

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE MARKETING PARA LE TOUCAN RESTAURANT, DEL CANTÓN ARCHIDONA.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnóloga Superior de en Administración.

AUTORA: Yumbo Chimbo Sandra Mercedes

DIRECTOR: Ing. Borja Realpe Wilson Ramiro; Mg. Sc.

Tena - Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. BORJA REALPE WILSON RAMIRO., MG.SC.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: PLAN DE MARKETING PARA LE TOUCAN RESTAURANT, DEL CANTÓN ARCHIDONA, de autoría de la señorita **YUMBO CHIMBO SANDRA MERCEDES**, con CC. 150116103-6 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de agosto de 2020

Ing. Borja Realpe Wilson Ramiro; Mg. Sc.

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 01 de marzo de 2021.

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LE TOUCAN RESTAURANT, DEL CANTÓN ARCHIDONA**, presentado por YUMBO CHIMBO SANDRA MERCEDES, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Ing. Heredia Shiguango Yajaira Andrea
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Ing. Bonifaz Vallejo Oswaldo Patricio; Mg.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Jaramillo Tituaña Betty Alexandra; Mg.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, YUMBO CHIMBO SANDRA MERCEDES, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LE TOUCAN RESTAURANT, DEL CANTÓN ARCHIDONA** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR: Yumbo Chimbo Sandra Mercedes

CÉDULA: 150116103-6

FECHA: 01/03/2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA

Yo, YUMBO CHIMBO SANDRA MERCEDES, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: PLAN DE MARKETING PARA LE TOUCAN RESTAURANT, DEL CANTÓN ARCHIDONA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 01 de marzo de 2021, firma la autora.

AUTORA: Yumbo Chimbo Sandra Mercedes

FIRMA:

CÉDULA: 150116103-6

DIRECCIÓN: Av. Napo y 1ero de Mayo

CORREO ELECTRÓNICO: sandriyum@gmail.com

CELULAR: 095 9449112

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Borja Realpe Wilson Ramiro; Mg.Sc.

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango

Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo; Mg. Sc.

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña; Mg. Sc.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, quien me ha dado la vida y ser una guía en mi camino para poder llegar hasta este punto de mi formación profesional.

A mis padres, quienes nunca se han cansado por brindarme su apoyo y buenos consejos para seguir por el camino correcto.

A mis hermanos, por ser un soporte incondicional durante todo este proceso, y estar presente en mi vida con palabras alentadoras para cumplir cada una de las metas propuestas.

A mis docentes por impartirme las enseñanzas más valiosas que estarán presente en mi día a día, a mis compañeros que a pesar de muchas dificultades y discusiones fueron un sustento importante dentro de este proceso.

Yumbo Chimbo Sandra Mercedes

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, desde lo más profundo de mi corazón por darme salud, alimentación fuerza, vida, familia y grandes oportunidades que no muchos pueden tener, que gracias a su voluntad he podido superar obstáculos y seguir avanzando en mi camino.

Agradezco a mis padres y hermanos por ser una pieza clave en mi vida, por compartir conmigo los momentos buenos y malos, siempre ofreciéndome la confianza, paciencia y compromiso.

De manera muy especial quiero dar gracias a mi hermana Maribel Yumbo, ya que sin ella nada de lo soy o tengo habría sido posible, por confiar en mi capacidad y su cuidado como una madre.

De la misma manera doy gracias al Instituto Superior Tecnológico Tena, a sus docentes y personal administrativo por proveerme la oportunidad de realizar mi formación profesional en esta prestigiosa institución.

Yumbo Chimbo Sandra Mercedes

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL DIRECTOR..... | ii |
| CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR | iii |
| AUTORÍA..... | iv |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiv |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xv |
| ÍNDICE DE IMÁGENES | xvi |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xvii |
| A. TÍTULO | 18 |
| RESUMEN..... | 19 |
| ABSTRACT..... | 20 |
| B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA..... | 21 |
| 2.1 Actualidad e importancia..... | 21 |
| 2.1.1 Árbol de problemas..... | 22 |
| 2.2 Presentación del problema profesional a responder | 24 |
| C. OBJETIVOS | 25 |
| 3.1 Objetivo General | 25 |
| 3.2 Objetivos Específicos | 25 |
| D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS | 27 |

| | |
|---|----|
| E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 32 |
| 5.1 El Mercado | 32 |
| 5.1.1 Estudio de Mercado | 32 |
| 5.1.2 Oferta | 33 |
| 5.1.3 Demanda | 33 |
| 5.1.4 Producto | 34 |
| 5.1.5 Precio | 35 |
| 5.2 Marketing | 36 |
| 5.2.1 Plan de marketing | 36 |
| 5.2.2 Estrategias | 37 |
| 5.2.3 Planificación estratégica de marketing. | 37 |
| 5.2.4 Objetivos estratégicos | 37 |
| 5.2.5 Satisfacción del cliente | 38 |
| 5.3 Segmentación de Mercado | 38 |
| 5.4 Marco Legal | 39 |
| 5.5 Marco Conceptual | 42 |
| F. METODOLOGÍA | 44 |
| 6.1 Materiales | 44 |
| 6.1.1 Suministros de oficina | 44 |
| 6.1.3 Instrumentos..... | 44 |
| 6.2 Ubicación del área de estudio..... | 45 |
| 6.2.1 Límites del cantón Archidona..... | 45 |
| 6.2.2 Ubicación Geográfica de área de estudio | 47 |
| 6.2.3 Ubicación Política..... | 47 |
| 6.3 Tipos de Investigación/estudio | 48 |
| Investigación Analítica | 48 |
| Investigación de campo | 48 |

| | |
|--|-----|
| Investigación bibliográfica | 48 |
| 6.4 Metodología para cada objetivo | 49 |
| G. RESULTADOS..... | 51 |
| 7.1 Objetivo específico 1:..... | 51 |
| 7.1.1 Segmentación de estudio. | 51 |
| 7.1.2 Muestra | 52 |
| 7.1.3 Tabulación de resultados | 53 |
| 7.2 Objetivo específico 2..... | 63 |
| 7.2.1 Análisis externo (Matriz PEST y Diamante de PORTER)..... | 63 |
| 7.2.2 Diamante de PORTER..... | 68 |
| 7.2.3 Análisis interno (Entrevista) | 73 |
| 7.3 Objetivo Específico 3 | 75 |
| 7.3.1 Marketing de Guerrilla..... | 75 |
| 7.4 Propuesta | 79 |
| 7.4.1 Objetivo general:..... | 80 |
| 7.4.2 Objetivos específicos: | 80 |
| 7.5 Descripción de la Propuesta | 80 |
| H. CONCLUSIONES | 100 |
| I. RECOMENDACIONES | 101 |
| J. BIBLIOGRAFÍA | 102 |
| K. ANEXOS | 106 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Segmentación de estudio..... | 51 |
| Tabla 2. Edad de los encuestados..... | 53 |
| Tabla 3. Frecuencia de visita..... | 54 |
| Tabla 4. Conoce a Le Toucan Restaurant | 55 |
| Tabla 5. Gasto en restaurante. | 56 |
| Tabla 6. Platos para el deguste..... | 57 |
| Tabla 7. Elementos de valoración en visita a restaurante. | 58 |
| Tabla 8. Medios de distracción. | 59 |
| Tabla 9. Medios de pago. | 60 |
| Tabla 10. Medios de pedido a domicilio..... | 61 |
| Tabla 11. Visitaría Le Toucan Restaurant..... | 62 |
| Tabla 12. Presupuesto de guerrilla | 78 |
| Tabla 13. Lista de precios. | 88 |
| Tabla 14. Presupuesto de promoción. | 95 |
| Tabla 15. Presupuesto de publicidad..... | 95 |
| Tabla 16. Presupuesto general promoción-publicidad. | 95 |
| Tabla 17. Proyección de ventas..... | 96 |
| Tabla 18. Proyección de ventas..... | 97 |
| Tabla 19. Total, de ingresos. | 98 |
| Tabla 20. Aplicación de ROI | 98 |
| Tabla 21. Proyección de ingresos..... | 99 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1. Marco lógico..... | 26 |
| Cuadro 2. Articulación de investigación..... | 27 |
| Cuadro 3. Matriz de asignaturas integradoras..... | 28 |
| Cuadro 4. Matriz PEST..... | 65 |
| Cuadro 5. Aplicación de diamante de PORTER..... | 72 |
| Cuadro 6. Datos informativos..... | 80 |
| Cuadro 7. Menú de Le Toucan Restaurant..... | 85 |
| Cuadro 8. Menú detallado..... | 86 |
| Cuadro 9. Tipo de promociones..... | 90 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Árbol de problemas..... | 23 |
| Figura 2. Pest..... | 64 |
| Figura 3. Análisis cinco fuerzas de PORTER..... | 69 |
| Figura 4. Organigrama. | 83 |
| Figura 5. Organigrama funcional. | 83 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Oferta | 33 |
| Gráfico 2. Demanda | 34 |
| Gráfico 3. Ciclo de vida del producto | 35 |
| Gráfico 4. Edad | 53 |
| Gráfico 5. Frecuencia de visita..... | 54 |
| Gráfico 6. Conoce a Le Toucan Restaurant. | 55 |
| Gráfico 7. Gasto en restaurante..... | 56 |
| Gráfico 8. Platos para el deguste..... | 57 |
| Gráfico 9. Elementos de valoración en visita a restaurante. | 58 |
| Gráfico 10. Medios de distracción | 59 |
| Gráfico 11. Medios de pago | 60 |
| Gráfico 12. Medios de pedido a domicilio..... | 61 |
| Gráfico 13. Visitaría Le Toucan Restaurant. | 62 |
| Gráfico 14. 4P's | 84 |
| Gráfico 15. Canal de distribución. | 88 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Mapa geográfico del cantón Archidona. | 46 |
| Ilustración 2. Mapa de geográfico de área de estudio..... | 47 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Imagen 1. Photocall..... | 77 |
| Imagen 2. Puesta en escena..... | 78 |
| Imagen 3. Logotipo | 81 |
| Imagen 4. Hoja volante. | 92 |
| Imagen 5. Tarjeta de presentación. | 93 |
| Imagen 6. E-mail de Le Toucan Restaurant..... | 94 |
| Imagen 7. Facebook de Le Toucan Restaurant. | 95 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Solicitud de gestión institucional | 106 |
| Anexo 2. Aceptación de gestión institucional..... | 107 |
| Anexo 3. Modelo de Encuesta | 108 |
| Anexo 4. Modelo de Entrevista..... | 110 |

A. TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA LE TOUCAN RESTAURANT, DEL
CANTÓN ARCHIDONA.**

RESUMEN

El trabajo de titulación tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing para Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona, para lograr el nivel de posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Además de buscar expectativas de desarrollo y reconocimiento por la calidad culinaria y excelencia en los productos que ofrece. La baja comercialización de los productos ofertados por Le Toucan Restaurant se ha convertido hoy por hoy en la esencial problemática para aumentar la cifra de los consumidores y por ende las ventas, afectando negativamente en la capacidad institucional y por derivación en el progreso económico de la misma, para ello es necesario conocer el mercado a atender, investigando sus gustos y preferencias. Para el estudio de mercado, se considera los objetivos, técnicas, tipo de investigación, población, muestra, métodos e instrumentos, encuestas, entrevistas, tabulaciones, y el diagnóstico de resultados obtenidos a través de la investigación de campo y las oportunas conclusiones del estudio ejecutado. Se confirmó que el 31% de los 378 encuestados no conoce a Le Toucan Restaurant, sin embargo, el 38% afirma que visita un restaurante una vez a la semana y el 80% resalta que le gustaría visitar dicho local, para la cual se diseñaron estrategias de marketing considerando las 4Ps, producto, precio, plaza y promoción y el marketing de guerrilla como una forma de dar cumplimiento a los objetivos estratégicos planteados. Se concluye que es imprescindible realizar un estudio de mercado de manera constante para cumplir con los vertiginosos cambios, conservando los estándares de calidad, precios e innovación para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Palabras claves: Marketing, estrategias publicitarias, posicionamiento, competitividad, investigación de mercado.

ABSTRACT

The general objective of the degree work was to develop a marketing plan for Le Toucan Restaurant, in the Archidona Canton, to achieve the level of positioning in the market and increase sales, satisfying the needs of customers. In addition to seeking expectations of development and recognition for the culinary quality and excellence of the products offered. The low commercialization of the products offered by Le Toucan Restaurant has become today the essential problem to increase the number of consumers and therefore sales, negatively affecting the institutional capacity and by derivation in the economic progress of the same, it is necessary to know the market to be served, investigating their tastes and preferences. For the market study, it is considered the objectives, techniques, type of research, population, sample, methods and instruments, surveys, interviews, tabulations, and the diagnosis of results obtained through field research and the appropriate conclusions of the study executed. It was confirmed that 31% of the 378 respondents did not know Le Toucan Restaurant, however, 38% stated that they visit a restaurant once a week and 80% highlighted that they would like to visit the restaurant, for which marketing strategies were designed considering the 4Ps, product, price, place and promotion and guerrilla marketing as a way to fulfill the strategic objectives. It is concluded that it is essential to carry out a constant market study to comply with the dizzying changes, maintaining the standards of quality, prices and innovation to meet the needs of consumers.

Keywords: Marketing, advertising strategies, positioning, competitiveness, market research.

BA. Yefferson Intriago Burgos
ID. 1313123976
Teacher of English Center of IST Tena.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Actualidad e importancia

En los últimos meses, debido a la gran pandemia (COVID-19), muchas empresas dejaron de funcionar y la actividad económica en general tuvo un declive, mostrando que las empresas juegan un papel muy importante dentro de la economía del país, debido a su enorme capacidad de generar empleo, inversión, innovar el mercado, competir con otras empresas, generar utilidades y sobre todo buscar el bienestar colectivo.

Con el afán de rescatar la pérdida de tradiciones y costumbres que forman parte de la identidad de cada pueblo o nación, y que está afectando a la colectividad de las sociedades latinoamericanas, hoy por hoy muchas personas han mostrado interés en el rescate del valor de la identidad, y dentro de la cuales se destaca la gastronómica y los atractivos turísticos como uno de los pilares fundamentales, además de ser una fuente de ingreso para muchas familias que sobreviven gracias a ello.

La necesidad de redimir costumbres y tradiciones antiguas así como la de crear nuevos fuentes de empleos y rescatar la primacía de los productos alimenticios ecuatorianos en el mercado interno y aumentar las exportaciones de dichos productos son las premisas principales que apoyan a los emprendedores en el desarrollo y mantenimiento de pequeños y medianos negocios de panificación (Vargas, 2016).

Según información proporcionada por el INEC (2017) las empresas están presentes en las principales actividades económicas del país, y menciona que, de acuerdo al tamaño de las empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, la pequeña empresa con el 7,5%, aportando al país un mayor número de ingreso económico.

El sector de alojamiento y servicio de comidas es una industria que está compuesta por dos grandes subsectores: las actividades de alojamiento y las de servicio de alimentos y bebidas. Este sector en el Ecuador en el año 2015 generó una utilidad de 25,40 millones de USD, lo que representó el 0,6% del total de las utilidades de todos los sectores económicos en el Ecuador. Para el mismo año, este sector obtuvo 1.068,20 millones de USD por ingresos provenientes de sus ventas, lo que significó el 1,02% del total de los ingresos por ventas de todos los sectores económicos en el Ecuador. Mientras que sus activos están valorados en 1.094,90 millones de USD y representan el 1,04% del total de todos los sectores. (Superintendencia de Compañías, 2017).

Le Toucan Restaurant es una empresa cuya actividad está relacionada a la venta de comida y bebidas, tales como Seco de carne, papi pollo, churrasco, salchipapa simple, salchipapa completa, lomo salteado, etc. y bebidas como guayusa y avenas, para satisfacer las necesidades de la sociedad.

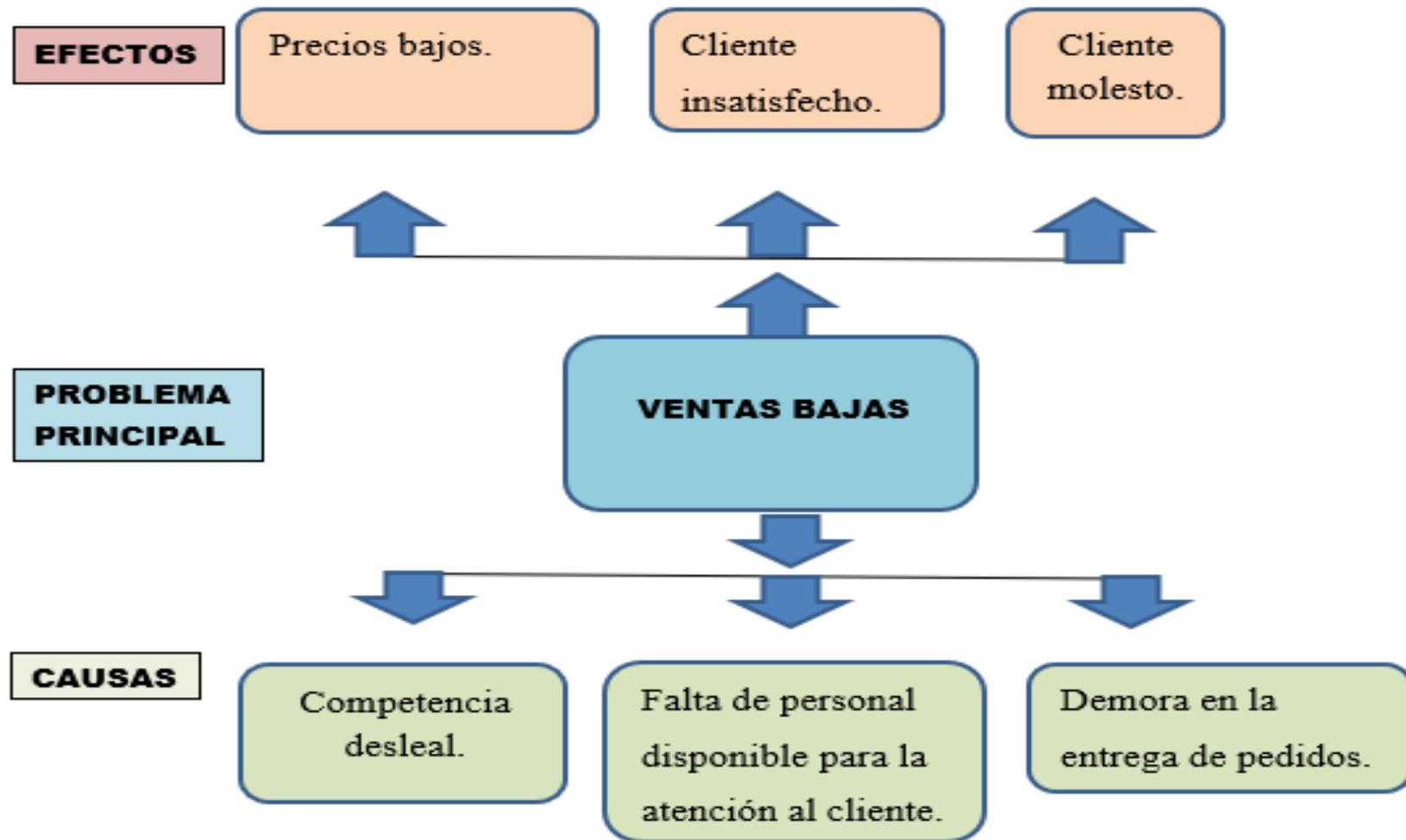
Por ello Le Toucan Restaurant, busca estrategias de Marketing que facilite a mediano o largo plazo, recibir mayor demanda de su variado menú, asegurando así la captación de nuevos clientes potenciales que ayuden a incrementar sus ventas, considerando el dinamismo cantonal, regional y nacional en la demanda de este tipo de servicios.

