspectos relacionados al bajo nivel de ventas de la empresa Doña Margarita

**Ficha de observación**

Observadora: .....

Dirección: .....

Fecha: ..... Hora: .....

**Tabla No. 2***Escala de valoración*

No	Criterios de observación	Valoración				Observación
		Bueno	Regular	Malo	Deficiente	
1	Precios accesibles de los productos					
3	Variedad de productos					
4	Aseo del local					
5	Agilidad de los trabajadores					
6	Atención al cliente es adecuada					
7	Imagen del restaurante					
9	Zona amplia					
10	Promociones e incentivos atractivos en el restaurante					
11	La publicidad es llamativa					
12	Existe gran afluencia de clientes					

*Nota.* Bueno- Regular-Malo- Deficiente. La tabla muestra la matriz de observación. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

## Capítulo III

### Propuesta

En este capítulo se presentará el análisis externo e interno, el enfoque cualitativo y cuantitativo de la investigación, se procederá a realizar estrategias de las 4P del marketing.

#### Análisis externo

##### *Político*

#### Figura 19

##### *Política*



*Nota.* La figura representa la política. Tomado de El Comercio por Tola, T. (2022).



Ecuador sacrifica la educación por intereses políticos de corto plazo, el cierre de las escuelas y colegios es una medida arbitraria y de graves consecuencias socioeconómicas a mediano y también a largo plazo. Las autoridades en el país permiten que se abran restaurantes, teatros, bares, discotecas y prefieren cerrar las aulas, cuando está documentado que las unidades educativas no son focos de contagio. Esta decisión está más acorde con sus intereses políticos que con los intereses de la nación.

La generación del futuro, se encuentran cansados, desmotivados, su rendimiento ha bajado considerablemente. ¿Qué pasará con sus destrezas sociales, su capacidad de trabajar en grupo y de tomar decisiones? Eso es algo que ahora no se puede ver, pero que nos cobrará factura en un futuro no muy lejano. Triste realidad la nuestra. Mientras tanto, se analiza varias solicitudes de indulto en la Asamblea (Tola, 2022).

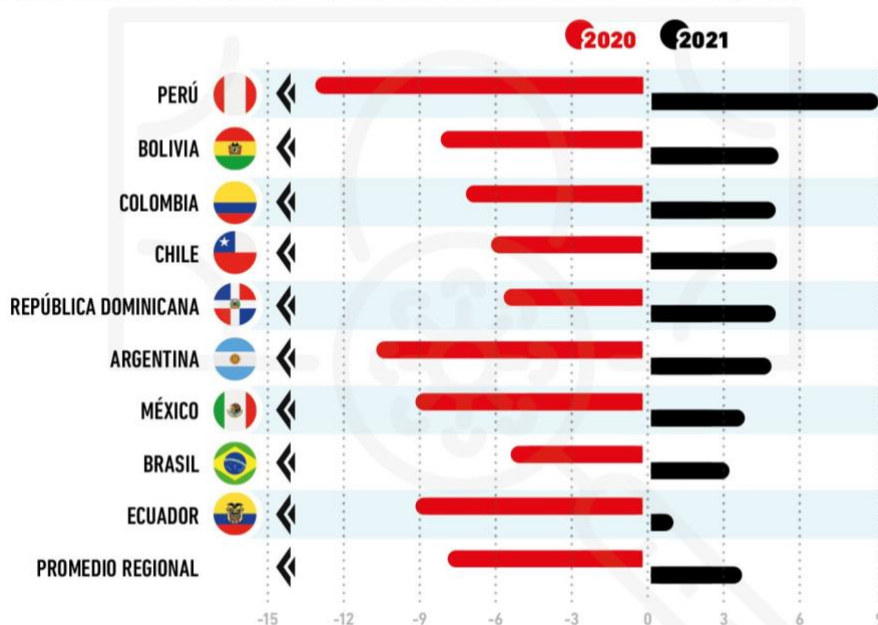
### ***Economía***

Ante la pandemia, todos los países, incluido Ecuador, han impulsado medidas para frenar los contagios, como el aislamiento social obligatorio y la suspensión de actividades económicas, con el fin de precautelar la salud de la población. Sin embargo, estas medidas generan algunas consecuencias como el incremento de los gastos estatales realizados para atender necesidades, por encima de las asignaciones presupuestarias; la contracción de la economía; y el aumento de las condiciones desfavorables en la población vulnerable.

## Figura 20

### *Economía poscoronavirus*

Variación real del PIB en países de Latinoamérica seleccionados en 2020 y 2021



*Nota.* La figura representa la economía post-coronavirus. Tomado de *La jornada*, por Schwab, W. (2022).

El brote de la enfermedad ha afectado a una parte considerable de la población, actualmente hay cerca de cuatro millones de personas contagiadas en todo el mundo y en Ecuador la cifra bordea los treinta mil contagios y sobrepasa los dos mil fallecidos. Se espera que en 2022 la pandemia y las crisis que la han acompañado comiencen finalmente a remitir. No obstante, aún nos están esperando los principales desafíos globales, desde el cambio climático hasta la reconstrucción de la confianza y la cohesión social.

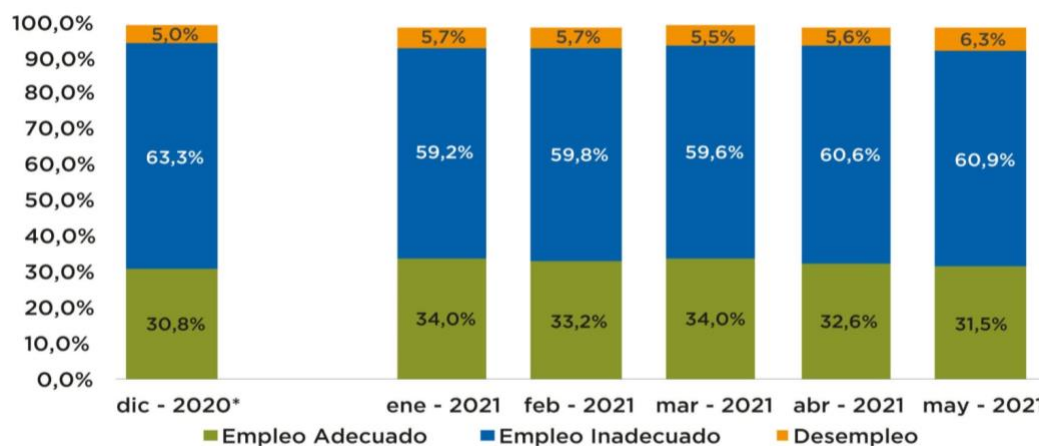
Se insta en vacunar a toda la población mundial contra el covid-19 para superar la pandemia. “Si no logramos vacunar a todas las personas, podría existir nuevas variantes que se propagarán a través de las fronteras y paralizarán la vida cotidiana y las economías”, advirtió. (Schwab, 2022).

