



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR

CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

**PROYECTO DE CASO DE ESTUDIO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
RESTAURANTE COMIDA DE CASA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA
PICHINCHA”**

AUTOR: DAYSI ELIZABETH RIVAS BOADA

TUTOR: ING. FRANCISCO JAVIER MONROY ESPINOSA

Quito, 2019

DECLARACIÓN



DOCTORA PAOLA ANDRADE TORRES
NOTARÍA CUADRAGÉSIMA DE QUITO

DECLARACIÓN JURAMENTADA
QUE OTORGA
DAYSÍ ELIZABETH RIVAS BOADA
CUANTÍA: INDETERMINADA
(DI 2°; COPIAS)

c.a.p

Escritura. No. - 20191701040P0 2838

En el Distrito Metropolitano de Quito, capital de la República del Ecuador, hoy día CINCO (05) de JULIO del dos mil diecinueve, ante mí, doctora Paola Andrade Torres, Notaría Cuadragésima de Quito, comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento la señora **Daysí Elizabeth Rivas Boada**, por sus propios y personales derechos. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, de estado civil casada, de treinta y dos años de edad, de profesión administradora, domiciliada en la Avenida Lola Quintana s/n y 29 de Mayo de esta ciudad de Quito, con números de teléfono fijo y celular 2341499 / 0995692047, y con correo electrónico daysil611@hotmail.com, legalmente capaz en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocer doy fe por haber convalidado, con su expreso consentimiento, la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, cuya impresión se agrega como habilitante. Advertida la compareciente por mí la Notaría de los efectos de esta declaración, así como examinada que fue



Dr. Paola Andrade Torres

en forma aislada y separada de que comparece sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, me pide que se le reciba su declaración juramentada. Al efecto advertida de la obligación que tiene de decir la verdad, con claridad y exactitud, de conformidad con las leyes vigentes, y advertida de las penas por perjurio y por su honor, bajo juramento declara: "Yo, **Daysi Elizabeth Rivas Boada**, estudiante de la Universidad Metropolitana de Quito "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre el tema "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA RESTAURANTE COMIDA DE CASA, CANTÓN QUITO, PRPOVINCIA DE PICHINCHA", así como el contenido de la misma es de mi autoría, y no ha sido presentada previamente para ningún grado o calificación profesional, y la he realizado en base a estudios, recopilación bibliográfica, consultas bibliográficas y de campo. Además declaro que cedo los derechos y el contenido de la presente investigación a la Universidad Metropolitana de Quito, para que sirva de fuente de información y conocimiento para utilidad académica universitaria. En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.- Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad.- **HASTA AQUÍ EL CONTENIDO DE LA DECLARACIÓN JURAMENTADA** que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal, leída que le fue a la compareciente por mí la Notaria en alta y



**DOCTORA PAOLA ANDRADE TORRES
NOTARÍA CUADRAGÉSIMA DE QUITO**

clara voz, se afirma y ratifica en su contenido y para constancia de ello firma juntamente conmigo en unidad de acto, se incorpora al protocolo de esta Notaría, de todo lo cual doy fe.-

f) Daysi Elizabeth Rivas Boda

c.c. 1722121694



La Notaria



Dra. Paola Andrade Torres



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 1722121894

Nombres del ciudadano: RIVAS BOADA DAYSI ELIZABETH



Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SAN BLAS

Fecha de nacimiento: 28 DE JUNIO DE 1987

Nacionalidad: ECUATORIANA



Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: GARCIA MATEUS CHRISTIAN ALBERTO

Fecha de Matrimonio: 2 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Nombres del padre: RIVAS PUENTE CARLOS ENRIQUE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: BOADA CARDENAS VICTORIA ELIZABETH

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 13 DE NOVIEMBRE DE 2018

Condición de donante: SI DONANTE



Información certificada a la fecha: 5 DE JULIO DE 2018

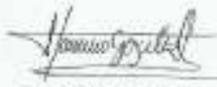
Emissor: CARLA PATRICIA ESPIN SÁNCHEZ - PICHINCHA-QUITO-NT 40 - PICHINCHA - QUITO



N° de certificado: 190-235-77109



190-235-77109



Luzmila Vicente Talero G.