2.1.1 Árbol de problemas

También conocido como método del árbol, técnica del árbol de problemas, análisis situacional o análisis de problemas, esta herramienta nos permite mapear o diagramar el problema. (Betancourt, 2016)

Por lo mencionado anteriormente, el árbol de problemas es un instrumento que permite desglosar el problema, las causas y sus efectos mejorando su análisis, y dando una mejor comprensión del problema. El árbol de problemas, junto con el árbol de objetivos y el análisis estratégico, forman parte de una metodología de tres pasos que tiene como finalidad identificar los principales problemas, en conjunto con sus causas y efectos.

Figura 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

2.2 Presentación del problema profesional a responder

Para una empresa, negocio o emprendimiento el marketing es una herramienta esencial, para comunicar su propuesta de valor y lograr que su segmento de clientes tome la decisión de comprarles.

En el Cantón Archidona existen diversos restaurantes con gastronomías similares, lo que hace que el nivel de competitividad sea muy alto, y por lo tanto sus ventas disminuyan.

De allí nace la interrogante ¿Podrá un plan de marketing a través de buenas estrategias posicionar en el mercado e incrementar las ventas de Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona? y se relaciona con los siguientes parámetros:

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Negocio
- **Sector:** Comercio

C. OBJETIVOS

Los objetivos exponen cómo se piensa abordar la problemática o en otras palabras cómo se pretende demostrar la visión que se tiene con respecto al problema de la investigación.

3.1 Objetivo General

- Elaborar un Plan de Marketing para Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona.

3.2 Objetivos Específicos

- Aplicar herramientas utilizadas en el estudio de mercado, para la evaluación del nivel de posicionamiento de Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona.
- Diagnosticar la situación actual de Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona.
- Diseñar estrategias de marketing para Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona.

3.3 Marco Lógico

Cuadro 1. Marco lógico

| Resumen Narrativo de Objetivos | Indicadores verificables Objetivamente | Medios de verificación | Supuestos |
|--|--|--|--|
| Fin: Establecer la fidelidad de los clientes y el nivel de posicionamiento. | Dar a conocer la imagen del restaurant. | Mediante datos estadísticos. | Definir a los nuevos clientes potenciales en toda la provincia del Napo. |
| Propósito: Elaborar un Plan de Marketing para Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona. | Mejorar la imagen del restaurant y la aceptación del servicio en un 45% el primer semestre. | Encuestas a los clientes. | Mayor participación en el mercado. |
| Componentes: Aplicar herramientas de estudio de mercado. Diagnosticar la situación actual. Diseñar estrategias de marketing. | Brindar información sobre Le Toucan Restaurant en un 50% en el primer semestre. | <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas a las personas. • Datos estadísticos. • Entrevistas. | <ul style="list-style-type: none"> • Lograr entablar conversación con el cliente. • Clientes potenciales. • Incrementa las ventas y su posicionamiento. |
| Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Socialización con los encargados del restaurante. • Generar publicidad en redes u otras páginas. • Degustación de los productos. | <ul style="list-style-type: none"> • Luz • Internet • Impresión de papeletas • Cartulinas • Papel bond. | <ul style="list-style-type: none"> • Facturas. | <ul style="list-style-type: none"> • Generar interés y atraer a clientes potenciales. |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Administración.

Por consiguiente, la matriz compone parte de los procesos metodológicos del Plan Nacional de Desarrollo que serán manejados dentro del módulo académico.

Cuadro 2. Articulación de investigación.

| Eje de PND | Objetivo de PND | Políticas de PND | Meta de PND |
|--|---|--|---|
| Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad. | Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. | 5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas. | Incrementar la tasa de empleo adecuado del 41,2% al 47,9% a 2021. |
| | | 5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía. | |
| | | 5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades. | |

Fuente: Plan nacional de desarrollo 2017 – 2021 toda una vida.

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Cuadro 3. Matriz de asignaturas integradoras.

| Objetivo Nacional de Desarrollo (PND 2017 – 2021) | Líneas de investigación | Asignaturas integradoras | Resultado aprendizaje | Aplicación directa | Aplicación indirecta |
|--|--------------------------------|---------------------------------|--|---------------------------|-----------------------------|
| Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. | Economía empresarial | Microeconomía | Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la empresa. | X | |
| | | Macroeconomía | Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño del área departamental de la empresa. | | X |
| | | Planificación Estratégica | Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias. | X | |
| | | Matemática Aplicada | Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa. | X | |

| | | | | | |
|--|--|---------------------------------------|---|---|---|
| | | Matemática Financiera | Administrar pequeñas y medianas empresas, empleando la información financiera-Contable para una correcta toma de decisiones y la optimización de los recursos disponibles de la empresa. | | X |
| | | Presupuestos | Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias. | | X |
| | | Formulación y Evaluación de Proyectos | Evaluar el impacto de las decisiones y acciones de la empresa que implica los recursos humanos como financieros para promover la equidad entre todos los integrantes de acuerdo a la naturaleza de la organización. | X | |
| | | Gestión Tributaria | Elaborar los documentos que se generan en el proceso contable, aplicando con transparencia normas comerciales, contables y tributarias. | | X |

| | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|---|---|---|
| | | Estadística Inferencial | Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones en el contexto de la empresa. | | X |
| | | Metodología de la investigación | Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación. | X | |
| | | Comercio Electrónico | Determinar y analizar los fundamentos del comercio electrónico, de la actividad empresarial que exigen en el entorno del negocio virtual a fin generar oportunidades de negocio en el ámbito global con la ayuda de las Tic's | X | |
| | | Herramientas de Colaboración Digital | Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la empresa. | | X |

| | | | | | |
|--|--|----------------------------|--|---|--|
| | | Liderazgo y Emprendimiento | Emprender y evaluar ideas de negocios que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético. | X | |
|--|--|----------------------------|--|---|--|

Fuente: Sílabo administración 2020

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 El Mercado

Según Tirado (2013) menciona que el mercado “es un lugar donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar sus bienes, los economistas adoptan la conceptualización considerando al mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto”

Por lo mencionado anteriormente, el mercado es un espacio donde se da el intercambio de bienes y productos para satisfacer la necesidades y demanda de los consumidores, en la que intervienen las empresas, con la intervención del gobierno, y siendo la más importante la familia.

5.1.1 Estudio de Mercado

El Estudio de Mercado, es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de uno o varios productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución.

Según González (2014) la investigación de mercados es “El proceso que se debe seguir y aplicar, con el objetivo de buscar información sobre el comportamiento humano ante cierta situación de consumo”

Por lo anteriormente expuesto, el estudio de mercado básicamente ayuda a recolectar información primaria y secundaria precisas, ya que a través de ello se puede planificar las mejores estrategias para el mercado y por ende tomar decisiones que beneficien a ambas partes.

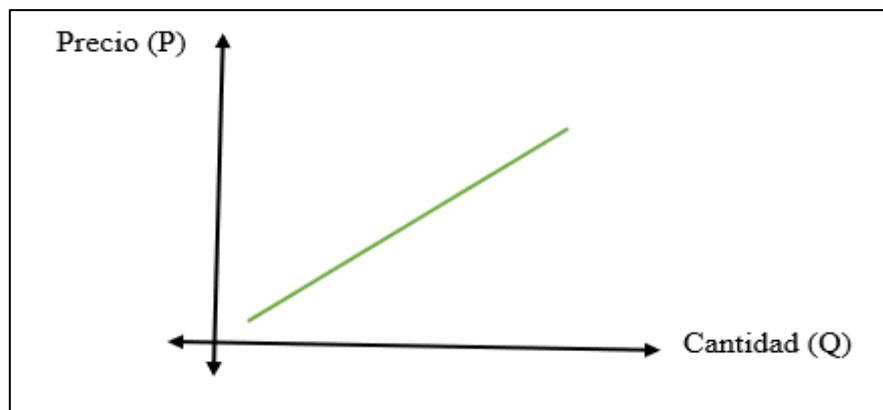
5.1.2 Oferta

La oferta del mercado se puede definir como la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a diferentes precios. La oferta no es una cantidad específica, sino una descripción completa de las cantidades de un bien o servicio que los vendedores estarían dispuestos a colocar en el mercado a los diferentes precios. (Mancera, 2014)

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Jorge, 2012)

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, personas o empresas están dispuestas a poner en el mercado, a un precio determinado, bien por el interés del oferente o por la pura determinación de la economía.

Gráfico 1. Oferta



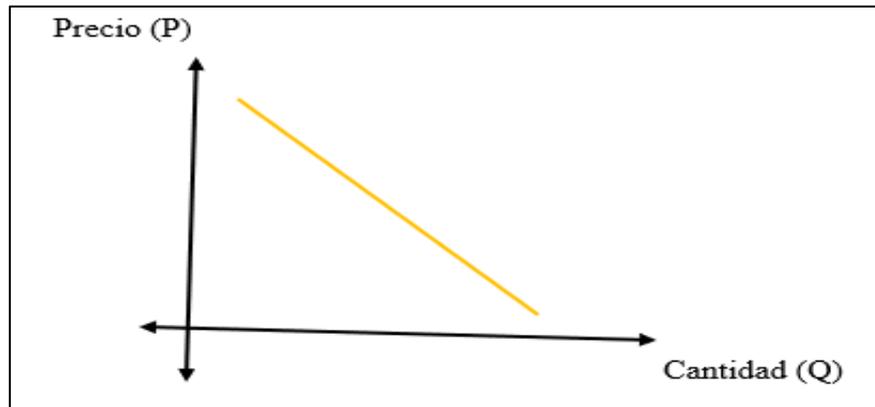
Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

5.1.3 Demanda

La demanda es muy analizada en el estudio de la economía, que busca la manera más eficiente de asignar los recursos, que son limitados, a las necesidades, que son ilimitadas. Según Ucha A. P. (2015) la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Por lo mencionado anteriormente, la demanda en sí es la cantidad de bienes o servicios que quieren y estén dispuestos a comprar los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Gráfico 2. Demanda



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

5.1.4 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. (González R. M., 2014).

El producto es la consecuencia de un esfuerzo, que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores o consumidores (reales y potenciales), como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

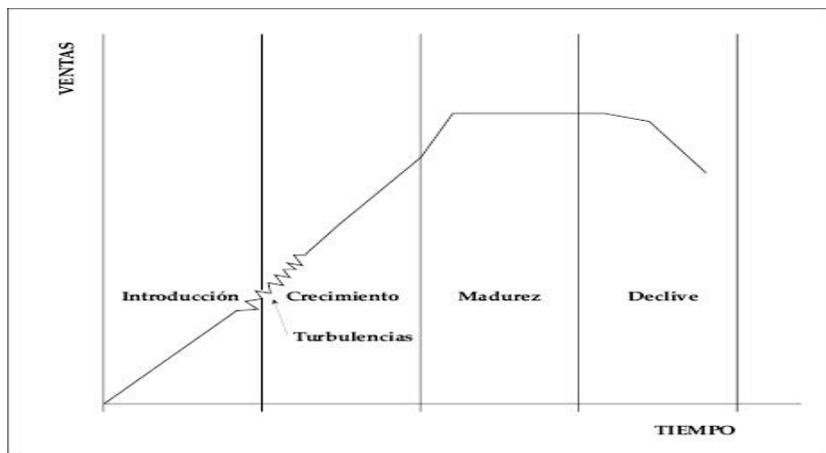
- **Ciclo de vida de un producto**

Sabemos que la importancia del producto en la empresa ha llevado a esta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de

su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera. Aún más, ¿durante todo el tiempo de permanencia, las ventas no sufren fluctuaciones? ¿La problemática de precios, estrategias de publicidad, presión de la demanda y de los competidores son siempre las mismas?, y también, ¿es similar para todos los productos? La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que este recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova. (González R. M., 2014)

El ciclo de vida del producto es el conjunto de fases de introducción, crecimiento, madurez y declinación, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa e innovar o alargar su ciclo de vida.

Gráfico 3. Ciclo de vida del producto



Fuente: Rafael Muñiz (2014)

5.1.5 Precio

Según Fischer de la Vega (2011) es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

El precio es un instrumento que sirve para medir el nivel de aceptación o rechazo del mercado además es una variable controlable, que permitirá a la empresa a tomar decisiones acertadas para cumplir con las necesidades del cliente.

5.2 Marketing

“El marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias” (Santesmases, 2012)

El marketing es un conjunto de actividades encaminadas a cumplir los objetivos y metas planteadas, satisfaciendo las necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad o beneficio.

5.2.1 Plan de marketing

La definición de Plan de marketing se los puede apreciar de distintos autores mediante conceptos básicos, para ello se cita al que mejor se ajusta al tema de la presente investigación.

Según Vicuña (2010) define que “El plan de marketing consiste en el proceso de definición de hoy de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico”.

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Tajada, 2011)

A través de estos conceptos se puede establecer que el plan de marketing es muy importante dentro de cualquier empresa u organización, ya que ayuda analizar estrategias y encontrar oportunidades beneficiosas que ayuden a alcanzar los objetivos y metas a cumplir en un tiempo determinado e ir adaptando a los cambios que se vaya produciendo en el mercado.

5.2.2 Estrategias

Según Carneiro Caneda (2010) la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial.

Las estrategias bien definidas ayudan a poner orden y asignar los recursos de la organización necesarias, minimizando los recursos, y a la vez alcanzar los mejores resultados posibles.

5.2.3 Planificación estratégica de marketing.

La estrategia de una compañía es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones.” (Thompson, Strickland, & Gamble, 2012). La planificación estratégica puede ser abordada como el conjunto de acciones y actividades dirigidas a lograr un mejor desempeño funcional y estructural de dicha institución, así como a alcanzar mayores logros económicos con un uso óptimo y adecuado de recursos económicos, materiales y humanos.

El plan estratégico de marketing es un documento en el que se debe detallar los objetivos de la empresa, las acciones de marketing que se va a llevar a cabo y que planes importantes implementar, con qué inversión, etc.

5.2.4 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos deben suponer un paso intermedio entre la visión y la misión de la organización. Deben ser definidos de forma clara, precisa y comprensible, y deben expresar las metas últimas y más importantes que permitan a la organización orientarse hacia su misión y visión corporativa.

Se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión. Es decir, ayudan a proporcionar dirección a cómo la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión. (Martinez, 2012).

Los objetivos estratégicos son planteados por una determinada organización, para lograr alcanzar metas propuestas dentro de un determinado tiempo.

5.2.5 Satisfacción del cliente

Según Daniela (2010), “la lealtad del cliente es medir, gestionar y crear valor. Hacer parte del proceso de la fidelización de clientes, es la misión de los miembros de la empresa, la integración de sistemas de información contribuye para crear un valor superior, es decir, convertir a los clientes satisfechos en clientes leales. Medición de lealtad es necesario, sino también el impacto de la gestión del relacionamiento con los clientes en la lealtad”

Por lo mencionado anteriormente, la satisfacción del cliente es el elemento principal dentro de toda empresa, ya que los clientes son la razón de ser de un negocio, por lo tanto, componen una parte fundamental de marketing, es decir, su información atraerá o no más consumidores.

5.3 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (Fischer de la Vega, 2011)

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los gustos, permitiendo así optimizar recursos y utilizar eficazmente esfuerzos de marketing.

5.4 Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art.55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Ley Orgánica del Consumidor

capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Artículo 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR. Los derechos fundamentales de los consumidores, además de los derechos consagrados en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales, las leyes nacionales, los principios generales del derecho mercantil y aduanero, son los siguientes:

El derecho a consumir bienes y servicios, así como a satisfacer las necesidades básicas.

El derecho de los proveedores públicos y privados a ofrecer y elegir productos y servicios competitivos de la más alta calidad.

El derecho a mantener un registro de quejas en empresas o instituciones que estarán disponibles para el consumidor, donde se pueda registrar la queja correspondiente, que se resolverá debidamente.

Artículo 5.- Obligaciones del consumidor:

1. Promover e implementar el consumo racional y responsable de bienes y servicios; Tenga cuidado de no dañar el medio ambiente al consumir bienes o servicios peligrosos.

Artículo 6.- Están prohibidas todas las formas de publicidad fraudulenta u ofensiva, así como aquellas que inducen a error a la elección de productos o servicios que puedan afectar los intereses y derechos de los consumidores.