## Social

En Ecuador hay más de cinco millones de desempleados y en empleo informal, estos últimos tienen un promedio de 300 dólares de ingresos mensuales. En un país de 18 millones de habitantes apenas dos millones 631 mil 708 tienen empleo adecuado; el resto no goza de estabilidad ni salarios dignos. Miles de jóvenes y adultos profesionales, con títulos de tercer y cuarto nivel, son menospreciados y se les paga cantidades ínfimas, en algunos casos el básico de 400 dólares.

### Figura 21

#### *Evolución del Empleo en Ecuador*



*Nota.* El gráfico representa la evolución del Empleo en el Ecuador. Tomado de *Ecuador today*, por Serrano, (2022).

Los trabajadores calificados han sido precarizados, sus salarios diezmados o despedidos. Los miles de estudiantes que se gradúan de bachilleres cada año no pueden ingresar a la universidad por las inmisericordes restricciones que impone el Estado. La falta de educación en general, pero sobre todo en el sector rural, hace que la población caiga en mayor explotación. Con la crisis pandémica el salario ecuatoriano se ha disminuido entre el diez y el veinte por ciento. Más de cuatro millones y medio de personas vive con 1,59 y 2,82 dólares al día. Según el INEC, 2,9 millones de personas vive con 84, 71 dólares al mes. El 8,4% de la población, 1 millón 512 mil

personas, vive en extrema pobreza con 47,74 dólares al mes o menos. La subida permanente del precio de los combustibles y pasajes encarece los productos de primera necesidad y diezma el ingreso (Serrano, 2022).

### *Ecológico*

### **Figura 22**

#### *Efectos del covid en la educación*



*Nota.* La figura representa los efectos del COVID en la educación. Tomado por Terán, E. (2022).

Se recuerda que cuando los niños y adolescentes están detrás de una computadora, la higiene del sueño no es la misma. Los aparatos tecnológicos lo que hacen a nivel biológico es desconectar la melatonina, que es un neurotransmisor que genera el sueño. Desde el impacto psicológico, nosotros vemos niños que se encuentran aislados, excluidos y, por así decirlo, solos, dentro de un ambiente social diferente. Va a generar un impacto psicológico tremendo en los niños y adolescentes (Terán, 2022).

## Análisis interno

### *Recursos*

- Humanos: propietario del restaurante y dos ayudantes
- Físico: El restaurante cuenta con un lugar pequeño
- Equipo de cocina: cocinas, utensilios de cocina, lavavajillas, nevera

## Análisis FODA

### Tabla No. 3

#### *Análisis FODA*

#### **Fortaleza**

Buen servicio de comidas y buenas recomendaciones por parte de los clientes.

Precios accesibles

Ambiente limpio y relajado.

Contar con página web con menú y precios incluyendo reservas *online*

Marca reconocida

El alquiler del local no es demasiado alto

Producto se prepara en menos tiempo

Posicionamiento en la zona

Calidad en el menú

Ampliar la carta de platos para el beneficio de los clientes.

#### **Debilidades**

#### **Oportunidades**

Centrarse en los productos de marca propia y obtener un margen de beneficio más elevado

Incremento de presencia física por la eliminación de restricciones.

Aumentar la venta aprovechando la post-pandemia

Las ganancias estarán bien, se puede extender el restaurante hacia otros países

Nueva relación con nuevos socios

Reactivación económica

#### **Amenazas**

Restaurante con poca capacidad para introducir más mesas y sillas	Competencia con alta experiencia
Devolución del producto	Fuga de empleados por motivos ajenos al restaurante
El local pese a no necesitar reforma requiere limpiar y pintar	Robo del establecimiento
Redes sociales desaprovechadas y más utilizadas	Desastre Natural
Deficientes promociones para los clientes	Cambios en los gustos de los clientes
El restaurante no ha logrado tener una buena comunicación con el público.	Apertura de nuevos restaurantes cerca del de Doña Margarita

*Nota.* La tabla muestra el análisis FODA Elaborador, por Umajinga, 2022.

#### **4 P de marketing**

A continuación, se va a presentar los productos, precio, plaza y promoción de la empresa Doña Margarita.

##### ***Producto***

Se presenta los platos del restaurante Doña Margarita cuenta con 5 platos diferentes para su deleite.

**Figura 23***Platos del restaurante Doña Margarita*

*Nota.* El gráfico representa los platos del restaurante Doña Margarita. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

***Precio***

El restaurante cuenta con precios accesibles del menú, para el alcance del bolsillo de los clientes.

**Figura 24**

*Precio de los platos del restaurante Doña Margarita*



Restaurante "Doña Margarita" Menú	
-Sopa de lenteja + Chaulafan	\$3.00
-Caldo de pollo + Seco de chivo	\$2.75
-Sopa de queso+ seco de chancho	\$2.75
-Sopa de acelga +Seco de pollo	\$2.50
-Sopa de verduras+ seco de carne	\$2.50

*Nota.* El gráfico representa los precios de los platos del restaurante Doña Margarita. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

**Plaza**

Está ubicado en el Cantón Mejía Cutuglagua barrio San Ignacio, calle 17, el restaurante es un lugar pequeño, poco iluminado, con mesas, sillas de manera adecuada y en buen estado.



**Figura 25***Instalaciones de la empresa*

*Nota.* El gráfico representa las instalaciones de la empresa Doña Margarita. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

***Promoción***

El restaurante incentiva a sus clientes mediante Obsequios de algunos platos especiales, con el fin de obtener fidelidad de los clientes

## Figura 26

*Oferta de la microempresa*

**OFERTA**  
Restaurante Doña  
Margarita

- Recibe el 30% de descuento en sopa por el día de san Valentín
- Llena la encuesta y te entregamos un boleto para un sorteo de un almuerzo gratis con tu pareja por el día de San Valentín
- Decoramos tu mesa gratis para una ocasión especial

Pedidos a domicilio al:  
0994164441

Av. Cutuglagua San Ignacio calle 18

*Nota.* El gráfico representa la oferta de la empresa Doña Margarita. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

## Estrategias

Una estrategia de marketing mix se refiere al plan general de una empresa para llegar a los posibles consumidores y convertirlos en clientes de sus productos o servicios. Una estrategia de marketing mix contiene la propuesta de valor de la empresa, los mensajes clave de la marca, los datos sobre la demografía de los clientes objetivo y otros elementos de alto nivel. Para ello, en función de las 4P se establecen las siguientes estrategias.

## ***Producto***

El producto son los diversos platos que se ofrece a la venta Doña Margarita. Un producto se ve influenciado por el servicio ya que cada producto tiene un coste y se vende a un precio. El precio que se puede cobrar depende del mercado, la calidad, el marketing mix y el segmento al que se dirige.