Directora General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



Se otorgó ante mí, y en fe de ello confiero esta **PRIMERA COPIA CERTIFICADA**, debidamente firmada y sellada en Quito, a los cinco días del mes de julio del año dos mil diecinueve. -



Dra. Paola Andrade Torres

DRA. PAOLA ANDRADE TORRES
NOTARIA CUADRAGÉSIMA DE QUITO



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Francisco Javier Monroy Espinosa, en calidad de Asesoría del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que la señorita Daysi Elizabeth Rivas Boada ha culminado el trabajo de investigación con el tema “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA RESTAURANTE COMIDA DE CASA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA PICHINCHA”, cumpliendo con todos los requisitos legales exigidos por los cuales se aprueba el mismo.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado a hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. Francisco Javier Monroy Espinosa

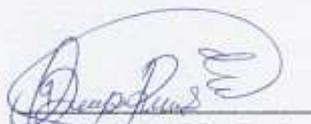
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Declaración de autoría del trabajo:

Yo, Daysi Elizabeth Rivas Boada, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador, UMET, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre el "PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA RESTAURANTE COMIDA DE CASA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA PICHINCHA", así como las expresiones vertidas en la misma son de autoría de la compareciente, quien las ha realizado con base en recopilación bibliográfica, consultas de internet e indagaciones de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de su originalidad y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Daysi Elizabeth Rivas Boada

CC. 1722121694

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación con el tema "PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA RESTAURANTE COMIDA DE CASA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA PICHINCHA", de la autora Srta. Daysi Elizabeth Rivas Boada, manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.



Daysi Elizabeth Rivas Boada

CC. 1722121694

AUTORA

DEDICATORIA

A mis queridos padres Carlos y Elizabeth, mis hermanos Paul y Andrea, mi hermosa Maluli, mi amado esposo Christian, en especial a mi abuelita Blanquita gracias por sus bendiciones y toda mi familia por el apoyo incondicional que me daban día a día para culminar mis estudios.

Daysi Rivas

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi tutor, Ing. Francisco Monroy, por el direccionamiento para el desarrollo de mi trabajo de titulación.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	VIII
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD; Error! Marcador no definido.	
CESIÓN DE DERECHOS..... ;Error! Marcador no definido.	
DEDICATORIA	XI
AGRADECIMIENTO	XII
INDICE GENERAL	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIX
ÍNDICE DE ANEXOS	XXI
RESUMEN	XXII
ABSTRACT.....	XXIII
Introducción	1
Justificación	2
Situación Problemática	4
Formulación del problema	6
Delimitación Espacial	6
Delimitación Temporal	6

Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
MARCO TEÓRICO.....	7
Antecedentes de la investigación	7
Fundamentación Contextual	8
Fundamentación Legal.....	10
Fundamentación Teórica.....	11
Plan de Marketing	17
MARCO METODOLÓGICO.....	19
Tipos de investigación	20
Población y muestra seleccionada	21
Recolección de datos.....	23
Instrumento de investigación	24
Validación Instrumento de investigación.....	24
CAPÍTULO I	28
1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO (MACRO Y MICROENTORNO)	28
1.1 Macroentorno	28
1.2 Microentorno.....	34
1.3 Antecedentes Restaurante Comida de Casa.....	38
1.4 Investigación de Mercado	43
1.4.1 Análisis y Tabulación Entrevista Gerente Propietario	43