Ley Orgánica de comunicación

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades

interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

5.5 Marco Conceptual

Comercialización: Esta etapa de comercialización representa una inversión importante tanto en dinero como en personal especializado. Un factor importante que se debe considerar durante este último periodo es la competencia, ya que es determinante para el éxito y el futuro del producto. (Fischer de la Vega, 2011)

Cliente: una persona que compra un producto o servicio a un precio (Corcuera, 2013)

Demanda: Se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (Fischer de la Vega, 2011)

Eficiencia: La eficiencia requiere establecer, de alguna manera una relación entre los recursos suministrados y los resultados recibidos en un determinado tiempo. (Cegarra, 2015)

Eficacia: Se mide por el cumplimiento de los objetivos de la organización, que para lograrlos deben estar alineados con la visión definida y ordenados sobre la base de sus prioridades e importancia para su cumplimiento y así poder medir las expectativas de los clientes respecto a los productos y servicios. (Gil, 2011).

Mercado: Un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. (Fischer de la Vega, 2011)

Mercadotecnia: Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Fischer de la Vega, 2011)

Oferta: Se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Fischer de la Vega, 2011)

Publicidad: La publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes. (Kotler, 2012)

Plaza: Intercambios se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del comerciante al consumidor. (Fischer de la Vega, 2011)

Precio: Valor expresado en moneda. (Fischer de la Vega, 2011)

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisface una necesidad, deseos y expectativas. (Fischer de la Vega, 2011)

Promoción: La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. (Fischer de la Vega, 2011)

Productividad: es la relación entre el número de productos y el sistema de producción y los recursos utilizados para obtener ciertos productos, o la relación entre los resultados y el tiempo dedicado a ellos: más corto que el tiempo necesario para obtener el resultado deseado, el sistema es más productivo (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2015)

Proveedores: Los proveedores son empresas encargadas de facilitarnos los insumos necesarios para la fabricación de nuestros productos, no solamente se habla de materia prima sino también de diferentes servicios que requiere la empresa y que es proporcionado por otra. (Fischer de la Vega, 2011)

Servicio: Se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas. (Fischer de la Vega, 2011)

F. METODOLOGÍA

Como metodología se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación. (Fabián, 2019)

6.1 Materiales

Para el estudio de cualquier proyecto es necesario emplear algunos materiales que permitan recolectar y estudiar los componentes de los mismos. Se detallan algunos materiales:

6.1.1 Suministros de oficina

- Impresiones
- Anillados

6.1.2 Equipos

- CD's
- Calculadora
- USB
- Cámara
- Computadora

6.1.3 Instrumentos

- Internet
- Enciclopedia

6.2 Ubicación del área de estudio

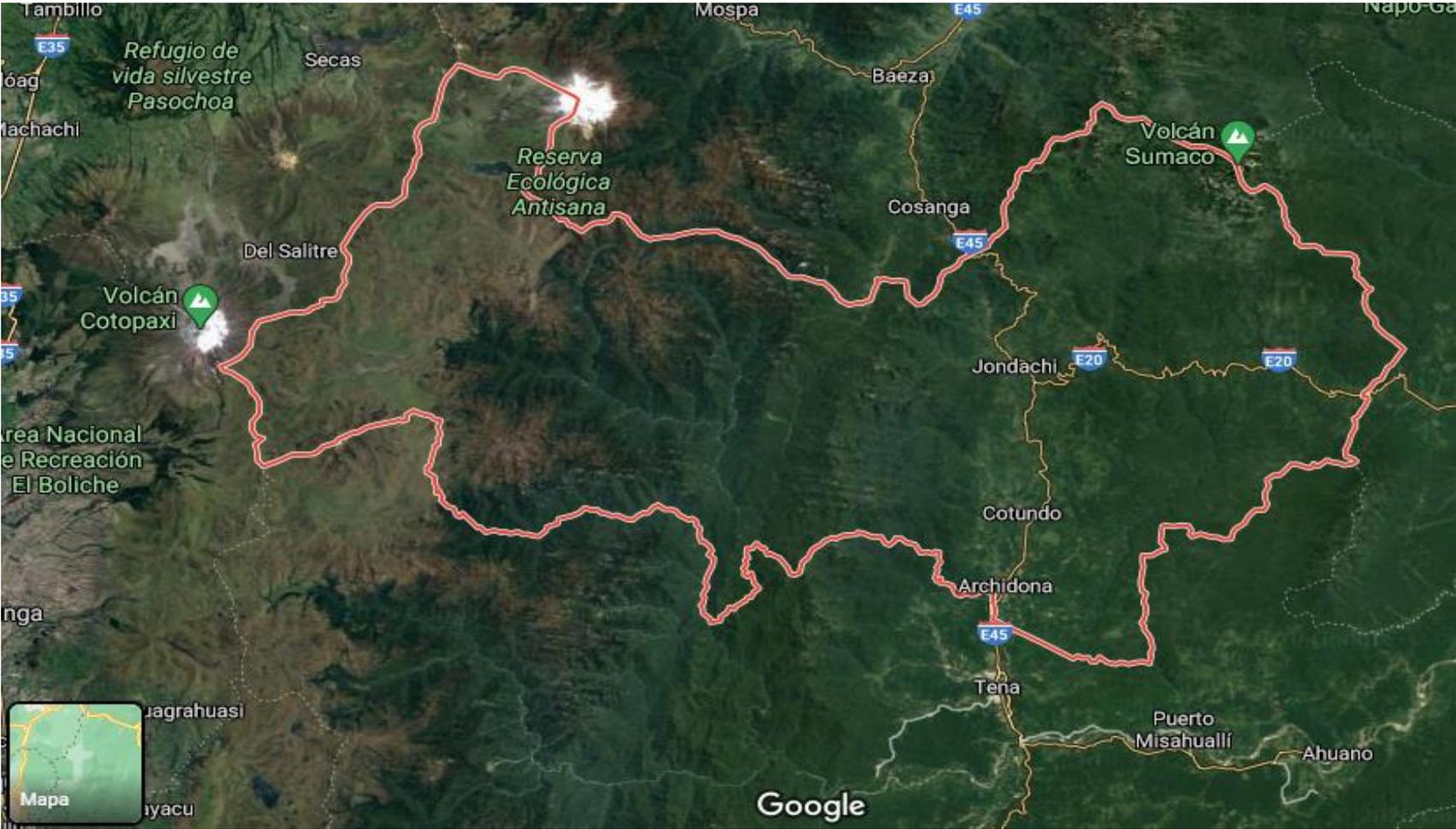
Archidona se encuentra ubicada al nororiente del Ecuador, en el costado occidental de la Provincia de Napo, cruzada por las vías Quito-Tena y Tena-Coca. Está situado en una zona privilegiada; la mayor parte de su bosque es virgen. Cuenta con los paisajes más hermosos e inigualables de la Amazonia, en donde se encuentra hasta seis ecosistemas vitales: desde el bosque húmedo tropical, hasta el bosque pluvial montano y de páramo (volcán Sumaco); con sus respectivas especies de flora y fauna, la mayoría de ellas endémicas, es decir, únicas en la zona. (contributors, 2019).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, Archidona es uno de los cantones más predilectas de la provincia de Napo, ya que cuenta con zonas biodiversas llenos de lindos animales, aves, y todo tipo de anfibios, artesanías como shigras, lanzas, coronas y collares que son confeccionados con materiales propias de la zona, a todo ello se suma la diversidad de lugares turísticos que año a año son visitados por propios y extraños, y lo más importante posee una gastronomía envidiable entre restaurantes que ofrecen menús variados y comida típicas como maito de tilapia, chonta curo y bebidas como guayusa y chicas que son preparados por personas propias del lugar.

6.2.1 Límites del cantón Archidona.

- Límites del cantón Archidona son:
- Norte: cantón Quijos.
- Sur: cantón Tena.
- Este: provincia de Orellana.
- Oeste: Provincias de Pichincha y Cotopaxi.

Ilustración 1. Mapa geográfico del cantón Archidona.



Fuente: Google maps 2020

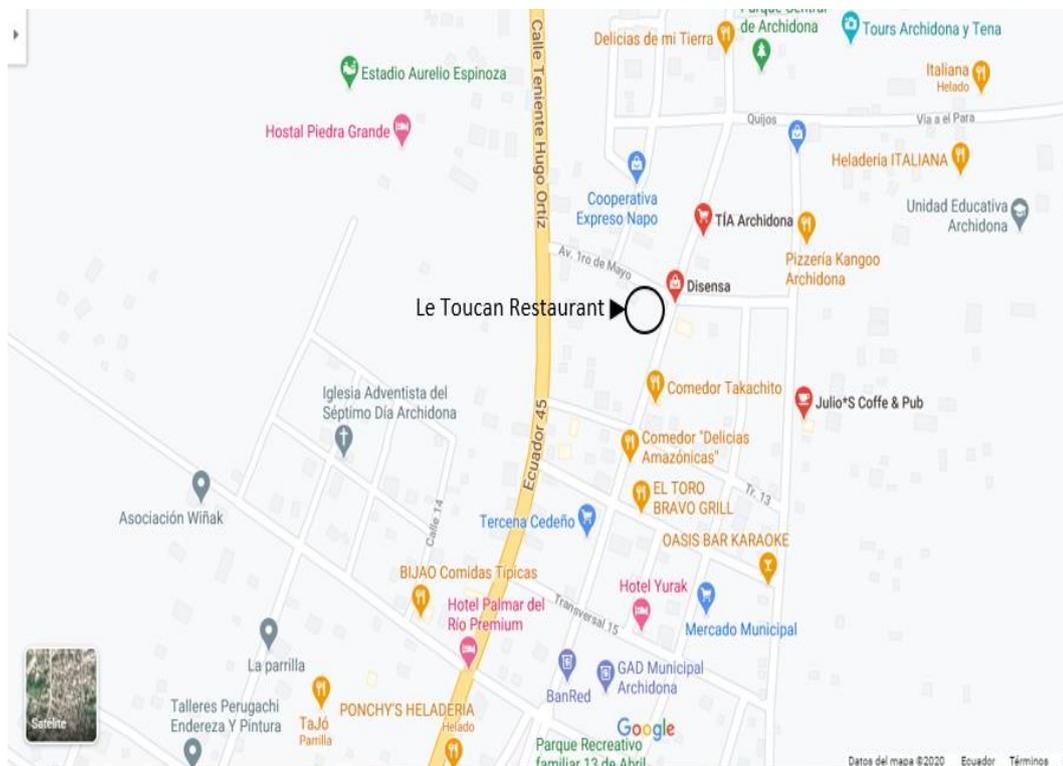
6.2.2 Ubicación Geográfica de área de estudio

Le Toucan Restaurant, se ubica en el barrio Andalucía del cantón Archidona, a una cuadra de terminal de buses Expreso Napo y Almacenes Tía, por la cual es un lugar muy concurrida por personas de distintos lugares, que visitan el cantón por sus atractivos turísticos, su exquisita y variada gastronomía.

6.2.3 Ubicación Política

- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** Archidona
- **Parroquia:** Archidona
- **Dirección:** Av. Napo y primero de mayo, barrio Andalucía.

Ilustración 2. Mapa de geográfico de área de estudio.



Fuente: Google maps 2020

6.3 Tipos de Investigación/estudio

El trabajo de investigación para este proyecto de Integración Curricular, se basó en un diseño no experimental, para ello se apoyó en la investigación analítica, Investigación bibliográfica, Investigación de campo (digital).

Investigación Analítica

El método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos. (Lopera, 2010).

Debe entenderse como un proceso cognitivo, que descompone un objeto en partes para estudiarlas en forma aislada y analizar el objetivo de la realidad de la investigación.

Investigación de campo

Según el autor Palella Stracuzzi Santa (2010) define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

La exploración de campo también emplea información secundaria, provenientes de las fuentes bibliográficas, a partir de lo cual se ejecuta el marco teórico. Sin embargo, lo esencial y lo más importante son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo para cumplir con los objetivos planteados.

Investigación bibliográfica

El trabajo de revisión bibliográfica constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información

más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso (Aleixandre-Benavent, 2011).

Dado que en la actualidad se dispone de mucha información científica y su crecimiento es exponencial, el problema de investigar es precedido por el ¿cómo? manejar tanta información de forma eficiente. (Vilanova, 2012).

El proceso de investigación bibliográfica se debe contar con material informativo como libros, revistas de divulgación o de investigación científica, sitios Web y demás información necesaria para iniciar la búsqueda.

6.4 Metodología para cada objetivo

Objetivo específico 1:

- Aplicar herramientas utilizadas en el estudio de mercado, para la evaluación del nivel de posicionamiento de Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona.

Investigación de campo (digital): Para realizar la investigación de campo, primero se ejecutó la gestión institucional, para extraer datos e información directamente del centro de estudio, con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente, de manera rápida y eficaz. **Ver anexo 1 y 2.** Aplicando, así como herramienta de estudio para la investigación de campo de forma digital, la encuesta con preguntas cerradas, que fue dirigida a la población del cantón Archidona. **Ver anexo 3.**

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño del universo de la población.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

Z= Nivel de confianza de 95%, es decir 1,96.

e= Representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Objetivo específico 2:

- Diagnosticar la situación actual de Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona.

Investigación Analítica: Para cumplir con el objetivo, se efectuó el uso del método analítico como una forma de determinar y realizar un análisis del entorno del negocio, tanto interno como externo de la situación real que rodea a Le Toucan Restaurant, así determinar cuáles son las causas y efectos que afectan a la venta de productos del negocio y dar una solución práctica en las dificultades presentadas.

Objetivo específico 3:

- Diseñar estrategias de marketing para Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona.

Investigación bibliográfica: Se aplicó el método bibliográfico para realizar el proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de la información más relevante de la investigación para diseñar las mejores estrategias para Le Toucan Restaurant, por la cual se hizo uso de libros, revistas de divulgación o de investigación científica, y diferente sitios Web.

G. RESULTADOS

7.1 Objetivo específico 1:

Para dar cumplimiento con el objetivo se realizó la gestión institucional, a la cual se obtuvo autorización para la respectiva investigación. **Ver anexo 2.**

- Aplicar herramientas utilizadas en el estudio de mercado, para la evaluación del nivel de posicionamiento de Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona.

Para efectuar este objetivo se realizó la recolección de información a un segmento de mercado, que serán definidos como población para sacar la muestra a estudiar, para lo cual se acude a encuestas que están dirigidas a los habitantes del cantón Archidona, para posteriormente tabular los resultados y lograr el desarrollo de los objetivos de la investigación.

7.1.1 Segmentación de estudio.

La información que se empleó para esta investigación emana de datos suministrados directamente por el (INEC), según el último censo realizado en el año 2010.

Población: La estimación del tamaño del universo se realizó con los habitantes del cantón Archidona con base a los datos proporcionados por el INEC.

Estimación del universo de la población:

Tabla 1. Segmentación de estudio.

| Población | Número de habitantes |
|--------------------------------|----------------------|
| Población de cantón Archidona. | 24.969 |

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

7.1.2 Muestra

La muestra representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que se realiza mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población. (Pestana, 2012)

Se calcula con base a la siguiente formula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño del universo de la población. 24.969.

p= Probabilidad de éxito. 50%

q= Probabilidad de fracaso. 50%

Z= Nivel de confianza de 95%, es decir 1,96.

e= Representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Se resuelve la muestra con los datos obtenidos:

$$n = \frac{(24.969) * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{[(24.969 - 1) * (0,05)^2] + (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(24.969) * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{[(24.968) * (0,05)^2] + (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}$$

$$n = 378$$

7.1.3 Tabulación de resultados

Una vez determinadas las encuestas, se realiza la interpretación de resultados.
Ver anexo 3:

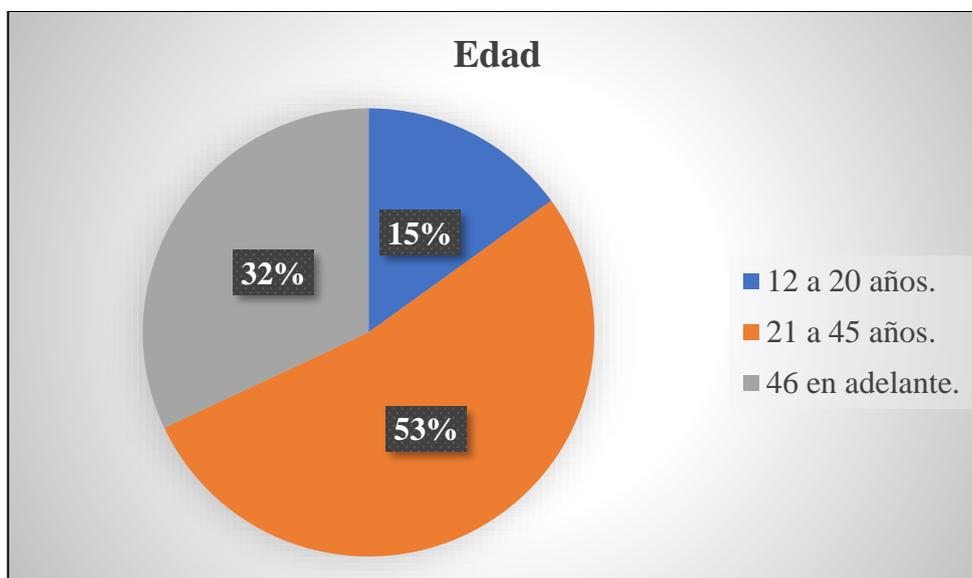
1. Edad

Tabla 2. Edad de los encuestados

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| 12 a 20 años. | 58 | 15% |
| 21 a 45 años. | 200 | 53% |
| 46 en adelante. | 120 | 32% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Gráfico 4.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico 4, de acuerdo a los resultados obtenidos de las 378 personas encuestadas, se evidencia que el 15% oscila entre 12 a 20 años de edad, el 53% tiene un rango entre 21 a 45 años de edad, y el 32% indica que tiene una edad de 46 años en adelante.