Es importante para el establecimiento contar con un logotipo y eslogan que les permita a los comensales y nicho de mercado identificar con facilidad el establecimiento, lo que les ayuda al posicionamiento del lugar que ocupa en la mente de su público objetivo. El restaurante al tener claro su logotipo y slogan contribuye a la diferenciación, forma en que el restaurante se diferencia o se distingue de sus competidores. La diferenciación es una estrategia de marketing mix que los restaurantes utilizan para hacer que sus platos sean únicos y destaque entre sus competidores.

Por ende, al plantear la estrategia de un logotipo y eslogan, se trabaja en ciertos criterios específicos, a fin de definir la posición de los diferentes platos en relación con otros restaurantes de Cutuglagua que ofrecen productos y servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor.

Por eso un logo y slogan, contribuye a un buen posicionamiento del producto ya que es único y hace que los consumidores consideren su uso como un beneficio distinto para ellos. Es así que se pretende que, a corto plazo, Doña Margarita realice la impresión del logo y slogan para colocar a las afueras del restaurante, considerando que los rótulos comerciales son señales que anuncian e identifican una microempresa comercialmente.

En efecto, un rótulo comercial también puede ser un rótulo de interior, como uno que indique las políticas de los clientes, pero normalmente el término rótulo comercial se refiere a la variedad de exterior. A fin de darle una visibilidad correcta al nombre del restaurante y determinar el nombre de los productos que se ofrece con una imagen y agregar el nombre del lugar en donde se encuentra ubicado. Por eso se realiza un nuevo logo con una tonalidad en naranja, color que a partir de aquí es que le representa a Doña Margarita.

### **Figura 27**

*Logo actual*



*Nota.* El gráfico representa el logo actual de la microempresa Doña Margarita. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

## Figura 28

*Logotipo y slogan mejorado*



*Nota.* El gráfico representa el logotipo y slogan mejorado de Doña Margarita. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

En el restaurante Doña Margarita se podrá incrementar platos típicos a la carta, serán los platos estrellas:

- El cuy asado es uno de los platos más típicos, principalmente durante épocas festivas como La Navidad. Por ser un plato tan popular, en muchas zonas rurales se cría el cuy en casa o granjas particulares.
- El llapingacho se considera como uno de los platos más representativos de la comida serrana, no solo por el plato en sí, sino también por las características tradicionales de su elaboración. Consiste en una especie de tortilla de puré de papas rellenas de queso. El truco está en el tiempo de reposo antes y después de aplastar las papas, ya que eso resalta sabores, al final va al sartén y se cocinan por ambos lados hasta que queden dorados.

Figura 29

*Principales platos del restaurante*

*Nota.* El gráfico representa los principales platos del restaurante. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

**Plaza**

Como estrategia de mejoramiento para el restaurante Doña Margarita se recomienda y sugiere que se realice la remodelación total del establecimiento. Por lo tanto, siempre que se emprende un proyecto que transforma por completo la disposición, la estructura y el estilo de un

establecimiento, se está remodelando. En otras palabras, estás cambiando definitivamente el aspecto y la distribución del espacio, no simplemente actualizándolo o retocándolo.

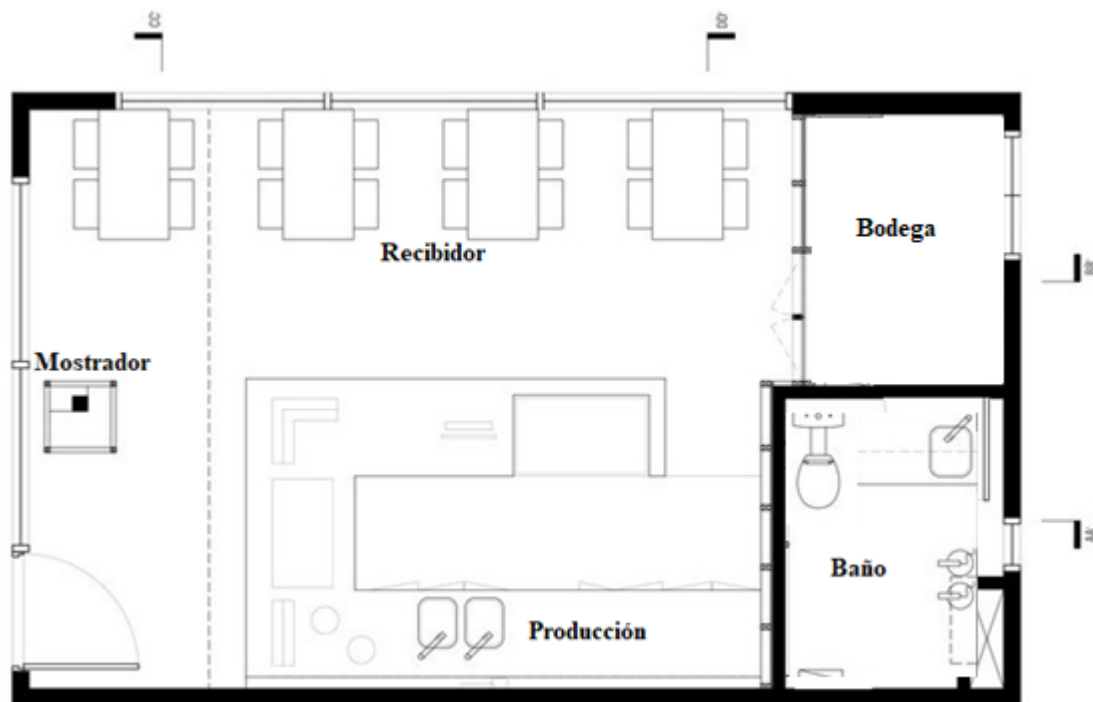
Por tanto, si se piensa cambiar la fachada del lugar, el aspecto de esta puede marcar una gran diferencia, cambiar la fachada puede ser el mejor retorno de la inversión, ya que los clientes se sentirán a gustos y confiados en el tipo de servicio. Es así como, Doña Margarita contará con una nueva infraestructura tanto de sus áreas como espacio utilizado en el local comercial. El negocio tendrá solo una planta, la misma que consta de cinco áreas que son: producción, mostrador, recibidor, bodega y baño.

## Figura 29

### *Plaza del restaurante*



*Nota.* El gráfico representa la plaza del restaurante. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

**Figura 30***Capacidad instalada*

*Nota.* El gráfico representa la capacidad instalada. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

A continuación, se detallan los cambios que se propone realizar dentro del establecimiento; cambio en el área de servicio mesas y sillas, lámparas, instalación de equipos de aire acondicionado, pintura en paredes interiores y exteriores, puertas de vidrio, y por último instalación de un sistema contra incendio que garantice la seguridad y bienestar de los consumidores, colaboradores y moradores del sector.