1.4.2	Análisis y Tabulación Clientes Fijos.....	45
1.4.3	Análisis y tabulación clientes potenciales.....	58
1.5	Resumen de hallazgos.....	68
1.6	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	70
1.7	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	71
1.8	Matriz de Priorización Holmes	73
1.9	Análisis FODA.....	76
1.10	Marketing Mix	78
CAPÍTULO II.....		79
2.	DESARROLLO Y PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	79
2.1	Propuesta Misión y Visión.....	79
2.2	Plan de Marketing	80
2.3	Plan de Acción	82
2.4	Gastos del Plan de Marketing	89
2.5	Análisis Financiero del Plan de Marketing.....	90
CONCLUSIONES		94
RECOMENDACIONES.....		95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES		96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Histórico de Ventas.....	5
Tabla 2 Obtención Muestra Clientes Potenciales	22
Tabla 3 Obtención Muestra Clientes Potenciales	23
Tabla 4 Validación Encuesta Clientes Restaurante Comida de Casa Coeficiente Alfa de Cronbach.....	25
Tabla 5 Validación Encuesta Clientes Potenciales Restaurante Comida de Casa Coeficiente Alfa de Cronbach	26
Tabla 6 Validación Entrevista Clientes Restaurante Comida de Casa Coeficiente Alfa de Cronbach.....	27
Tabla 7 Crecimiento sectorial CIU2.....	30
Tabla 8 Fuerzas de Porter	36
Tabla 9 Resultado Fuerzas de Porter	37
Tabla 10 Precios.....	42
Tabla 11 Frecuencia de consumo.....	46
Tabla 12 Sazón de platos	47
Tabla 13 Satisfacción del servicio	48
Tabla 14 Medios de comunicación	49
Tabla 15 Apreciación de horarios	50
Tabla 16 Apreciación de medio de comunicación.....	51
Tabla 17 Punto de mejora Restaurante	52
Tabla 18 Apreciación decoración	53

Tabla 19	Apreciación precios	54
Tabla 20	Apreciación de medio de pago.....	55
Tabla 21	Apreciación de inconvenientes	56
Tabla 22	Tiempo de espera.....	57
Tabla 23	Visita a restaurantes	59
Tabla 24	Frecuencia de visita	60
Tabla 25	Apreciación de compañía.....	61
Tabla 26	Apreciación de gastos	62
Tabla 27	Importancia del cliente.....	63
Tabla 28	Frecuencia de comida	64
Tabla 29	Forma de pago	65
Tabla 30	Tiempo de espera.....	66
Tabla 31	Características importantes	67
Tabla 32	Fortalezas	69
Tabla 33	Debilidades	69
Tabla 34	Oportunidades	69
Tabla 35	Amenazas.....	70
Tabla 36	Matriz EFE.....	71
Tabla 37	Matriz EFI.....	72
Tabla 38	Holmes Fortalezas.....	73
Tabla 39	Holmes Debilidades.....	74

Tabla 40 Holmes Oportunidades	74
Tabla 41 Holmes Amenazas	75
Tabla 42 Resumen de Factores Críticos priorizados.....	76
Tabla 43 Matriz FODA.....	77
Tabla 44 Marketing Mix	78
Tabla 45 Matriz Misión	79
Tabla 46 Matriz Visión	79
Tabla 47 Plan de Marketing	81
Tabla 48 Plan de Acción Estrategia 1	83
Tabla 49 Plan de Acción Estrategia 2	84
Tabla 50 Plan de Acción Estrategia 3	85
Tabla 51 Plan de Acción Estrategia 4	86
Tabla 52 Plan de Acción Estrategia 5	87
Tabla 53 Plan de Acción Estrategia 6.....	88
Tabla 54 Gasto de Marketing.....	89
Tabla 55 Ingresos.....	90
Tabla 56 Detalle de Ingresos.....	90
Tabla 57 Egresos.....	91
Tabla 57 Proyección de Platos.....	92
Tabla 58 Costo Beneficio.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Justificación	3
Gráfico 2 Arbol de problemas.....	4
Gráfico 2 Histórico de Ventas.....	5
Gráfico 3 Sector Turístico.....	12
Gráfico 4 Ingresos Sector Turístico	12
Gráfico 5 Incidencia por divisiones de consumo	32
Gráfico 6 Fuerzas de Porter	37
Gráfico 7 Fachada Restaurante Comida de Casa	39
Gráfico 8 Logotipo Restaurante Comida de Casa.....	40
Gráfico 9 Menú Restaurante Comida de Casa	41
Gráfico 10 Frecuencia de consumo.....	46
Gráfico 11 Sazón de platos	47
Gráfico 12 Satisfacción del servicio	48
Gráfico 13 Medios de comunicación	49
Gráfico 14 Apreciación de horarios	50
Gráfico 15 Apreciación de medio de comunicación.....	51
Gráfico 16 Punto de mejora Restaurante	52
Gráfico 17 Apreciación decoración	53
Gráfico 18 Apreciación precios	54
Gráfico 19 Apreciación de medio de pago	55