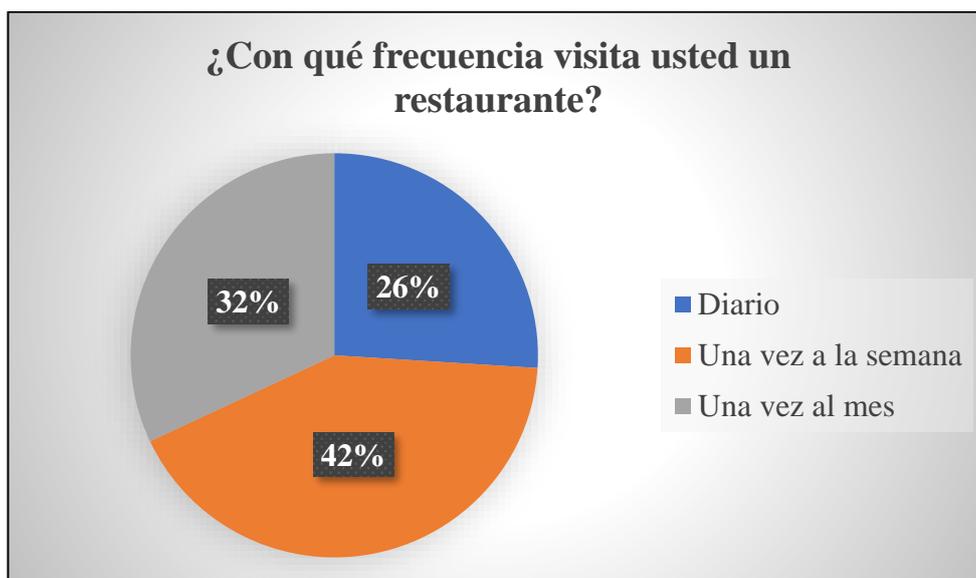
2. ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?

Tabla 3. Frecuencia de visita.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Diario | 98 | 26% |
| Una vez a la semana | 160 | 42% |
| Una vez al mes | 120 | 32% |
| Total | 378 | 100% |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Gráfico 5.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico 5, de acuerdo a los resultados obtenidos de las 378 personas encuestadas, con respecto a la frecuencia de visita a un restaurante se evidencia que el 26% lo hace a diario, el 42% una vez a la semana y el 32% una vez al mes.

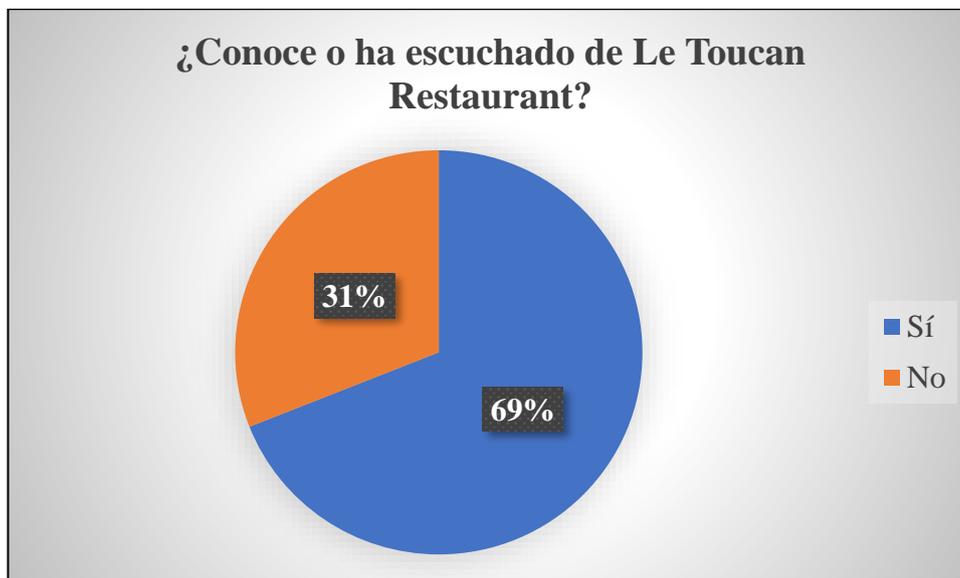
3. ¿Conoce o ha escuchado de Le Toucan Restaurant?

Tabla 4. Conoce a Le Toucan Restaurant

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Sí | 259 | 69% |
| No | 119 | 31% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Gráfico 6.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Interpretación: En el gráfico 6 se puede observar que, de un total de 378 personas encuestadas, el 69% afirma que conoce o ha escuchado de Le Toucan Restaurant, y el 31% de los encuestados confirman que no saben de la existencia del restaurante. Por lo que se requiere plantear estrategias potenciales para dar a conocer a esa parte de la población.

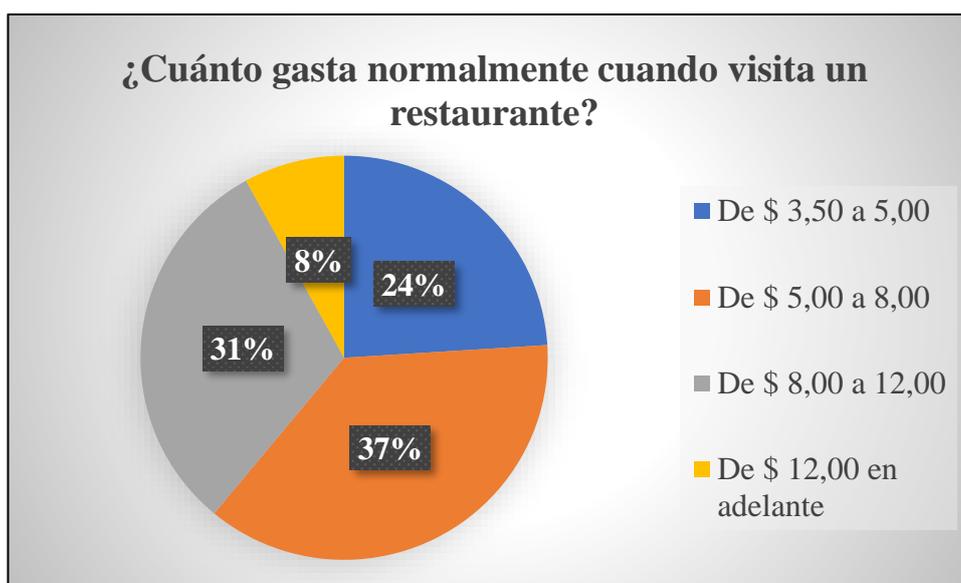
4. ¿Cuánto gasta normalmente cuando visita un restaurante?

Tabla 5. Gasto en restaurante.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| De \$ 3,50 a 5,00 | 91 | 24% |
| De \$ 5,00 a 8,00 | 141 | 37% |
| De \$ 8,00 a 12,00 | 116 | 31% |
| De \$ 12,00 en adelante | 30 | 8% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Gráfico 7.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Interpretación: De acuerdo al gráfico número 7, se puede observar que de los 378 encuestados, el 24% gasta normalmente entre \$ 3,50 a 5,00 en la visita a un restaurante, el 37% asevera que lo hace entre \$ 5,00 a 8,00, el 31% de los encuestados tienen un gasto promedio entre \$ 8,00 a 12,00 y el 8% afirma que gastan de \$ 12,00 en adelante. Gracias este dato se puede afirmar que las personas están dispuestas a pagar entre cinco a ocho dólares en adelante.

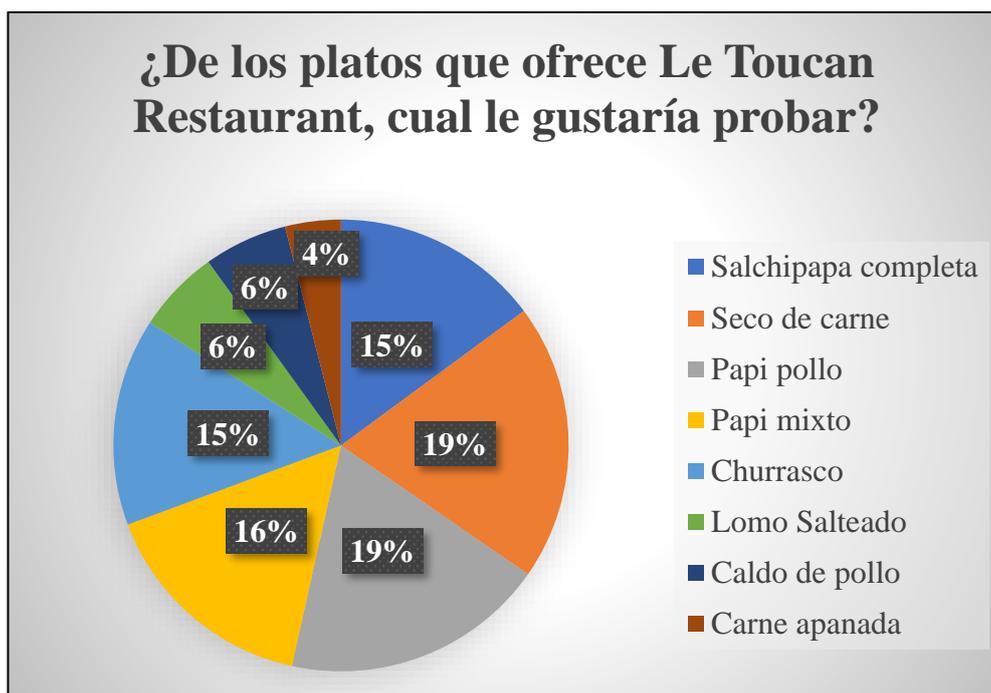
5. ¿De los platos que ofrece Le Toucan Restaurant, cual le gustaría probar?

Tabla 6. Platos para el deguste.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Salchipapa completa | 55 | 15% |
| Seco de carne | 76 | 20% |
| Papi pollo | 70 | 19% |
| Papi mixto | 62 | 16% |
| Churrasco | 55 | 15% |
| Lomo Salteado | 21 | 6% |
| Caldo de pollo | 23 | 6% |
| Carne apanada | 16 | 4% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Gráfico 8.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Interpretación: Los resultados expuestos en el gráfico 8, muestran que, de 378 encuestados, de acuerdo a los platos que ofrece Le Toucan Restaurant, cual le gustaría probar, el 15% dice que Salchipapa completa, el 19% Seco de carne, el otro 19% prefiere papi pollo, el 16% papi mixto, el 15% churrasco, el 6% lomo salteado, el 6% caldo de pollo y el 4% carne apanada.

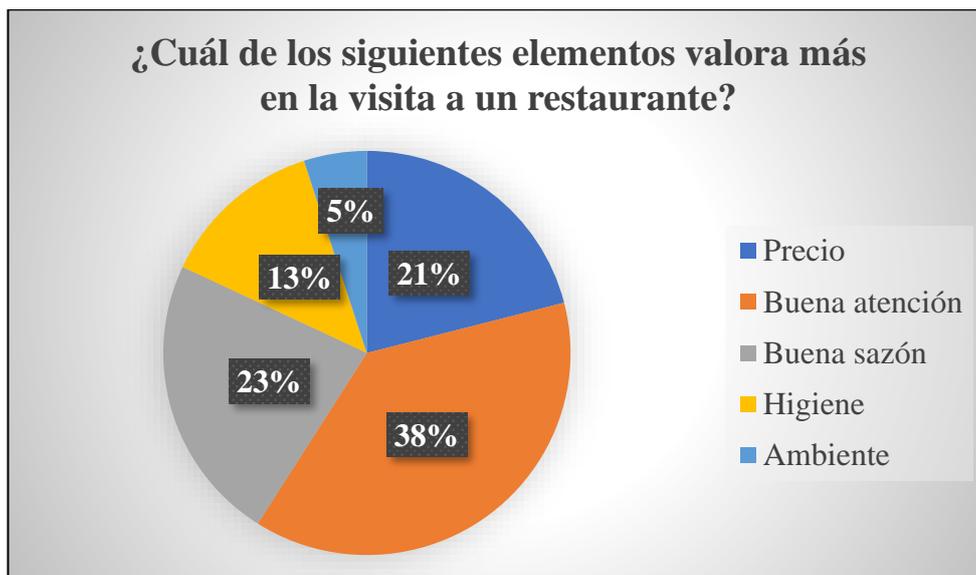
6. ¿Cuál de los siguientes elementos valora más en la visita a un restaurante?

Tabla 7. Elementos de valoración en visita a restaurante.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Precio | 79 | 21% |
| Buena atención | 142 | 38% |
| Buena sazón | 88 | 23% |
| Higiene | 50 | 13% |
| Ambiente | 19 | 5% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Gráfico 9.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Interpretación: Mediante esta pregunta que se planteó a los 378 encuestados, para saber qué elementos valoran más en la visita a un restaurante, el 21% revela que el precio, el 38% manifiesta que la buena atención, el 23% valora la buena sazón, el 13% la higiene y el 5% dice que el ambiente, dando lugar a la evidencia que la buena sazón es el principal elemento que los clientes más valoran.

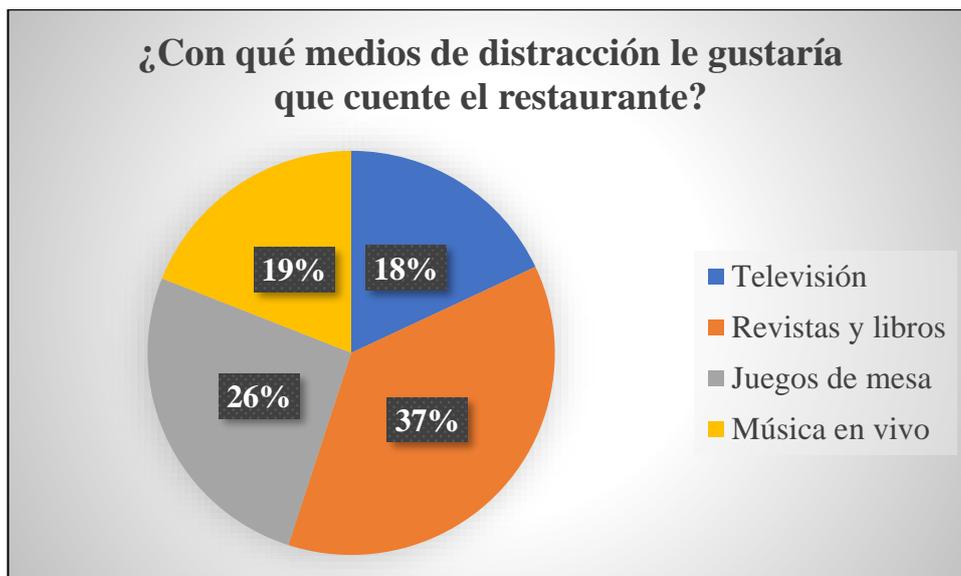
7. ¿Con qué medios de distracción le gustaría que cuente el restaurante?

Tabla 8. Medios de distracción.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Televisión | 68 | 18% |
| Revistas y libros | 141 | 37% |
| Juegos de mesa | 97 | 26% |
| Música en vivo | 72 | 19% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Gráfico 10.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Interpretación: En el gráfico 10, de acuerdo a los 378 encuestados, para saber con qué medios de distracción le gustaría que cuente un restaurante, el 18% de ellos expresa que la televisión, el 37% dice que revistas y libros, el 26% expone que los juegos de mesa y el 19% resalta que la música en vivo, por ende, la implementación de revistas y libros interesantes, puede atraer a más clientela.

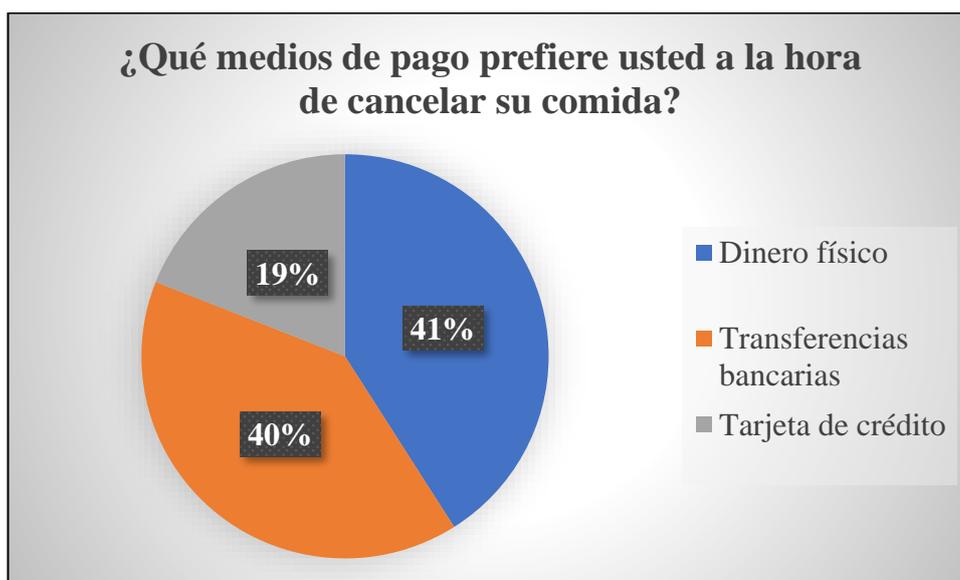
8. ¿Qué medios de pago prefiere usted a la hora de cancelar su comida?

Tabla 9. Medios de pago.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Dinero físico | 154 | 41% |
| Transferencias bancarias | 152 | 40% |
| Tarjeta de crédito | 72 | 19% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Gráfico 11.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Interpretación: En el gráfico 11, se puede deducir que, de las 378 personas encuestadas, de que medios de pago prefieren a la hora de cancelar su comida, el 41% expresa que el dinero físico, el 40% las transferencias bancarias y el 19% resalta que le gustaría usar tarjeta de crédito, por consiguiente, la mayoría prefiere seguir usando el dinero físico como un medio de pago efectivo, para no generar desconfianza entre las dos partes.