**Figura 31***Mesas del restaurante*

*Nota.* El gráfico representa las mesas del restaurante. Tomado de *Google Tech Row* por Umajinga, G. (2022).

**Figura 32***Puertas de vidrio*

*Nota.* El gráfico representa las puertas de vidrios. Tomado de *Google* por Umajinga, G. (2022).

**Figura 33***Sistema contra incendio*

*Nota.* El gráfico representa el sistema contra incendios. Tomado de *Google* por Umajinga, G. (2022).

**Figura 34***Mejoramiento de la empresa Doña Margarita*

*Nota.* El gráfico representa el mejoramiento de la empresa Doña Margarita. Tomado de *Google* por Umajinga, G. (2022).

### *Precio*

En cuanto al precio, es el coste que los clientes pagan por el servicio y los platos de la carta. Por ese motivo, Doña Margarita debe vincular el precio al valor real. En este sentido, la fijación de precios, como término utilizado en economía y finanzas, es el acto de establecer un valor para el producto o el servicio del restaurante. En otras palabras, la fijación de precios se produce cuando el establecimiento decide cuánto debe pagar un cliente por un producto o servicio que se encuentra en la carta.

Se realizará la investigación de los precios de los insumos para poder reducir los costos de los platos del restaurante. Se tendrá alianzas con pequeños productores locales de ingredientes frescos de la localidad, ellos se convertirán en los proveedores que entregaran a precios económicos las frutas y vegetales, le dará una mejor imagen de compromiso con la calidad de los platos al restaurante

Insumos:

Vegetales:

Caja de tomates y verduras

Precio anterior \$5.00

Precio actual \$4.00

Frutas:

Caja de tomates de árbol

Precio anterior \$5.00

Precio actual \$4.00

Piñas

Precio anterior \$0.75ctvs. Por unidad

Precio actual \$0,50 ctvs. Por unidad

Coco

Precio anterior \$1.50.ctvs. Por unidad

Precio actual \$1,00 ctvs. Por unidad

Se tendrá alianzas con proveedores de la distribuidora de carnes y pollos del sector de Guamani y así poder comprar la carne fresca a precios económicos.

Carne:

Pollo: precio anterior \$1.50 Lb

Precio Actual\$1.10 Lb

Carne de cerdo: precio anterior \$4.50 Lb

Precio Actual \$ 3.50 Lb

Carne de chivo: precio anterior \$ 3.50 Lb

Precio Actual \$3.00 Lb

Carne de res: precio anterior \$3.50 Lb

Precio Actual \$3.00 Lb

Se tendrá alianzas con proveedores de la granja de huevos Avesca Avícola Ecuatoriana S.A. ubicado en la dirección de tambillo.

Huevos:

Cubeta de 30 unidades: precio anterior\$3.50

Precio Actual \$3.00 Lb

Se tendrá alianzas con pequeños criaderos de cuyes en casa del sector,

Cuyes:

Precio en granjas \$ 10.00

Precio criaderos \$ 7.00

Se finalizó la investigación de los insumos, manteniendo el precio y bajando costos, e incrementando la calidad, se procederá a realizar un nuevo formato de la carta del restaurante.

### Figura 35

*Carta de los platos*



**LA CARTA**  
RESTAURANTE  
"DOÑA MARGARITA"

**PLATOS**

-Cuy asado	\$5.00
-Llapingacha	\$3.00
-Sopa de lenteja+ chaulafan	\$3.00
-Caldo de pollo + seco de chivo	\$2.75
-Sopa de queso+ seco de cerdo	\$2.75
-Sopa de acelga + seco de pollo	\$2.50
-Sopa de verduras + seco de carne	\$2.50

**JUGOS NATURALES**

-Jugo de tomate de árbol	\$0.75
-Jugo de piña	\$0.75
-Jugo de coco	\$1.00

**GASEOSAS**

-Diferentes sabores	\$1.00
---------------------	--------

**Gracias por su visita**

*Nota.* El gráfico representa la carta de los platos. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

### ***Promoción***

El marketing promocional es un conjunto de actividades para dar a conocer el restaurante Doña Margarita, un producto o un servicio determinado al mayor número de personas posible con el objetivo de aumentar el conocimiento de la marca y las ventas. La promoción pertenece a las 4P del marketing. Se trata de estrategias y técnicas que ayudan a comunicar los diferentes platos del establecimiento al público. El objetivo de las promociones es presentar el producto, aumentar la demanda y diferenciarlo. Así pues, la promoción es el elemento básico del marketing que Doña Margarita debe invertir.

Para ello, se plantean ofertas, que sean útil para el cliente, y que mantenga el negocio a la vista: el regalo será un juego de vasos con imagen del restaurante, en este caso se efectúa un 30% de descuento en sopa por día de San Valentín, es decir, en momentos o fechas especiales los comensales pueden ser parte de los descuentos del restaurante, como estrategia de promoción.

Asimismo, si se pretende que por medio de una encuesta el cliente puede acceder a un boleto para el sorteo de un almuerzo por la fecha especial, asimismo se realizan entregas de obsequios como juego de vasos en los días de carnaval. Todo esto a fin de obtener un segmento de clientes fidelizados.

## Figura 36

### Promoción

**OFERTA**

RESTAURANTE  
"DOÑA MARGARITA"

- RECIBE EL 30% DE DESCUENTO EN SOPA POR EL DÍA DE SAN VALENTÍN
- LLENA LA ENCUESTA Y TE ENTREGAMOS UN BOLETO PARA UN SORTEO DE UN ALMUERZO CON TU PAREJA POR EL DÍA DE SAN VALENTIN
- DECORAMOS TU MESA GRATIS PARA UNA OCASIÓN ESPECIAL
- POR EL FERIADO DE CARNAVAL INSCRIBETE EN EL CORCURSO Y GANA UN JUEGO DE VASOS DEL RESTAURANTE "DOÑA MARGARITA"

Llámanos al [0994164441](tel:0994164441) o  
visita  
[restaurantedoñamargarita@gmail.com](mailto:restaurantedoñamargarita@gmail.com) para hacer tus pedidos.

Av. Cutuglagua San Ignacio calle 18

Nota. El gráfico representa la promoción. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

Pero para dar, a conocer de las promociones a los diferentes clientes es también necesario que los productos sean difundidos por medio de la información sobre la línea de productos de Doña Margarita, la marca y la empresa a los posibles compradores con la intención de generar ventas y desarrollar la fidelidad a la marca.

Po lo que, la manera de entrar en los medios digitales tiene el fin de acaparar segmentos de mercado a través de la apertura de redes sociales como página de Facebook, Instagram, interfaz donde se pueden realizar la publicidad pagada para llegar al cliente potencial, de forma que es necesario generar la respectiva página.