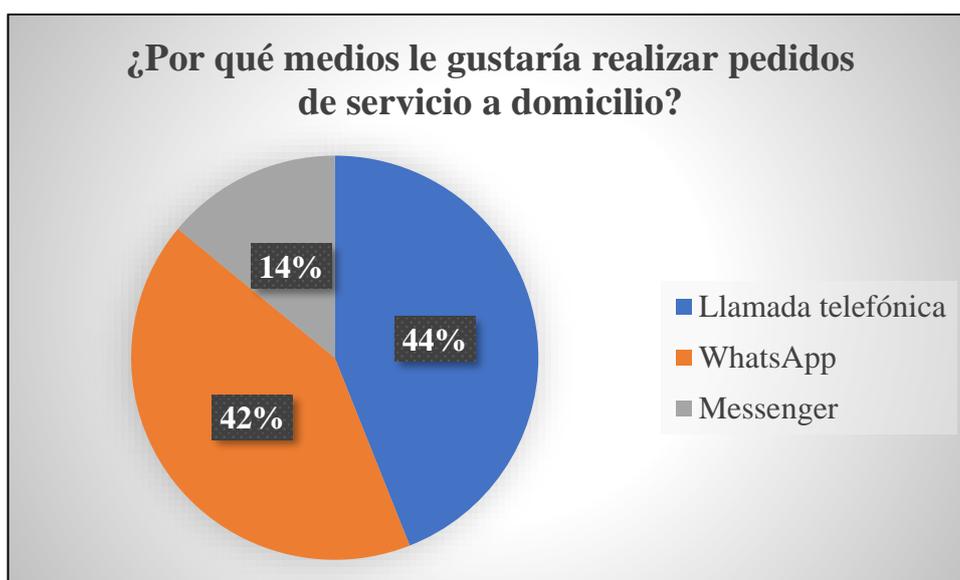
9. ¿Por qué medios le gustaría realizar pedidos de servicio a domicilio?

Tabla 10. Medios de pedido a domicilio.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Llamada telefónica | 166 | 44% |
| WhatsApp | 158 | 42% |
| Messenger | 54 | 14% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Gráfico 12.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Interpretación: En el gráfico 12, el 44% de las 378 personas encuestadas, de acuerdo porque medios le gustaría realizar pedidos de servicio a domicilio, manifiesta que llamada telefónica, el 42% expresa que WhatsApp, y el 14% prefiere Messenger, lo que evidencia que la mayoría de los clientes realizan pedidos de servicio a domicilio por llamada telefónica.

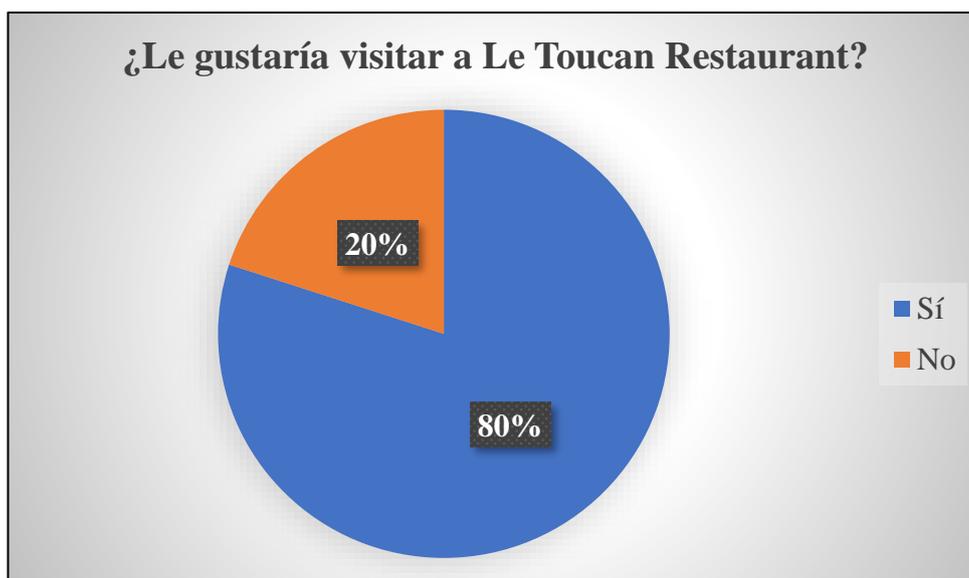
10. ¿Le gustaría visitar a Le Toucan Restaurant?

Tabla 11. Visitaría Le Toucan Restaurant.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 303 | 80% |
| No | 75 | 20% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Gráfico 13.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Interpretación: En el gráfico 13, mediante la pregunta que se plantea a las 378 personas encuestadas, con respecto a que, si le gustaría visitar Le Toucan Restaurant, el 80% confirma con un sí, y el 20% no está interesado.

7.2 Objetivo específico 2

- Diagnosticar la situación actual de Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona.

Para realizar el diagnóstico actual de Le Toucan Restaurant, se procedió de la siguiente manera:

7.2.1 Análisis externo (Matriz PEST y Diamante de PORTER)

- **Análisis PEST**

El comienzo de un emprendimiento o de una nueva unidad de negocio demanda de un conocimiento minucioso del espacio en el que se va a desenvolver. Existen numerosos factores externos que determinarán su funcionamiento, es por ello que el análisis del entorno es la clave para conocer las tendencias futuras y definir con anticipación la estrategia a seguir. Es un instrumento de gran utilidad para cumplir con este objetivo, permitiendo así realizar una investigación detallada de las cuestiones que más influirán en el desarrollo del proyecto.

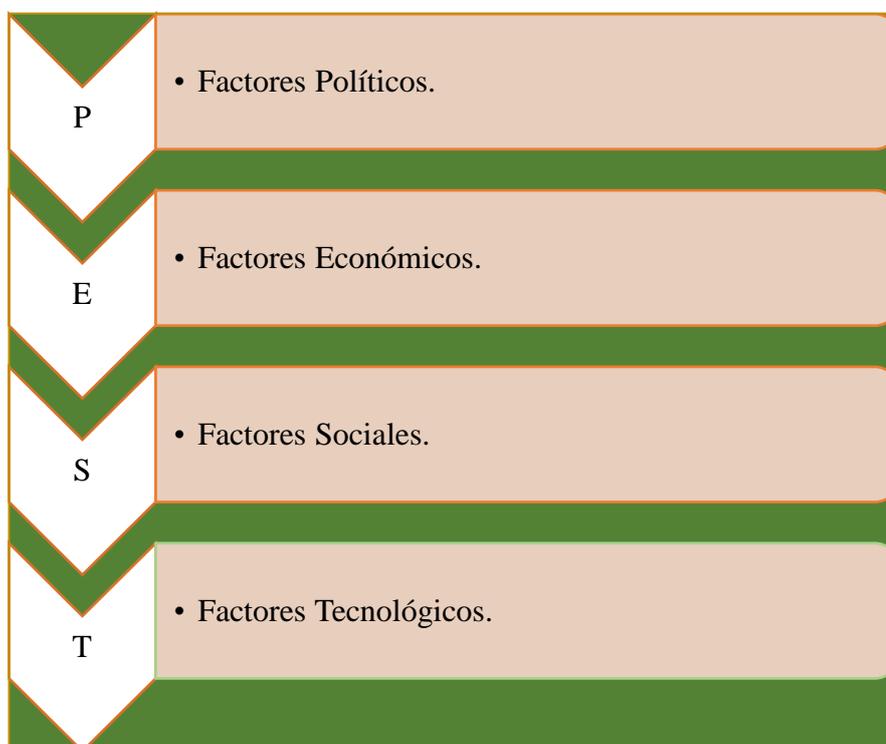
El análisis Pest surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma. Al estudiar los cambios de dichos factores contemplados en el modelo, las unidades económicas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria. (Bittán, 2012)

Através de este estudio tanto grandes, medianas y microempresas, logran tener un análisis más claro de los elementos externos que afecta a la organización, permitiendo conocer los problemas y tomar las mejores decisiones para el bien de la empresa.

Según Serrana (2020) manifiesta que las principales ventajas del análisis PEST serían las siguientes:

- **Optimiza la labor directiva:** La toma de decisiones es mucho más eficaz cuando se conocen las características del entorno comercial. Se planifica mucho mejor y, en ese mismo sentido, se prevé y se minimiza el impacto de los elementos externos adversos.
- **Ayuda a evaluar riesgos externos:** El análisis PEST se concentra en analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos será clave a la hora de evaluar los posibles riesgos presentes y futuros que tendrá que afrontar en los procesos de internacionalización de productos y servicios.
- **Mejora la adaptabilidad a los cambios.** Al analizar los factores que influyen en los niveles de oferta y demanda, el análisis PEST permite a las organizaciones adoptar estrategias que les ayuden a adaptarse a los cambios y las tendencias de su sector de actividad.

Figura 2. Pest



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Cuadro 4. Matriz PEST.

| | | |
|---|-------------|--|
| Políticos – Legales | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Leyes en materia de empleo. • Cumplimiento con la ley al consumidor. • Políticas fiscales a implementarse. • Estatuto legal de la empresa. | | |
| Tecnológicos – Ambientales <ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo tecnológico. • Comercio electrónico. • Leyes de defensa al medio ambiente | PEST | Económicos <ul style="list-style-type: none"> • Políticas en materia económica por parte del gobierno. • Tasa de desempleo. • Tasa de inflación. • Impuestos. • Tendencias económicas. |
| Sociales | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cambio en estilo de consumo. • Demografía. • Nivel Socio-económico. • Pandemia. | | |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

De acuerdo a la matriz PEST presentada en el **cuadro 4**, se detallan a continuación los puntos más importantes:

- **Políticos – Legales**

Leyes en materias de empleo: En el Ecuador se rige por medio del Código del Trabajo, en la que se habla de leyes de protección al empleo, estas definen la normativa que expresa las relaciones laborales entre trabajador y empleador, que, si no se concretan de forma correcta, puede incurrir en sanciones graves para la empresa y por lo cual afecta en sus operaciones. Esto quiere decir que, si Le Toucan Restaurant no cumple con alguno de ellos, tendrá sanciones que dañaría su imagen, la cual llevaría a pérdidas.

Políticas fiscales a implementarse: Este es uno de los principales problemas de los empresarios ya que estas medidas que aplica el Gobierno, para obtener ingresos por medio de la recaudación de impuestos, sirve para sustentar el gasto público, por lo que muchos de los pequeños negocios se ven afectados con estas medidas.

- **Económicos**

Políticas en materia económica por parte del gobierno: La influencia de las medidas económicas aplicadas por el Gobierno, se ha ido intensificando en los últimos años, afectando así a Le Toucan Restaurant en sus ingresos, que necesitará tomar ciertas decisiones para preservar el futuro de la empresa y de sus trabajadores.

Tasa de desempleo: Según la última encuesta proporcionado por ENEMDU (2020), la tasa de desempleo alcanzó el 6,6% a nivel nacional, en septiembre de 2020.

De acuerdo a la información, se puede evidenciar que en Archidona la mayor parte de su población es desempleada, por lo que su única subsistencia es la venta de productos de la zona y sus atractivos turísticos, de las cuales proviene su economía.

Tasa de inflación: Según el BCE (2020), Ecuador registro una tasa de inflación -0,93% en el año 2020, a nivel nacional. Esto hecho sucedió debido al aumento de los precios de los diferentes bienes y servicios, debido a la pandemia, por lo cual es muy necesario que el dueño de Le Toucan Restaurant, tenga conocimiento de los cambios que ocurre a nivel nacional para poder establecer un precio justo para la venta de sus platos presentados en su variado menú.

Impuesto: Son tributos impuestos por el Estado a todos lo ciudadanos incluyendo a empresas, y afectan negativamente en sus ganancias, ya que a mayor renta, mayor es el porcentaje de tributo que se debe pagar, por lo tanto los pequeños negocios como Le Toucan Restaurant son los más afectados y por lo que muchos cierran.

- **Sociales**

Demografía: Es importante para las empresas conocer los datos de las personas que van a formar el mercado, por lo tanto, es muy necesario prestar atención a los cambios demográficos, ya que de ello depende su negocio, por lo cual Le Toucan Restaurant actualmente, está presentando dificultad en sus ventas, por lo que debe establecer un estudio para captar nuevos clientes potenciales y definir mejor su mercado objetivo.

Nivel Socio-económico: El nivel socioeconómico de la población del cantón Archidona en su mayoría es baja y solo una pequeña parte es de clase media, por lo tanto, el nivel de educación en la mayoría de sus habitantes es básico, por lo que se puede entender que la mayor parte de las personas no cuentan con un empleo adecuado o simplemente es desempleada, sin embargo, han visto la forma de obtener ingresos, gracias a la venta de productos de la zona y de sus atractivos turísticos, de las cuales generan sus ingresos para su sustento.

Pandemia: Debido a la pandemia que ha afecta actualmente, y por las imposiciones de los gobiernos para prevenir el virus, muchas personas fueron despedidos de sus trabajos, al igual que la mayoría de los empresarios, han tenido que cerrar sus negocios, ocasionando así perdidas en sus ingresos, por lo que para

su apertura se debe tomar nuevas medidas, para salvaguardar la salud de la población.

- **Tecnológicos-Ambientales**

Comercio electrónico: El uso del comercio electrónico es la principal vía para guiar a los negocios, por lo que su uso es esencial, ya que de esta manera podrán obtener más ganancias y llegar a más público, por lo que Le Toucan Restaurant en los últimos meses ha trabajado bajo pedido por medio de redes sociales, para que los clientes puedan obtener su servicio de manera rápida, cómoda y segura.

Ley de defensa al medio ambiente: Las leyes en defensa al medio ambiente, como el uso del agua, como uno de los recursos naturales, de manera racional y sostenible se cumplen de manera rigurosa en Le Toucan Restaurant, para mejorar la calidad del ambiente de todos los ciudadanos.

7.2.2 Diamante de PORTER

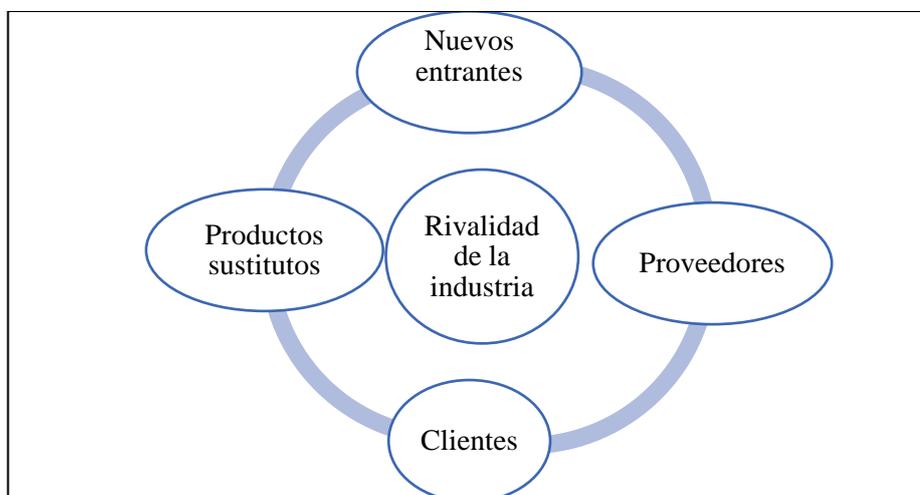
Porter busca con esta propuesta que los países (y las empresas) sean capaces de identificar las causas de su alta competitividad. (Pérez, 2017)

El diamante de PORTER, es un instrumento que establece los factores que hacen a los países más competitivos y por medio del cual logran el éxito empresarial, presentada por primera vez en 1990 por Michael Porter en su libro "La ventaja competitiva de las naciones". Por medio de esta herramienta se puede identificar la competitividad de Le Toucan Restaurant, y su situación actual.

Las tareas, por lo tanto, más importantes son: identificar las industrias locales y grupos de instituciones que la soportarán; identificar los estándares internacionales contra los que se competirá, así como la red necesaria de distribución fuera del país. Lo demás dependerá mucho de la empresa para tener la información necesaria sobre los mercados en los que quiere incursionar (Isenberg, 2010).

Michael Porter estableció las cinco fuerzas para determinar la competitividad:

Figura 3. Análisis cinco fuerzas de PORTER



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

a) Nuevos entrantes

- **Amena de nuevos entrantes - Alta**

En los últimos meses, el cantón Archidona ha visto un crecimiento exponencial en la gastronomía que, como una forma de obtener recursos económicos para su supervivencia, debido a la pandemia conocido como COVID-19, han visto la manera de conseguir financiamiento para su sustento diario, lo que ha dado paso a la aparición de nuevos competidores en el mercado, los cuales trabajan desde su propias casas y a domicilio, por lo que no poseen permisos para su funcionamiento, no pagan arriendo, servicios básicos y por lo mismo no aportan en el pago de impuestos, lo que representa una gran desventaja para lo que negocios legales.

- **Identificación de competidores**

A continuación, se citan a los competidores más resaltables:

SAMI BURGUER: Es un restaurante de comida rápida, ubicado en el barrio Andalucía, la cual alberga a la mayoría de personas potenciales del lugar. El principal pilar de SAMI BURGER es la ambientación que existe dentro de ella, por lo que la mayoría de las personas prefieren comer en dicho restaurante.

PIZZERIA CANGOO: Es una pizzería ubicado en el barrio central del cantón Archidona, ofrece un variado menú, con precios al alcance de todos, su principal pilar es su infraestructura y la ambientación decorado con cuadros de varias personas famosas.

LA CHOZA: Ubicado frente a Le Toucan Restaurant, en el barrio Andalucía, es un restaurante que ofrece un menú parecido, por lo que se considera un negocio competitivo.

CRIOLLA: Ubicado en el barrio Andalucía, cuenta con un variado menú para el deleite de todos sus clientes, con precios bajos, que llaman la atención de los transeúntes.

b) Proveedores

- **Poder de negociación de los proveedores - Alta.**

Para la preparación de los diferentes platos del menú, Le Toucan Restaurant se abastece de insumos, de pequeños proveedores que en su mayoría trabajan de forma independiente, y entregan su pedido de forma directa con el cliente, por lo que el poder de negociación es fácil, se puede establecer acuerdos que beneficien a ambas partes como: precios estables del mercado, productos a tiempo y sobre todo la buena calidad del producto. Además, se encuentran ubicados dentro de la misma provincia de Napo, lo que hace que su entrega sea inmediata, sin presión y de forma segura.

c) Clientes

- **Poder de negociación de los clientes - Alta.**

Le Toucan Restaurant se encuentra ubicada en el barrio Andalucía, una zona en la que se concentra la mayor parte del comercio, y que por lo tanto atrae una gran cantidad de personas, tanto del mismo sector como turistas que visitan el cantón por los atractivos turísticos. Al tener una frecuencia alta de personas que visitan el lugar y sabiendo que los clientes son las personas más importantes de toda empresa, el poder de negociación depende ella, siendo conocedores de ofertas de diferentes negocios, la demanda que reciba el restaurante es un factor clave para seguir funcionando dentro del mercado.