## Promoción

- El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook.
- Una vez que el negocio esté mejor posicionado en el mercado, se optará por crear una cuenta de *Tik Tok* donde se puede promocionar haciendo cortos videos del producto.

## Contacto

- Tarjetas de presentación.
- *E-mail*.
- *WhatsApp*.
- *Facebook*.

## Figura 37



*Tarjeta de presentación*



*Nota.* El gráfico representa la tarjeta de presentación. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).



**Tabla No. 4***Dirección de redes sociales*

<b>Facebook</b>	<b>Tik Tok</b>
	
<a href="https://www.facebook.com/doñamargatita/">https://www.facebook.com/doñamargatita/</a>	<a href="https://www.TikTok.com/doñamargatita/">https://www.TikTok.com/doñamargatita /</a>

*Nota.* La tabla muestra la dirección de las redes sociales. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

**Tabla No. 5***Presupuesto*

Ítem	Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Diseño logo y slogan	1	\$50	\$50
2	Colocación del logo y slogan en la fachada del restaurante	1	\$100	\$100
3	Diseño de carta de Doña Margarita	6	3	\$18
6	Readecuación de las áreas de Doña Margarita	1	\$200	\$200
7	Nuevas mesas y sillas	4 mesas 16 sillas	\$100 (1 mesa y 4 sillas)	\$400
8	Aire acondicionado	1	\$150	\$150
9	Servicio de pintura interior y exterior	1	\$200	\$200
10	Puertas de vidrio	1	\$300	\$300

Ítem	Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
11	Sistema contra incendio	1	\$450	\$450
12	Publicidad impresa (tarjeta de presentación)	1	\$30	\$30
13	Uso de redes sociales	1	Auto gestión	Auto gestión
Inversión Total				\$1898,00

*Nota.* La tabla muestra el presupuesto del plan del marketing. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

## Conclusiones

- Esta investigación permitió conocer que la empresa Doña Margarita no utilizaba estrategias para el cumplimiento de su objetivo deseado, viéndose de esta manera afectada y dando como resultado ventas deficientes, lo que permitió diseñar estrategias alcanzables acorde a las posibilidades de la misma.
- Es importante la utilización del marketing *mix* y permanecer a la vanguardia en relación a las nuevas tendencias de promoción y publicidad, para entregar un producto y servicio adecuado, que cumpla con las necesidades y expectativas del cliente.
- Las estrategias planteadas y su aplicación de forma conveniente, en la empresa, logrará una efectiva comercialización de los productos tomando un nuevo enfoque que le permita satisfacer las necesidades del mercado y su compromiso con el medio en que se desenvuelve.

### **Recomendaciones**

- Es importante que al momento de realizar la una investigación de mercados se analice el entorno correctamente con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas en la empresa.
- Para aplicar el Marketing Mix, en la promoción hay que tener en cuenta aspectos como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y en definitiva, todo aquello que tenga que ver con la comunicación de empresa a consumidor.
- Es importante conocer el perfil del cliente, saber qué les gusta, con cuánta frecuencia adquiere los productos y cuánto gastan, es el primordial, conociendo estas variables se puede diseñar estrategias adecuadas a sus necesidades.

## Referencias Bibliográficas

Galán, J. S. (27 de junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20el%20plan%20de%20marketing%20a%20sumir%20el%20coste%20de%20cada%20una%20de%20ellas%20es%20una%20de%20las%20variables%20espec%20ficas%20del%20marketing.>

García, A. M. (9 de febrero de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/politica.html>

Guillermo, W. (15 de julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/recurso.html>

Kiziryán, M. (2015, mayo 27). *economipedia*. Retrieved from economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html#:~:text=El%20an%20alisis%20FODA%20tambi%20n%20llamado%20an%20alisis%20DAFO%20o%20una%20empresa.%20De%20ah%20el%20nombre%20que%20adquiere.>

Llamas, J. (24 de abril de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>

López, J. F. (15 de junio de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

Moscoso, S., & Torres, G. (2013). *Diseño de un plan de mejoramiento integral para la empresa de servicios "El café de la vaca", ubicada en el cantón Machachi ubicada en la provincia de Pichincha de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito - Pichincha*. Quito: Tomada del repositorio digital con fichero No. 3691.

Pérez, J. (2015). *Toda maíz al asador*. Quito: Musa.

Quiroa, M. (6 de septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20externo%20es%20aque%20que%20ayuda%20a,de%20an%C3%A1lisis%20para%20descubrir%20sus%20oportunidades%20y%20amenazas>.

Quiroa, M. (2020, abril 4). *Economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/amenazas-de-una-empresa.html>

Ranís, A. (25 de marzo de 2017). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>

Sánchez, J. (5 de mayo de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html#:~:text=El%20marketing%20mix%20engloba%20cuatro%20variables%20o%20elementos%3A,a%20su%20origen%20anglosaj%C3%B3n%20%28price%2C%20product%2C%20place%2C%20promotion%29>.

Schwab. (28 de enero de 2022). *la jornada*. Obtenido de la jornada: <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/01/18/economia/aun-esta-en-riesgo-recuperacion-de-la-economia-mundial-alerta-china/>

Serrano, J. C. (28 de enero de 2022). *ecuador today*. Obtenido de ecuador today:  
<https://ecuadortoday.media/2021/09/07/ecuador-desempleo-pobreza-y-migracion/>

Sevilla, A. (8 de octubre de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/economia.html>

Sevilla, A. (2016, diciembre 12). *Economipedia*. Retrieved from Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Tola, G. P. (24 de enero de 2022). *El comercio*. Obtenido de El comercio:  
<https://www.elcomercio.com/cartas/ecuador-intereses-politicos-educacion-medida.html>

Trujillo, E. (7 de mayo de 2020). *economipedia*. Obtenido de econmipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/ley.html>

Umajinga, G. (2020). *Aplicación del marketing mix para la empresa ‘Doña margarita’, ubicado al sur de Cutuglagua*. Quito: Instituto Vida Nueva.