Por lo que se detallan algunos elementos para fidelizar a los clientes:

- Buena atención
- Ambiente agradable
- Precio justo
- Calidad

d) Productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos - Alto.

Debido a la pandemia que se vive y tomando en cuenta la situación económica del Ecuador, muchos de los emprendedores trabajan de forma irregular, es decir, no tienen los permisos requeridos para trabajar en el mercado, y por lo tanto la regulación de precios es libre.

Esto hace que ellos mismos ubiquen los precios más bajos con el objetivo de atraer clientes masivos, además de no aportar impuestos lo que es esencial para el crecimiento del país. Afectando así a los negocios que llevan más tiempo en el mercado y que si cumplen con todos los requisitos, lo que es acto preocupante para el negocio Le Toucan Restaurant.

e) Rivalidad de la industria

Rivalidad entre los emprendedores – Alto.

Debido a la ubicación de los nuevos emprendimientos en el mismo barrio, la competencia es alta, entre los negocios que se puede citar son: La Canasta, Pizzería Cangoo y Criolla que trabajan con menú más variado, sin embargo, se puede encontrar factores que ayuden a sobresalir sobre el resto, como se puede citar:

- Inversión en marketing.
- Agregar valor añadido.
- Incrementar nuevos productos.

La cinco fuerzas de PORTER, muestra que Le Toucan Restaurant tiene la amenaza de los nuevos entrantes muy alto, el poder de negociación con los proveedores es muy buena por lo que se considera alto, el poder de negociación con los clientes y quienes son los más importantes es alta, debido a que la zona atrae a muchas personas, la amenaza de los productos sustitutos es alta debido a la irregulación de los precios y la rivalidad entre los emprendedores también es alto, por los menús variados.

De acuerdo a lo descrito anteriormente se realiza un cuadro para detallar de manera más minuciosa los resultados.

Cuadro 5. Aplicación de diamante de PORTER.

| 5 fuerzas de PORTER | Contexto | Justificación |
|----------------------------------|-----------------|--|
| Nuevos entrantes | Desfavorable | Ingreso de nuevos emprendedores. |
| Proveedores | Favorable | Proveedor cerca del negocio. |
| Clientes | Favorable | Producto con un valor añadido. |
| Producto sustituto | Desfavorable | Existen muchos negocios que fácilmente pueden sustituir. |
| Rivalidad de la industria | Desfavorable | Al ser negocios nuevos, podrían afectar en los precios. |

Elaborador por: Sandra Yumbo (2020)

7.2.3 Análisis interno (Entrevista)

- **Entrevista**

Para recolectar información interna, se procede a realizar entrevista al dueño del restaurante y sus empleados, ya que este es una herramienta que permite obtener datos de primera mano mediante la interacción con el entrevistado. **Ver anexo 4.**

Le Toucan Restaurant

Propietario: Nelson Mena

Dueño

1. ¿Cómo surgió la idea de abrir un restaurante?

La idea de abrir el restaurante surgió por la necesidad de conseguir trabajo para el sustento de mi familia.

2. ¿Existe un manual corporativo para el restaurante?

No, el restaurante no cuenta, con un manual corporativo.

3. ¿Cuál considera que es la parte más importante de la atención al cliente?

Considero que la parte más importante de la atención al cliente, es la amabilidad y respeto, ya que, si el personal es amable y respetuoso con nuestros consumidores, recomendarán a más personas para que visiten nuestro local.

4. ¿Con que tipo de publicidad cuenta el restaurante?

Por ahora la única publicidad con la que cuenta el restaurante es la red social Facebook, por medio de ella se sube la diferente información acerca del menú.

5. ¿Con cuántos empleados dispone el restaurante?

El restaurante por ahora dispone de 6 empleados, entre dos choferes que realizan entregas a domicilio, una cajera, una ayudante de cocina, un cocinero y mi persona

como gerente, pero esto solo por la pandemia, ya que antes de ello, el negocio solo se abastecía con tres empleados.

Empleados

1. ¿Cómo es la situación actual dentro del restaurante?

Respuesta a: Debido a la pandemia, el restaurante dejo de funcionar y la pasamos muy mal, la situación económica fue muy mala, pero nuevamente estamos trabajando, con estricta seguridad.

Respuesta c: Actualmente el restaurant está trabajando solo con pedidos a domicilio, para precautelar la salud de los clientes y de los mismos trabajadores.

Respuesta c: Estamos trabajando con medida de seguridad adecuadas, con entregas de servicio a domicilio y realizando publicidad en redes sociales para atraer a más cliente, para que los ingresos sean buenos y podamos recibir un buen salario.

2. ¿Conoce que es clima laboral?

Respuesta a: No, conozco que es un clima laboral.

Respuesta b: No sé, que es un clima laboral.

Respuesta c: Creo que se trata del espacio de trabajo.

3. ¿Conoce la visión, misión, los valores corporativos y políticas del restaurante?

Respuesta a: No, no conozco en absoluto dicha información.

Respuesta b: El gerente nunca nos impartió tal información.

Respuesta c: Desconozco lo que es una misión y visión, el gerente debería darnos a conocer sobre ello.

4. ¿Qué piensa acerca de la administración del restaurante?

Respuesta a: Pienso que la administración no es la mejor ya que habido algunos problemas.

Respuesta b: Siento que se debe mejorar la administración dentro del restaurante.

Respuesta c: La administración del restaurante no es la mejor, y si podría mejorar si el dueño lo aprueba.

5. ¿Cómo es la relación laboral con el dueño?

Respuesta a: Hemos tenido algunas discusiones por el pago de sueldo, sin embargo, siempre se ha solucionado con la comunicación.

Respuesta b: Es una relación de respeto.

Respuesta c: Se cumple con las actividades designadas, para no tener problemas con el dueño y llevar una relación laboral estable.

7.3 Objetivo Específico 3

- Diseñar estrategias de marketing para Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona.

Para cumplir este parámetro se requiere plantear estrategias, que ayude a cierta unidad de negocio a cumplir los objetivos de marketing propuestos, por medio de investigaciones en libros, artículos científicos, revistas indexadas y los diferentes sitios web, que proporcionen la mejor información para su diseño.

7.3.1 Marketing de Guerrilla

Marketing Guerrilla es una estrategia publicitaria que se centra en las tácticas poco convencionales de marketing con un bajo costo para la publicidad y que sin embargo produce los máximos resultados para el negocio. El término “marketing de guerrilla” fue acuñado y popularizado por el psicólogo y marketero Jay Conrad Levinson en 1984, en su libro “Guerrilla Advertising”.

El marketing de guerrilla “busca llegar a mercados utilizando estrategias alternativas y métodos poco convencionales sintonizados con los hábitos cotidianos de los clientes”. En tal sentido, es una buena opción para que las PyMes, sobre todo,

den a conocer sus productos y servicios de una forma diferente y sin la necesidad de invertir en un gran capital. (Malacara, 2015).

Consiste en emplear altas dosis de energía, tiempo e imaginación para sorprender al consumidor con un presupuesto bajo, creando en él una impresión personal y memorable de la marca y, como consecuencia, conseguir que hable de ella. (Kolau, 2019)

Esta técnica funciona haciendo diferentes cosas que otros no hacen e intentando atrapar al propio consumidor con acciones poco convencionales que ni siquiera van a considerar como una verdadera publicidad.

Hasta hace algunos años, uno de los principales criterios para poner en marcha una acción relacionada con el marketing de guerrilla era que el lugar donde ésta se llevara a cabo, tuviera una alta concurrencia recientemente las nuevas tecnologías han facilitado y potenciado aún más la difusión de este tipo de iniciativas al ser las redes sociales herramientas que estimulan la voz a voz y que ayudan a amplificar cualquier contenido.

Beneficios de marketing de Guerrilla

Permite a las empresas proyectar su mensaje de manera directa; además de clara, divertida, dinámica, creativa, y poco convencional.

- Posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Puede adaptarse a cada comunidad, cultura, sociedad y país.
- Atrae y capta la atención del público objetivo.
- Ayuda a aumentar más tu comunidad.
- Gran alcance internacional.
- Piezas únicas, innovadoras, creativas y divertidas.
- Difícil de olvidar.
- Impacto visual.

Desarrollo de la estrategia

- Diseño creativo de las imágenes para la publicidad estratégica con el photocall.
- Elaborar de la estructura del photocall
- Ubicar el photocall en un lugar estratégico y concurrido de la ciudad.

Imagen 1. Photocall



Elaborado por: Sandra Yumbo 2020

El photocall está elaborado como un diseño que sea capaz de llamar la atención de los ciudadanos, utilizando el ave representativa que es el Tucán que forma parte del logotipo del restaurante y ubicando algunos de los platos que ofrece en su variado menú.

Imagen 2. Puesta en escena



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Para ubicar la publicidad, se eligió el mejor lugar, donde recurren muchos transeúntes, además cerca de ello se encuentra almacenes Tía, que atrae muchos clientes, por ende, es el lugar más idóneo para ubicar la puesta en escena.

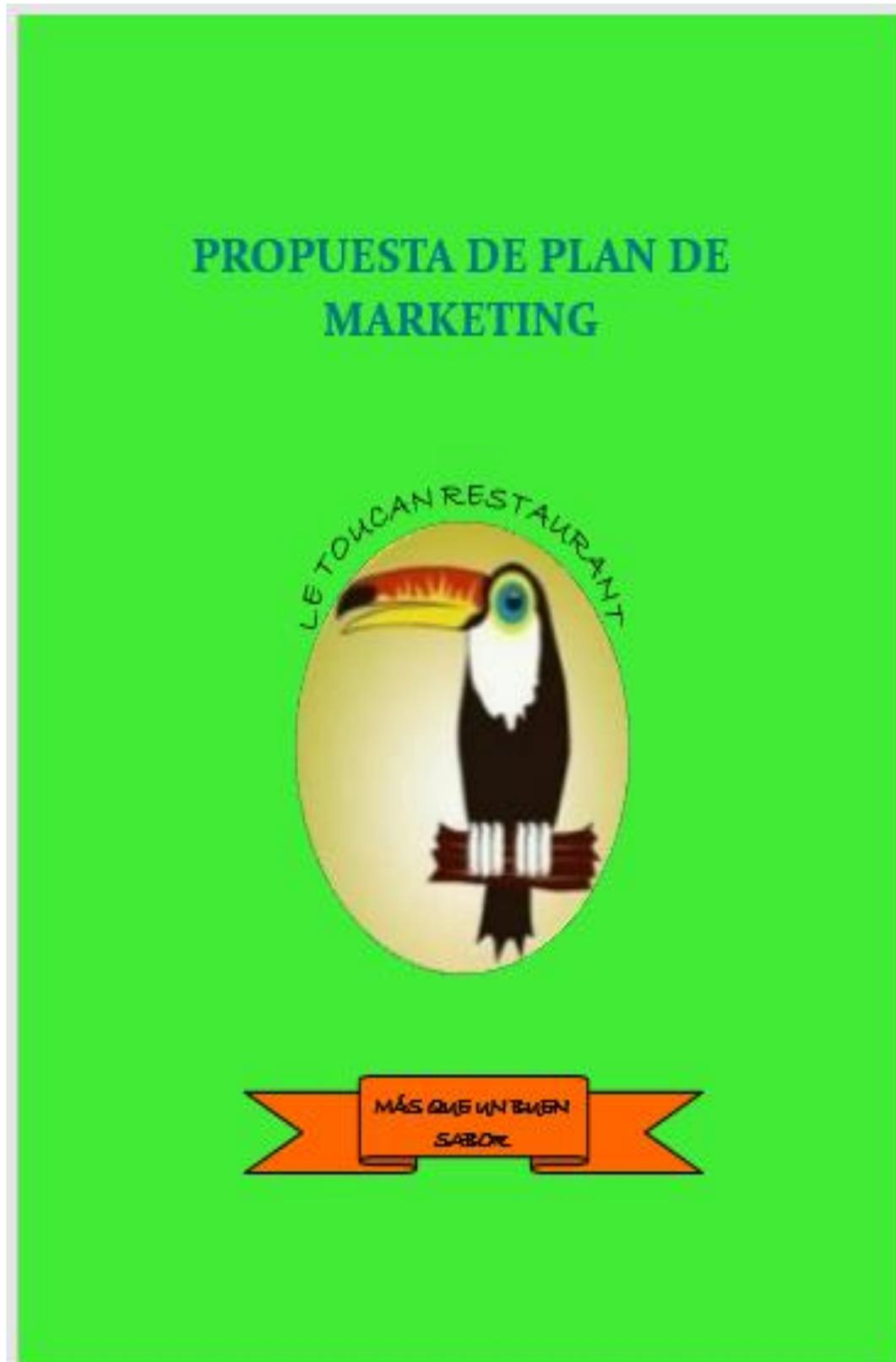
Presupuesto promocional guerrilla

Tabla 12. Presupuesto de guerrilla

| Cantidad | Característica | V/U USD | V/T USD |
|----------|-----------------------------|-----------|-------------------|
| 1 | Diseño | 40,00 USD | 40,00 USD |
| 1 | Impresión | 55,00 USD | 55,00 USD |
| 1 | Arrendamiento de estructura | 35,00 USD | 35,00 USD |
| Total | | | 130,00 USD |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

7.4 Propuesta



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

7.4.1 Objetivo general:

- Mejorar las ventas y el nivel de posicionamiento de Le Toucan Restaurant.

7.4.2 Objetivos específicos:

- Fijar estrategias de marketing.
- Posicionar la marca de Le Toucan Restaurant mediante publicidad, en redes sociales en 6 meses.
- Captar nuevos clientes en un 25% en el transcurso de 6 meses.

7.5 Descripción de la Propuesta

La propuesta de plan de marketing que se presenta, está establecida para un año de vigencia, ya que se necesita renovar, desarrollar nuevos objetivos, volver a estudiar el mercado, la competencia, el público, plantear nuevas acciones y estar a la par de las tendencias del mercado.

- **Antecedentes**

Le Toucan Restaurant, se encuentra establecido en la provincia de Napo, específicamente en el Barrio Andalucía, del cantón Archidona, desde su apertura en el año 1999 según la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), en el cual indica que la actividad económica es la venta de comidas y bebidas en restaurantes para su consumo inmediato.

- **Datos del negocio**

Cuadro 6. Datos informativos.

| Descripción | Características |
|---------------------|---|
| Número RUC | 17085197620001 |
| Nombre comercial | Le Toucan Bar Restaurant |
| Actividad económica | Venta de comidas y bebidas en restaurantes para su consumo inmediato. |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Logotipo

La marca comercial es la parte más importante de un negocio, ya que determina la imagen de la empresa y lo distingue de otros. El logotipo de Le Toucan Restaurant se forma por la representación de un ave conocido como Tucán, considerado propio de la Amazonía y parte textual con el nombre del negocio, predominando siempre el color verde.

Imagen 3. Logotipo



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Misión

Somos una empresa dedicada a ofrecer a nuestros clientes los mejores alimentos, a los precios más justos del mercado y de calidad; así como también comprometidos con la innovación para satisfacer la demanda de los clientes.

Visión

Posicionarnos como uno de los mejores restaurantes del mercado, con el mejor servicio para cumplir las expectativas de los consumidores.

Valores corporativos

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Transparencia
- Solidaridad
- Puntualidad
- Empatía
- Trabajo en equipo

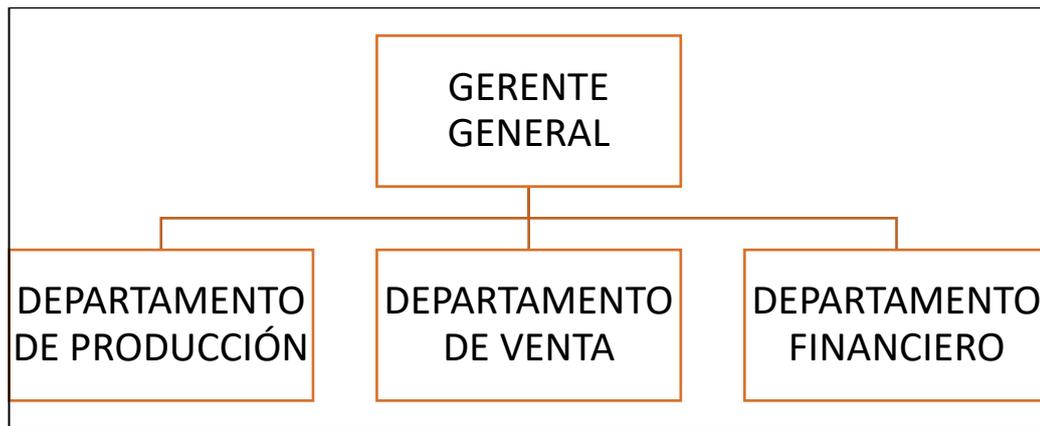
Política empresarial

- Brindar el mejor servicio a los clientes, acatando solicitudes y reclamos.
- Mantener personal calificado y capacitado.
- Cuidar la higiene en todas las áreas del local, baño, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- Presentar un menú variado y de calidad.
- Devolución de efectivo o cambio por otro plato del menú, si el cliente no está satisfecho con el servicio.

Estructura Empresarial

El diseño e implantación de una estructura y un organigrama delimita los espacios de trabajo, hace más fácil su organización y la ejecución de la misma. Lo esencial en todo tipo de negocio es contar con una estructura organizacional definida, ya que gracias a ello cada uno de los colaboradores tendrá claro cuáles son sus obligaciones y que línea de autoridad debe seguir.

Figura 4. Organigrama.