Westreicher, G. (6 de agosto de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (6 de mayo de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-tecnologica.html>

# ANEXOS



## Anexo 1

### *Nombres de clientes*

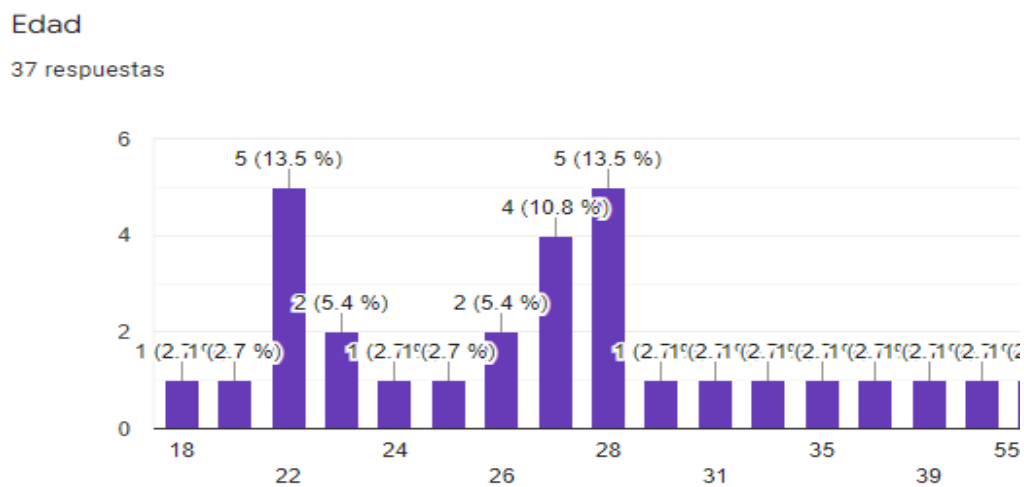
Nombre  
37 respuestas

Edgar umajinga
SOLANGE CAIZA
27
Jonathan casamen
David
Marcelo Llumiquinga
Josselyn
Karla
Glenda Geaneth Suntasig Negrete

*Nota.* La figura representa los nombres de los clientes. Tomado de *Google Form*, por Umajinga, G. (2022)

## Anexo 2

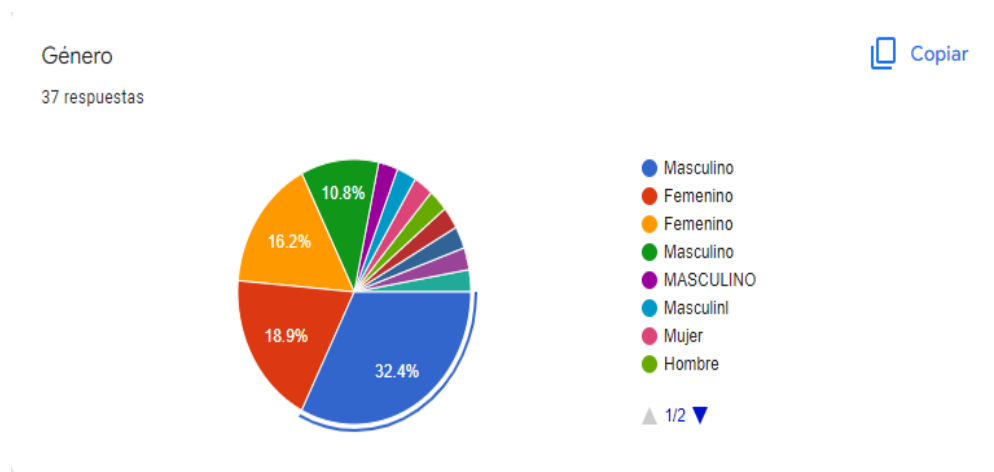
### *Edad de los encuestados*



*Nota.* La figura representa la edad de las personas encuestadas. Tomado de *Google Form*, por Umajinga, G. (2022)

### Anexo 3

#### Genero de los clientes



*Nota.* La figura representa el género de los clientes. Tomado de *Google Form*, por Umajinga, G. (2022).

### Anexo 4

#### Dirección de los clientes



*Nota.* La figura representa dirección de personas encuestadas. Tomado de *Google Form*, por Umajinga, G. (2022)

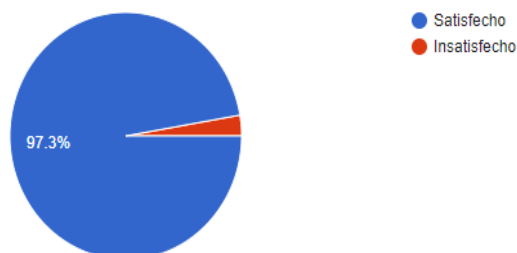
## Anexo 5

### Satisfacción del cliente

1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio?

37 respuestas

 Copiar



*Nota.* La figura representa la satisfacción del cliente. Tomado de *Google Form*, por Umajinga, G. (2022)

## Anexo 6

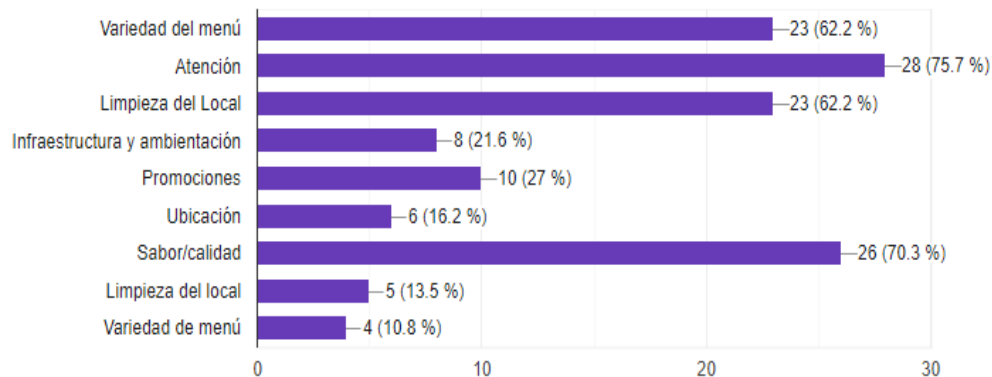
### Decisión de elegir restaurante

2. ¿Qué factores influyen en su decisión al momento de elegir un restaurante? (elegir

4 opciones)

37 respuestas

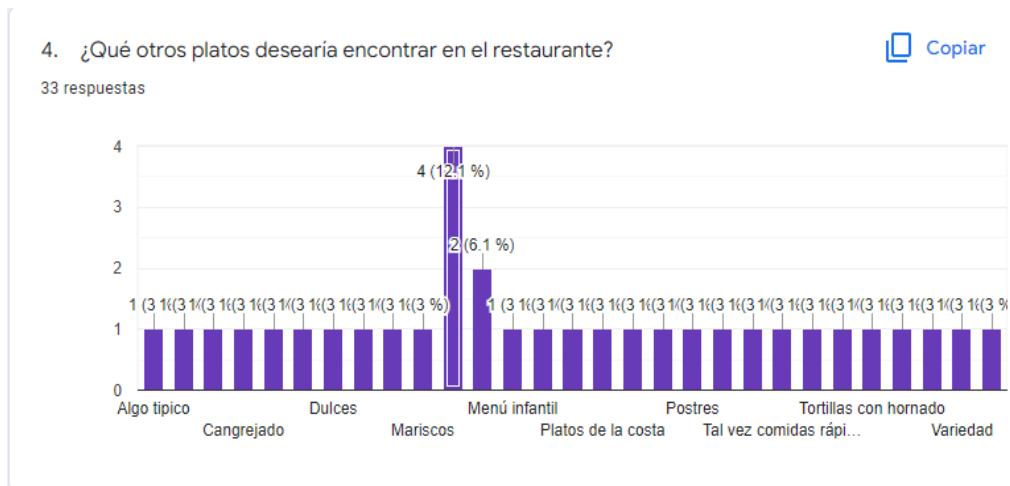
 Copiar



*Nota.* La figura representa la decisión de elegir restaurante. Tomado de *Google Form*, por Umajinga,G. (2022)