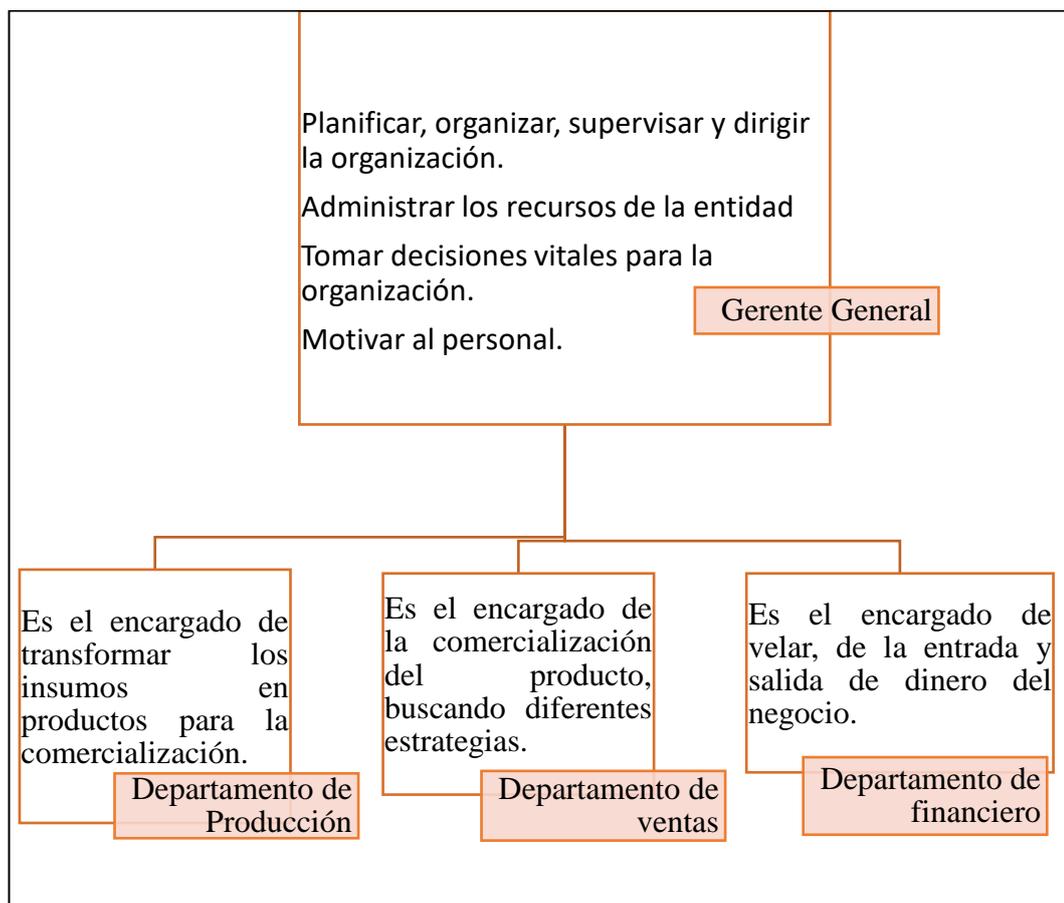


Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Organigrama Funcional

Se detallan las principales funciones que tiene cada departamento.

Figura 5. Organigrama funcional.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

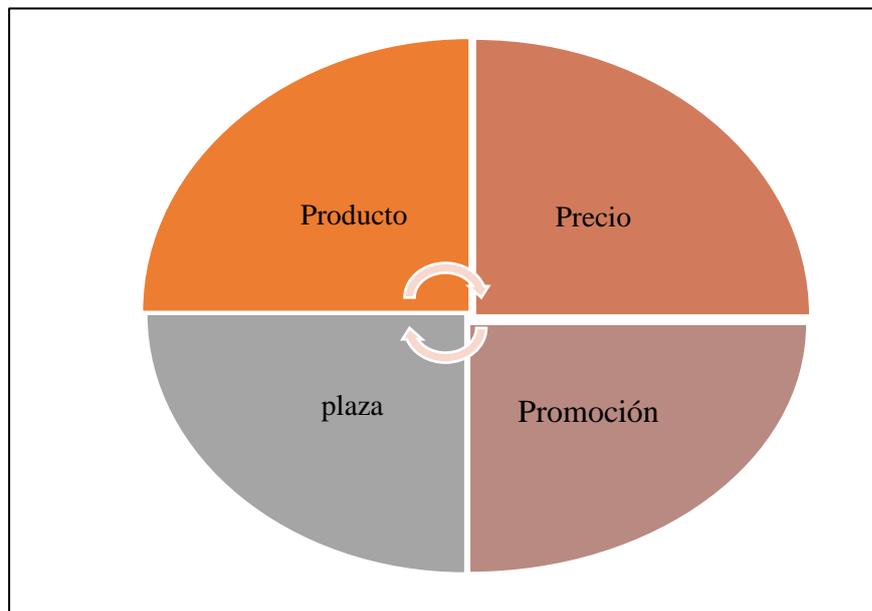
Constitución legal

Le Toucan Restaurant está constituida legalmente como persona natural, con su propietario el Sr. Mena Mena Nelson Alejandro, y cuenta con los permisos requeridos citados:

- El RUC, es el número único e intransferible otorgado por el SRI, donde constan el número de RUC 17085197620001, así como el nombre comercial y la actividad económica.
- Permiso de bomberos (GAD Municipal de Archidona)
- Patente comercial (GAD Municipal Archidona)
- Permiso por parte de ARSCA, que es el encargado de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Marketing Mix

Gráfico 14. 4P's



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

El marketing Mix es la mezcla de mercadeo, la cual debe elaborarse equilibradamente para lograr los resultados, como en la mezcla de un plato de cocina bien elaborado los ingredientes deben estar bien pesados y en las proporciones justas para que el resultado sea óptimo. (E., 2013)

El marketing conocido también como los 4Ps es un conjunto de herramientas imprescindibles con las que debe contar cualquier negocio o emprendimiento, para conseguir sus objetivos comerciales. La cual está compuesta por las siguientes variables Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

Le Toucan Restaurant ofrece un variado menú de platos como Salchipapa completa, papi pollo, papi carne, papi mixto, seco de carne, pollo frito mixto, etc. Y bebidas como Guayusa y jugo de naranjilla.

A continuación, se detalla el variado menú que ofrece Le Toucan Restaurant:

Cuadro 7. Menú de Le Toucan Restaurant

| Menú de Le Toucan Restaurant | |
|-------------------------------------|------------------|
| • Salchipapa simple | • Seco de carne |
| • Salchipapa completa | • Pollo frito |
| • Papi carne | • Churrasco |
| • Papi pollo | • Lomo salteado |
| • Papi Mixto | • Carne apanada |
| • Papi mixto completo | • Menudencia |
| • Papi carne completo | • Caldo de pollo |
| • Pollo frito mixto | |

Fuente: Le Toucan Restaurant 2020

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Se presenta algunos productos detallados:

Cuadro 8. Menú detallado

| Detalles del producto | Producto |
|--|--|
| <p>POLLO FRITO MIXTO</p> <p>Una presa de pollo, carne, arroz, papas, ensaladas, salsa de tomate y mayonesa.</p> |  |
| <p>SALCHIPAPA SIMPLE</p> <p>Papas, salchicha, ensaladas, salsa de tomate y mayonesa.</p> |  |
| <p>PAPI CARNE</p> <p>Carne frita, papas, ensaladas, salsa de tomate y mayonesa.</p> |  |
| <p>CARNE APANADA</p> <p>Carne, arroz, papas, ensaladas, salsa de tomate y mayonesa.</p> |  |

| | |
|---|---|
| <p>CHURRASCO</p> <p>Carne frita, arroz, dos huevos, papas, ensaladas, aguacate, salsa de tomate y mayonesa.</p> |  |
| <p>LOMO SALTEADO</p> <p>Carne, porción de arroz, papas, ensaladas, aguacate, salsa de tomate y mayonesa.</p> |  |
| <p>SALCHIPAPA COMPLETA</p> <p>Papas, salchicha, huevo, ensaladas, salsa de tomate y mayonesa</p> |  |

Fuente: Le Toucan Restaurant 2020
 Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Proveedores de productos

El restaurante cuenta con proveedores, que han establecidos acuerdos claros y específicos para trabajar de forma amigable, estableciendo así algunos acuerdos comerciales:

- Cumplir con la entrega de productos en el tiempo establecido.
- Entregar productos de calidad.
- Mantener contacto todo el tiempo necesario.

Distribución del producto

Gráfico 15. Canal de distribución.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Precio

Le Toucan fija sus precios de acuerdo al gasto establecido en la adquisición de productos y la mano de obra ocupada para la elaboración de la misma.

Tabla 13. Lista de precios.

| Platos | Precios USD |
|-----------------------|-------------|
| • Salchipapa simple | • 2,00 USD |
| • Salchipapa completa | • 2,25 USD |
| • Papi carne | • 3,25 USD |
| • Papi pollo | • 3,25 USD |
| • Papi mixto | • 4,25 USD |
| • Seco de carne | • 3,25 USD |
| • Pollo frito | • 3,25 USD |
| • Menudencia | • 2,00 USD |
| • Papi mixto completo | • 5,00 USD |
| • Papi carne completo | • 4,00 USD |
| • Pollo frito mixto | • 5,00 USD |
| • Churrasco | • 5,75 USD |
| • Caldo de pollo | • 2,75 USD |
| • Lomo salteado | • 5,75 USD |
| • Carne apanada | • 5,75 USD |

Fuente: Le Toucan Restaurant 2020

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Estrategias para el precio

- Crear paquetes de promoción.
- Posicionar los precios en el punto medio, ni el más caro ni el más barato.
- Ofertar los servicios para reuniones o fiestas.
- Ofrecer servicios a domicilio.
- Establecer precios dinámicos que fluctúen según la demanda del mercado y del cliente.

Plaza

Le Toucan Restaurant se encuentra ubicado en la Parroquia Urbana del cantón Archidona, en el barrio Andalucía, la cual es un lugar muy concurrida por mucha gente local y personas del exterior, además de que existen mayor movimiento de negocio. Cuenta con una infraestructura sólida y un diseño atractivo que condiciona la experiencia de quienes lo visitan, con un ambiente agradable, desde una correcta atención al cliente, un personal capacitado, precios justos, higiene, la calidad del producto que se brinda y sobre todo con el debido respeto para que el cliente se sienta cómodo en todo momento.

Promoción

Para que un producto sea demandado se debe diseñar diferentes estrategias de marketing para promocionar los productos y el servicio que ofrece dicho negocio.

Estrategias de promoción

- Brindar vales de descuentos.
- Por la compra de cuatro o más combos se lleva vasos o camisas.
- Crear sorteos entre clientes.

Cuadro 9. Tipo de promociones.

| Detalle |
|---|
| <p>Descuento</p> <p>Se establece que se realizará un descuento cuando:</p> <ul style="list-style-type: none">• Por cinco cupones acumuladas, tendrá un descuento de 5%.• Por compra de tres o más platos del menú, recibirá un descuento de 10%.• Por fechas especiales como navidad, día de la madre y cumpleaños, tendrá un descuento de 5%. |
| <p>Compra de cuatro o más platos.</p> <p>Se establece que por la compra de cuatro o más platos se lleva una camisa o vasos gratis.</p> |
| <p>Sorteo</p> <p>Se realizará sorteos en fechas especiales como navidad, día de la madre, día de la familia, etc.</p> |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Diseño de camiseta y vaso



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Publicidad

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera. (Fischer de la Vega, 2011)

Objetivo

Proporcionar más información acerca de los productos que ofrece Le Toucan Restaurant a más clientes a través de Internet.

Estrategia de publicidad

- Crear hojas volantes.
- Entregar tarjetas de presentación.
- Establecer anuncios en Facebook y Gmail

Hojas volantes

Una hoja volante es un papel impreso de una o dos caras que se usa para publicidad. Los folletos a menudo se comparten de forma gratuita en espacios públicos, pero también se lo puede enviar de manera digital por correo directo; son materiales de marketing más rentables porque se pueden realizar hasta cierta cantidad razonable y también se pueden organizar en línea rápidamente.

Para realizar las hojas volantes se va a considerar los siguientes aspectos de la unidad de negocio:

- El nombre del local.
- Actividad a la que se dedica.
- Los productos que ofrece.
- Dirección y teléfono etc.

También es necesario considerar los aspectos del diseño para que llame la atención a los clientes, en la cual se consideran los siguientes aspectos:

- Colores
- Gráficos
- Diseños
- Letras únicas del restaurante.

Imagen 4. Hoja volante.



LE TOUCAN RESTAURANT

OFRECE

| | | | |
|----------------------|------|---------------------|------|
| SALCHIPAPA | 2.00 | POLLO FRITO MIXTO | 4.25 |
| SALCHIPAPA CON HUEVO | 2.25 | PORCIÓN DE PAPAS | 1.50 |
| PAPI CARNE | 3.25 | PORCIÓN DE ARROZ | 1.00 |
| PAPI POLLO | 3.25 | CHURRASCOS | 5.75 |
| PAPI MIXTO | 4.25 | ARROZ CON POLLO | 5.75 |
| SECO DE CARNE | 3.25 | LOMO SALTEADO | 5.75 |
| POLLO FRITO | 3.25 | CARNE APANADA | 5.75 |
| MENUDENCIA | 2.00 | CALDO DE POLLO | 2.75 |
| BEBIDA | | | |
| GUAYUSA | 0.50 | PAPI MIXTO COMPLETO | 5.00 |
| | | P.F. MIXTO COMPLETO | 5.00 |
| | | PAPI CARNE COMPLETA | 4.00 |
| | | PAPI POLLO COMPLETO | 4.00 |

MÁS QUE UN BUEN SABOR

TELF: 0996572714 - 0986052566 - 062889613

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio. Con esto se pretende lograr llamar la atención de la persona a la que va dirigida, una forma económica y que las personas pueden conservar con facilidad la tarjeta que contiene la información.

La tarjeta consta de los siguientes aspectos:

- Nombre del negocio
- Nombre de la propietaria
- Dirección, teléfono etc.

Imagen 5. Tarjeta de presentación.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

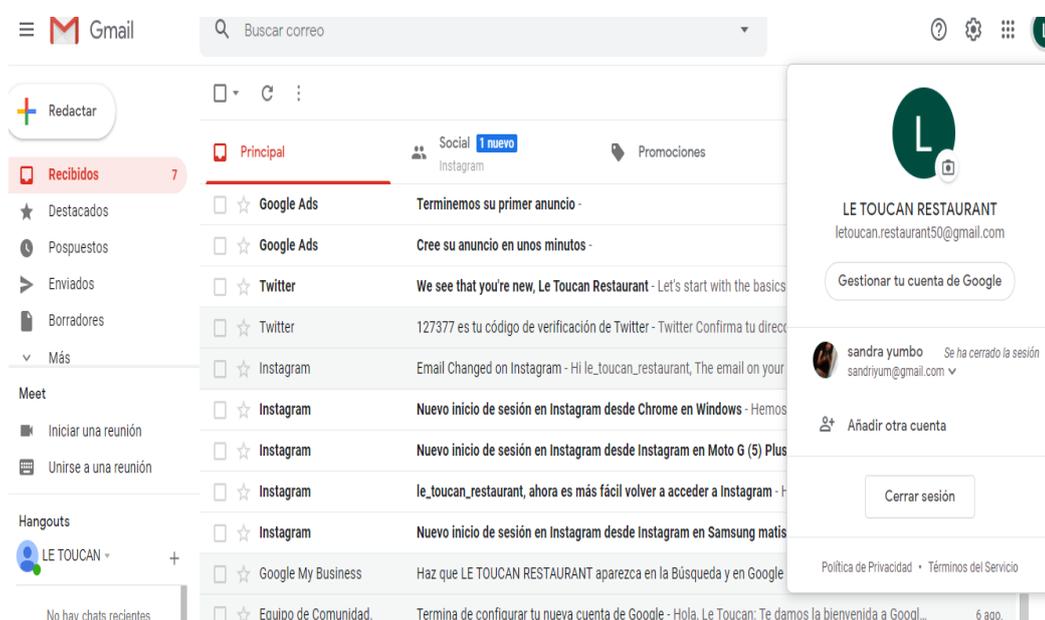
Medios de publicidad para Le Toucan

Email

Le Toucan Restaurant implementará un email a nombre de negocio, ya que por este medio enviará mensajes a sus clientes sobre nuevas promociones, productos y también servirá para que los clientes envíen sus comentarios y sugerencias, para mejorar el negocio.

A continuación, se muestra el email para Le Toucan Restaurant:

Imagen 6. E-mail de Le Toucan Restaurant



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Facebook

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, muchas empresas dan uso de ello para promocionar sus productos, de una forma dinámica y divertida con el fin de dar a conocer las características del negocio y su variado menú que ofrece en el mercado.

Imagen 7. Facebook de Le Toucan Restaurant.



Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Presupuesto

Tabla 14. Presupuesto de promoción.

| Descripción | Cantidad | V/U USD | V/T USD |
|----------------|----------|-----------|-------------------|
| Camisas | 25 | 10,00 USD | 250,00 USD |
| Vasos | 50 | 5,00 USD | 250,00 USD |
| Total | | | 500,00 USD |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Tabla 15. Presupuesto de publicidad

| Descripción | Cantidad | V/U USD | V/T USD |
|--|----------|-----------|-------------------|
| Hojas volantes | 1000 | 0,10 USD | 100,00 USD |
| Tarjeta de presentación | 500 | 0.25 USD | 125,00 USD |
| Diseño de material de publicidad para redes sociales. | 6 | 15,00 USD | 90,00 USD |
| Total | | | 315,00 USD |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Tabla 16. Presupuesto general promoción-publicidad.

| Descripción | Costo USD |
|---------------------------------|---------------------|
| Promoción | 500,00 USD |
| Publicidad | 315,00 USD |
| Presupuesto de guerrilla | 130,00 USD |
| Imprevistos | 55,00 USD |
| Total | 1.000,00 USD |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

La siguiente tabla muestra la cantidad de ventas e ingresos mensuales generados por Le Toucan Restaurant de los meses de: Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre.