### Anexo 7

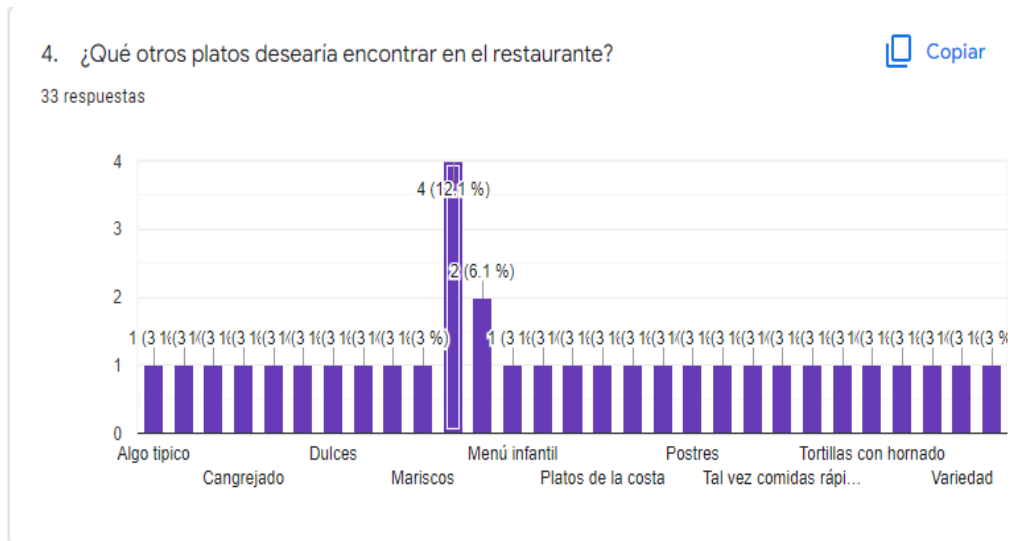
#### Inconveniente



Nota. La figura representa la decisión de elegir restaurante. Tomado de *Google Form*, por Umajinga, G. (2022)

### Anexo 8

#### Otros platos



Nota. La figura representa los otros platos. Tomado de *Google Form*, por Umajinga, G. (2022)

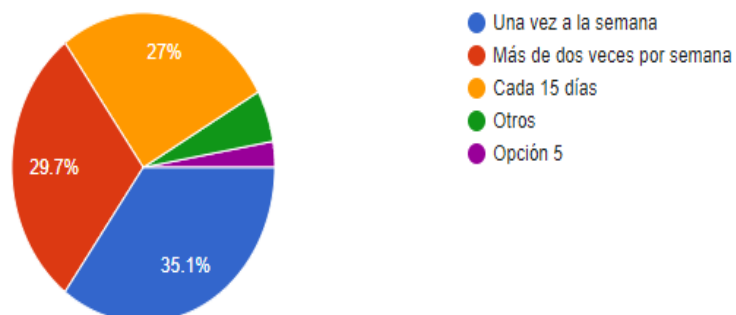
## Anexo 9

### Frecuencia de visita al restaurante

5. ¿Con que frecuencia visita el restaurante?

37 respuestas

 Copiar



*Nota.* La figura representa la frecuencia. Tomado de *Google Form*, por Umajinga, G. (2022)

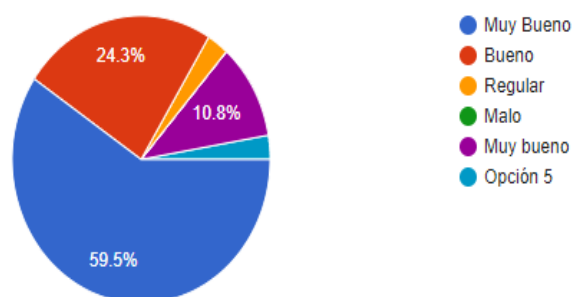
## Anexo 10

### Calificación de la atención

6. ¿Cómo califica usted la atención?

37 respuestas

 Copiar



*Nota.* La figura representa la calificación de la atención. Tomado de *Google Form*, por Umajinga, G. (2022)

## Anexo 11

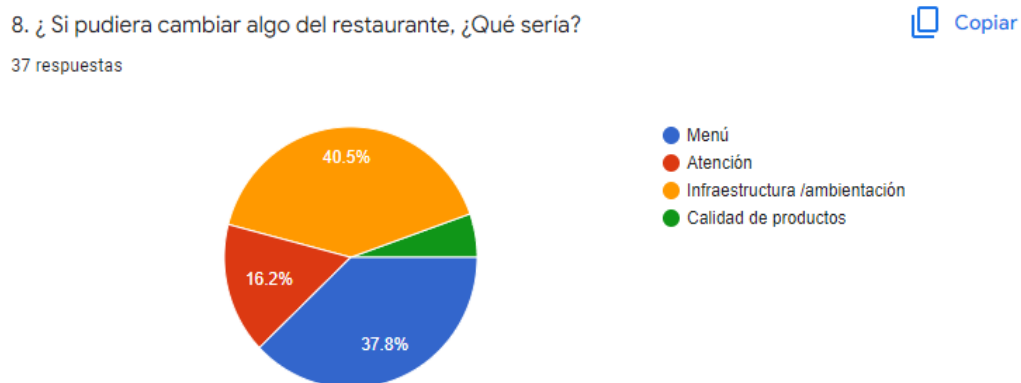
### Calidad del menú



Nota. La figura representa la calidad del menú. Tomado de *Google Form*, por Umajinga, G. (2022)

## Anexo 12

### Cambios



Nota. La figura representa los cambios. Tomado de *Google Form*, por Umajinga, G. (2022)

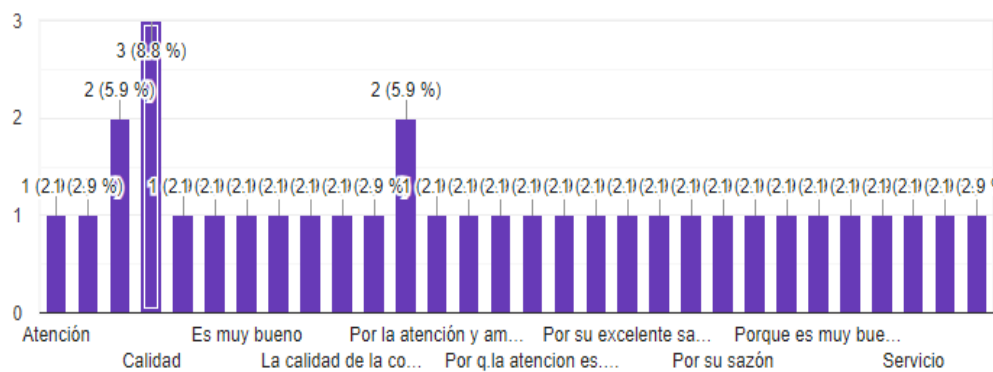
## Anexo 13

### Preferencia

9. ¿Por qué prefiere el restaurante sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimento?