Tabla 17. Proyección de ventas.

| Platos a la carta | | Año 2020 | | | | | |
|----------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre |
| Salchipapa Completa | Cantidad | 5 | 9 | 4 | 3 | 5 | 7 |
| | Precio USD | 2,25 | 2,25 | 2,25 | 2,25 | 2,25 | 2,25 |
| | Total, USD | 11,25 | 20,25 | 9,00 | 6,75 | 11,25 | 15,75 |
| Papi Carne | Cantidad | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 7 |
| | Precio USD | 3,25 | 3,25 | 3,25 | 3,25 | 3,25 | 3,25 |
| | Total, USD | 9,75 | 13,00 | 16,25 | 6,50 | 13,00 | 22,75 |
| Papi Pollo | Cantidad | 7 | 3 | 4 | 6 | 8 | 10 |
| | Precio USD | 3,25 | 3,25 | 3,25 | 3,25 | 3,25 | 3,25 |
| | Total, USD | 22,75 | 9,75 | 13,00 | 19,50 | 26,00 | 32,50 |
| Papi mixto | Cantidad | 4 | 6 | 9 | 10 | 9 | 5 |
| | Precio USD | 4,25 | 4,25 | 4,25 | 4,25 | 4,25 | 4,25 |
| | Total, USD | 17,00 | 25,50 | 38,25 | 42,50 | 38,25 | 21,25 |
| Papi mixto completo | Cantidad | 2 | 7 | 4 | 3 | 6 | 7 |
| | Precio USD | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| | Total, USD | 10,00 | 35,00 | 20,00 | 15,00 | 30,00 | 35,00 |
| Papi carne completo | Cantidad | 5 | 6 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| | Precio USD | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | Total, USD | 20,00 | 24,00 | 16,00 | 8,00 | 12,00 | 16,00 |
| Pollo Frito mixto | Cantidad | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 |
| | Precio USD | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Total, USD | 20,00 | 15,00 | 25,00 | 15,00 | 20,00 | 10,00 |
| Churrasco | Cantidad | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 6 |
| | Precio USD | 5,75 | 5,75 | 5,75 | 5,75 | 5,75 | 5,75 |
| | Total, USD | 23,00 | 17,25 | 11,50 | 23,00 | 28,75 | 34,50 |
| Lomo Salteado | Cantidad | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| | Precio USD | 5,75 | 5,75 | 5,75 | 5,75 | 5,75 | 5,75 |
| | Total, USD | 11,5 | 11,5 | 17,25 | 23 | 5,75 | 17,25 |
| Carne Apanada | Cantidad | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 |
| | Precio USD | 5,75 | 5,75 | 5,75 | 5,75 | 5,75 | 5,75 |
| | Total, USD | 17,25 | 11,5 | 23 | 28,75 | 17,25 | 11,5 |
| Cantidad de ventas | | 39 | 45 | 44 | 42 | 48 | 53 |
| Valor total de ventas USD | | 162,50 USD | 182,75 USD | 189,25 USD | 188,00 USD | 202,25 USD | 216,50 USD |

Fuente: Le Toucan Restaurant 2020

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Tabla 18. Proyección de ventas.

| Bebidas | | Año 2020 | | | | | |
|----------------------------------|------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre |
| Guayusa | Cantidad | 3 | 15 | 19 | 9 | 10 | 13 |
| | Precio USD | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 |
| | Total, USD | 1,50 | 7,50 | 9,50 | 4,50 | 5,00 | 6,50 |
| Avenas | Cantidad | 5 | 5 | 20 | 12 | 11 | 9 |
| | Precio USD | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,50 |
| | Total, USD | 2,50 | 2,50 | 10,00 | 6,00 | 5,50 | 4,50 |
| Cantidad de venta | | 8 | 20 | 39 | 21 | 21 | 22 |
| Valor total de ventas USD | | 4,00 USD | 10,00 USD | 19,50 USD | 10,50 USD | 10,50 USD | 11,00 USD |

Fuente: Le Toucan Restaurant 2020

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Tabla 19. Total, de ingresos.

| Descripción | Costo USD |
|-------------------|---------------------|
| Platos a la carta | 1.141,25 USD |
| Bebidas | 65,50 USD |
| Total | 1.206,75 USD |

Fuente: Le Toucan Restaurant 2020

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Retorno de inversión (ROI)

Tomando en cuenta los ingresos obtenidos y el total de presupuesto que debe invertir Le Toucan en promoción-publicidad, se procede a utilizar la fórmula del ROI que permitirá, medir la rentabilidad de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que se utiliza.

Fórmula de ROI:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{inversión}}{\text{Inversión}} * 100$$

Tabla 20. Aplicación de ROI

| Ingresos | Inversión |
|---------------------|--------------|
| 1.206,75 USD | 1.000,00 USD |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

$$ROI = \frac{\text{Beneficios} - \text{inversión}}{\text{Inversión}} * 100$$

$$ROI = \frac{1.206,75 - 1.000,00}{1.000,00} * 100$$

$$ROI = 20,68 \%$$

Tabla 21. Proyección de ingresos.

| Valor Total USD | Primer semestre | Segundo Semestre |
|----------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1.206,75 USD | 1.456,31 USD | 1.757,47 USD |

Elaborado por: Sandra Yumbo (2020)

Análisis: Al aplicar el ROI se puede evidenciar que se obtiene un porcentaje de beneficio de 20,68%, esto quiere decir que, por cada dólar invertido, se logra un beneficio de 0,21 dólares, por lo cual la inversión se recuperará en los primeros seis meses como se muestra en la tabla 21.

H. CONCLUSIONES

- Se aplicó herramientas para el estudio de mercado desarrollados, a través de la investigación de campo utilizando las encuestas como técnicas de recolección de información, para conocer el nivel de posicionamiento del negocio, la cual permitió reunir los datos más eficaces del estudio, donde se estableció que de los 378 encuestados el 69% afirma conocer Le Toucan Restaurant, mientras que el 31% ratifica no conocer, afectando así significativamente el nivel de comercialización de los productos ofertados por el restaurante, para lo cual se diseñó las mejores estrategias de marketing para su respectiva publicidad y así determinar su posicionamiento.
- Se diagnosticó la situación actual de Le Toucan Restaurant mediante la aplicación del diamante de PORTER y PEST, para estudiar los factores de los que dependen el crecimiento o el declive de las empresas, además de una entrevista interna para conocer de primera mano el clima laboral del negocio, realizar su respectivo análisis y tomar la mejor decisión para el crecimiento del restaurante.
- Se pudo verificar que Le Toucan Restaurant no cuenta con un manual corporativo, ni estrategias de marketing, es por ello que se vio la necesidad de elaborar un plan de marketing, para de esta manera reforzar con las mejores tácticas y estrategias para un mayor reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado, y pueda ser de uso, cuando el propietario lo requiera, dando paso así a la captación de nuevos clientes y por ende su incremento en ventas.

I. RECOMENDACIONES

- Es fundamental implementar herramientas empleadas en el estudio de mercado, cada cierto tiempo, para regir a la par de las tendencias del mercado que permitan dominar la competitividad, el desarrollo y la innovación de los productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, tomando así la mejor decisión para el negocio.
- Se recomienda a Le Toucan Restaurant hacer uso del plan de marketing, desarrollando primero un análisis acerca de las fortalezas y amenazas que influyen en el negocio, ya que de ello depende el crecimiento o el decrecimiento de la misma, permitiendo así emplear las mejores estrategias de marketing que ayudaran al posicionamiento y la captación de nuevos clientes.
- La entidad colaboradora permita implantar las mejores estrategias de marketing, mediante la utilización de las 4PS producto, precio, plaza y promoción, para estimar el nivel de posicionamiento de Le Toucan Restaurant en el mercado local y ampliar las ventas, siendo este el objetivo principal de todo empresa, negocio u organización.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Aleixandre-Benavent, R. G.-A. (2011). Fundamentos para la realización de búsquedas bibliográficas. *Acta Pediátrica Española*, Pág. 131-136.
- BCE. (2020). Reporte mensual de inflación. INEC, 5.
- Betancourt, D. F. (05 de 07 de 2016). Cómo hacer un árbol de problemas: Ejemplo práctico. Obtenido de ingenio empresa: Recuperado el 25 de agosto de 2020, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/arbol-de-problemas
- Bittán, M. (11 de 11 de 2012). América economía. Obtenido de América economía: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>
- Carneiro Caneda, M. (2010). Dirección Estratégica Innovadora. (M. Martínez, Ed.).
- Cegarra, J. (2015). Evaluación de la eficiencia de la investigación: Metodología de la investigación científica y tecnológica. Ed. Díaz de Santos., Pág. 243.
- contributors, E. (29 de Julio de 2019). Cantón Archidona (Ecuador). Obtenido de Cantón Archidona (Ecuador): [https://www.ecured.cu/index.php?title=Cant%C3%B3n_Archidona_\(Ecuador\)&oldid=3480619](https://www.ecured.cu/index.php?title=Cant%C3%B3n_Archidona_(Ecuador)&oldid=3480619)
- Corcuera, G. (2013). El marketing empresarial. México D.F.: Trillas.
- Daniela, S. (2010). Fidelização de Clientes. *Ciencias administrativas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- E., M. P. (2013). Principios de Marketing. Ediciones de la U., Pág. 61.
- ENEMDU. (2020). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. INEC, 12. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf
- Fabián, C. (2019). Significados. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/metodologia/>

- Fischer de la Vega, E. J. (2011). *Mercadotecnia*, Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill, Pág. 365.
- Gardey, A. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/competencia/>
- Gil, M. (2011). *Monitoreo y evaluación de la eficiencia y eficacia de los servicios financieros*. Disertación doctoral no publicada, Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz, Camagüey, Cuba., Pág. 25.
- González, F. (2014). *Mercadotecnia Estratégica* Primera edición. Ciudad Universitaria, pág. 45.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Columbus : McGraw-Hill Education .
- INEC. (2017). Obtenido de Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Informe Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2018*. Quito: INEC.
- Isenberg, D. J. (2010). “How to start an entrepreneurial revolution”. *Harvard Business Review.*, 6(88), 40 - 50.
- Jorge, F. L. (2012). *Mercadotecnia Tercera Edición* (Tercera ed.). México: McGraw Hill.
- Kolau. (16 de 01 de 2019). KOLAU. Obtenido de KOLAU: <https://blog.kolau.com/es/que-es-el-marketing-de-guerrilla/>
- Kotler, P. Y. (2012). *Márketing* Decimocuarta edición. México: Educación Superior Latino américa. Obtenido de https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Lopera, R. Z. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN POSTGRADO*. Lulu, 17.
- Malacara, N. (8 de 11 de 2015). *Informa BTL*. Obtenido de *Informa BTL*: <https://www.informabtl.com/guerrilla-marketing-definiciones/>

- Mancera, A. C. (2014). Fundamentos de la Economía (Primera ed.). Grupo Editorial Patria, S.A de C.V.
- Martinez, D. (2012). Cómo implantar el Cuadro de Mando Integral (Primera ed.). (E. D. Santos, Ed.) Madrid , España.
- MX., E. D. (01 de Septiembre de 2013). Definicion MX. Obtenido de <https://definicion.mx/atencion-al-cliente/>
- Parella Stracuzzi Santa, y. M. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa. FEDEUPEL, Pág. 88.
- Pérez, A. (02 de 01 de 2017). OBS BUSINESS SCHOOL. Obtenido de OBS BUSINESS SCHOOL: <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- Pestana, S. P. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. PEDUPEL, 63.
- Santesmases, M. (2012). Marketing. Madrid, España.: Piramide.
- Serrana., J. I. (17 de Junio de 2020). Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas. Obtenido de Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas.: https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/#Principales_ventajas_del_analisis_PEST
- Superintendencia de Compañías, V. y. (2017). Estudios Sectoriales: Alojamiento y servicio de comidas. Pág. 8.
- Tajada, L. (2011). Dirección de empresas pequeñas y medianas en el siglo XXI. Madrid, España.
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, E. (2012). Administración Estrategia. Estados Unidos: Mac Graw Hill.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing. Publicaciones de la Universidad Jaume I., pág. 22. Obtenido de Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Ucha, A. P. (2015). Demanda. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

- Vargas, J. (2016). Historia de la Cultura Ecuatoriana. . Guayaquil: Publicaciones Educativas Ariel .
- Vicuña, S. d. (2010). El plan de marketing estratégico. Polo del conocimiento, vol. 2(núm. 5).
- Vicuña, S. d. (2012). El plan estrategico en practica. ESIC.
- Vilanova, J. (2012). Revisión bibliográfica del tema de estudio de un proyecto de investigación. Radiología, Pág. 108-114.
- Villagomez, M. B. (2014). El análisis foda como herramienta para la definición de líneas de investigación. mexicana de Agronegocios., 35. Obtenido de Recuperado el Julio-Diciembre, de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14131676021>

K. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de gestión institucional

Archidona, 17 agosto de 2020

Sr. Mena Mena Nelson Alejandro

PROPIETARIO DE LE TOUCAN RESTAURANT

Presente.-

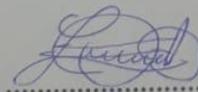
De mi consideración:

Yo, **YUMBO CHIMBO SANDRA MERCEDES** con cédula de identidad N° **150116103-6**, estudiante del **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA** de Quinto semestre de la carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**, actualmente estoy en proceso de titulación, por tal motivo me dirijo a usted, para solicitar de la manera más comedida autorice realizar mi Proyecto Integrador, con la información que usted me proporcione se diseñará un Plan de Marketing para Le Toucan Restaurant.

Esto beneficiará a ambas partes, ya que mediante el Plan de marketing se establecerán estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento del restaurante.

Por la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.

Atentamente:



.....
Yumbo Chimbo Sandra Mercedes

Estudiante

CC. 1501161036



Anexo 2. Aceptación de gestión institucional

LE TOUCAN RESTAURANT
MÁS QUE UN BUEN SABOR.
Dirección: Av. Napo y zero de mayo
Telf.: 062 889 613 / 0996572714
Archidona - Ecuador



Tena, 19 de agosto de 2020

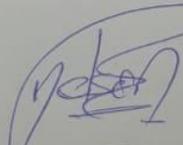
MSc. Lorena Yáñez
RECTORA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente. –

De mi consideración:

Yo, Nelson Alejandro Mena Mena, con cédula de identidad 170851976-2, en calidad de Propietario de Le Toucan Restaurant, con RUC 1708519762001, autorizo a la señorita YUMBO CHIMBO SANDRA MERCEDES, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, en la carrera de Tecnología superior en Administración, a utilizar información del restaurante en su Proyecto Integrador denominado **“PLAN DE MARKETING PARA LE TOUCAN RESTAURANT, DEL CANTÓN ARCHIDONA”**.

Atentamente,


Sr. Nelson Mena
PROPIETARIO DE LE TOUCAN RESTAURANT
CI 170851976-2



Anexo 3. Modelo de Encuesta

ENCUESTA
CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN



TEMA:

"PLAN DE MARKETING PARA LE TOUCAN RESTAURANT, DEL CANTÓN ARCHIDONA".

Objetivo: Aplicar un estudio de mercado para la evaluación del nivel de posicionamiento de Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona.

Instrucción: Estimado señor (a) marque la respuesta con una X.

1. **Edad**
 - a) 12 a 20 años ()
 - b) 21 a 45 años ()
 - c) 46 años en adelante ()

2. **¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?**
 - a) Diario ()
 - b) Una vez a la semana. ()
 - c) Una vez al mes. ()

3. **¿Conoce o ha escuchado de Le Toucan Restaurant?**
 - a) Sí ()
 - b) No ()

4. **¿Cuánto gasta normalmente cuando visita un restaurante?**
 - a) De \$ 3,50 a 5,00. ()
 - b) De \$ 5,00 a 8,00. ()
 - c) De \$ 8,00 a 12,00. ()
 - d) De \$ 12,00 en adelante. ()

5. **¿De los platos que ofrece Le Toucan Restaurant, cual le gustaría probar?**
 - a) Salchipapa completa ()
 - b) Seco de carne. ()
 - c) Papi pollo. ()

- d) Papi mixto ()
- e) Churrasco ()
- f) Lomo Saltado ()
- g) Caldo de pollo ()
- h) Carne Apanada ()

6. **¿Cuál de los siguientes elementos valora más en la visita a un restaurante?**

- a) Precio. ()
- b) Buena atención. ()
- c) Buena sazón. ()
- d) Higiene. ()
- e) Ambiente. ()

7. **¿Con qué medios de distracción le gustaría que cuente el restaurante?**

- a) Televisión. ()
- b) Revistas y libros. ()
- c) Juego de mesa. ()
- d) Música en vivo. ()

8. **¿Qué medios de pago prefiere usted a la hora de cancelar su comida?**

- a) Dinero físico ()
- b) Transferencias bancarias. ()
- c) Tarjeta de crédito. ()

9. **¿Por qué medios le gustaría realizar pedidos de servicio a domicilio?**

- a) Llamada telefónica ()
- b) WhatsApp ()
- c) Messenger. ()

10. **¿Le gustaría visitar a Le Toucan Restaurant?**

- a) Sí ()
- b) No ()

Anexo 4. Modelo de Entrevista

ENTREVISTA

CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN



Objetivo: Diagnosticar la situación actual de Le Toucan Restaurant, del cantón Archidona.

Le Toucan Restaurant

Propietario: Nelson Mena

Dueño

1. ¿Cómo surgió la idea de abrir un restaurante?
2. ¿Existe un manual corporativo para el restaurante?
3. ¿Cuál considera que es la parte más importante de la atención al cliente?
4. ¿Con que tipo de publicidad cuenta el restaurante?
5. ¿Con cuántos empleados dispone el restaurante?

Empleados

1. ¿Cómo es la situación actual dentro del restaurante?
2. ¿Conoce que es clima laboral?
3. ¿Conoce la visión, misión, los valores corporativos y políticas del restaurante?
4. ¿Qué piensa acerca de la administración del restaurante?
5. ¿Cómo es la relación laboral con el dueño?