34 respuestas



Nota. La figura representa la preferencia. Tomado de *Google Form*, por Umajinga, G. (2022)

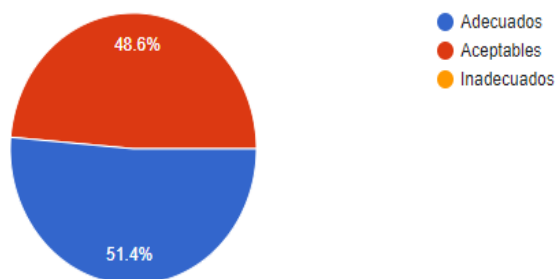
## Anexo 14

### Precios adecuados

10. ¿Considera que los precios de los platos son adecuados?



37 respuestas



Nota. La figura representa los precios adecuados. Tomado de *Google Form*, por Umajinga, G. (2022)

## Anexo 15

### Entrevista

#### Empresa Doña Margarita

Come como en casa, pero sin tener que lavar los platos



**Objetivo:** Plantear una entrevista al propietario de la microempresa Doña Margarita para determinar las causas del bajo nivel de ventas

#### Entrevista al dueño de la empresa

Nombre: Margarita Lema

Edad: 38 años

Cargo: Propietaria del restaurante

Fecha: Cutuglagua 25 de marzo del 2022

Hora: 10 a.m.

Dirección: San Ignacio de Cutuglagua

1. ¿Considera usted que el restaurante tiene un bajo nivel de ventas?

No, incluso en los últimos días aumentando las ventas de manera que me motiva a seguir en mi negocio.

1. ¿Cómo surgió el interés por abrir el negocio?

Me encanta cocinar porque tengo buena sazón y mi familia me incentivó para emprender en un restaurante.

2. ¿Nunca pensó que podía fracasar? ¿No le tuvo miedo a eso?



Si, tuve miedo a que no haya mucha gente que venga al restaurante a realizar compras pero mi familia siempre estuvo apoyando y me repetían siempre quien no arriesga no gana y luche hasta tener mi negocio y ahora me va bien.

3. ¿Por qué prefirió esta zona para la ubicación del restaurante?

Porque me parece un lugar poblado donde se puede obtener buenas ventas en el restaurante.

4. ¿Ha utilizado técnicas para llamar la atención del cliente?

La verdad no y con el tiempo de pandemia que pasamos no tenía muchas esperanzas de que el restaurante siga en pie.

5. ¿El precio de los productos está al alcance de su bolsillo para realizar los platos típicos para la venta?

Si, por eso fue que emprendí mi negocio

6. ¿Qué estrategias utilizaría si va bajando el nivel de ventas?

Aprender a manejar bien el celular para poder hacer propaganda de mi producto por medio de redes sociales

7. ¿Qué ha sido lo más difícil de Administrar el restaurante?

Cuando inicié mi negocio se me hacía un poco complicado para poder ir de compras pero luego ya fui anotando que es lo que necesitaba y hacer bien las cuentas.

8. ¿Cuándo se hizo cargo del negocio? ¿Fue complicado?

Sí, pero con el apoyo de mi hijo he podido salir adelante y hasta pude contratar un ayudante

Gracias por su colaboración

*Nota.* La entrevista representa el formato de la entrevista. Elaborador, por Umajinga, 2022.

## Anexo 16

*Matriz de observación*

### Empresa Doña Margarita



Come como en casa pero sin tener que lavar los platos

**Objetivo de la observación:** Identificar aspectos relacionados al bajo nivel de ventas de la microempresa Doña Margarita

### Ficha de observación

Observadora: Gladys Yolanda Umajinga Cayo

Dirección: .....

Fecha: .....

Hora: .....

## Anexo 17

### Escala de valoración

N°	Criterios de observación	Valoración				Observación
		Bueno	Regular	Malo	Deficiente	
1	Precios accesibles de los productos		X			
3	Variedad de productos	X				
4	Aseo del local	X				
5	Agilidad de los trabajadores	X				
6	Atención al cliente es adecuada		X			
7	Imagen del restaurante		X			
9	Zona amplia			X		
10	Promociones e incentivos atractivos en el restaurante		X			
11	La publicidad es llamativa		X			
12	Existe gran afluencia de clientes	X				

*Nota.* La figura representa la matriz de observación. Elaborador, por Umajinga, G 2022.

## Anexo 18

### Frecuencia

45	20	22	28	27	28	n=37
29	22	26	30	33	25	
22	23	22	28	40	57	
25	22	26	27	28	55	
23	23	22	28	35	39	
27	24	27	31	27	38	
18						

*Nota.* En la tabla representa la frecuencia. Elaborador, por Umajinga, G . (2022)

## Anexo 19

### Frecuencias

	EDADES	X	f	fr	F	xf		
	18-24		21	11	0,30	11	231	
Me	24-30		27	16	0,43	27	432	Mo
	30-36		33	4	0,11	31	132	
	36-42		39	3	0,08	34	117	
	42-48		45	1	0,03	35	45	
	48-54		51	0	0,00	35	0	
	54-60		57	2	0,05	37	114	
				37	1,00		1071	

Nota. En la tabla representa la frecuencia. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).

## Anexo 20

### Análisis del ejercicio

$\bar{X}=1071/37$	
Media	28,95 AÑOS
Mediana	$\frac{n+1}{2}$
	$\frac{37+1}{2}$
	19
Me=Li+ $\frac{n/2-fi-1}{fi}$ *Ai	Mo=Li+ $\frac{fi-fi-1}{(fi-fi-1)+(fi-fi+1)}$ *Ai
Me=18+ $\frac{18,5-11}{16}$ *6	Mo= $\frac{18+5}{5+12}$ *6
Me=18+7,5*6	Mo= $\frac{18+30}{17}$
Me=15+2,8125	Mo=18+1.76
Me=17,81 Años	19,16 Años

Nota. En la figura representa el análisis del ejercicio. Adaptación propia por Umajinga, G. (2022).