Gráfico 20	Apreciación de inconvenientes	56
Gráfico 21	Tiempo de espera	57
Gráfico 22	Visita a restaurantes	59
Gráfico 23	Frecuencia de visita	60
Gráfico 24	Apreciación de compañía	61
Gráfico 25	Apreciación de gastos	62
Gráfico 26	Importancia del cliente	63
Gráfico 27	Frecuencia de comida	64
Gráfico 28	Forma de pago	65
Gráfico 29	Logotipo Restaurante Comida de Casa.....	66
Gráfico 30	Características importantes	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a clientes Restaurante Comida de Casa	101
Anexo 2 Encuesta a potenciales clientes	104
Anexo 3 Entrevista de profundidad Restaurante Comida de Casa	107
Anexo 4 Evidencia Entrevista Gerente Propietario	109
Anexo 5 Detalle de inmobiliario.....	111

RESUMEN

TÍTULO: “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA RESTAURANTE COMIDA DE CASA, CANTÓN QUITO, PROVINCIA PICHINCHA”

AUTORA: Daysi Elizabeth Rivas Boada

TUTOR: Ing. Francisco Monroy

El presente proyecto corresponde a la elaboración de un Plan de Marketing para la microempresa Restaurante Comida de Casa, propiedad del señor Carlos Rivas, la cual se encuentra ubicada en el Centro Histórico de Quito, específicamente en las calles Manabí Oe1-115 y Montúfar. Al estar situada en un sector turístico, cuenta en sus alrededores con una gran cantidad de restaurantes que ofrecen similares productos para sus comensales; por tal razón, es necesario realizar un estudio que permita determinar las mejores estrategias para captar clientes y mejorar las ventas.

En ese marco, el proyecto se desarrolla en dos capítulos. En el primero, se efectúa un diagnóstico del entorno en forma macro y micro, para lo cual se utiliza la metodología de evaluación PEST, a fin de conocer los factores externos que afectan al restaurante, y la evaluación de las fuerzas de Porter, para establecer los factores internos. Además, se aplica una encuesta a los clientes de la microempresa y a los ciudadanos que transitan por el sector y pueden convertirse en futuros comensales; de esta manera, se obtienen las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, mediante la aplicación de la matriz FODA, y que con ello se pueda interactuar y generar estrategias de marketing mix.

En el capítulo II, se elabora el plan de marketing con base en la metodología de las 4 Ps, partiendo de la definición de la misión y visión, y determinando el objetivo que se pretende alcanzar con la implementación de las estrategias propuestas y las actividades necesarias para el efecto, obteniendo de esta manera un costo del plan, que se evalúa mediante el costo-beneficio para determinar lo provechoso de la implementación de la propuesta. Finalmente, se realizan las conclusiones y recomendaciones del proyecto, como también se citan las fuentes bibliográficas que sustentan su desarrollo.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Microempresa, Marketing Mix, Plan de Acción.

ABSTRACT

TITLE: “MARKETING PLAN FOR THE MICRO-ENTERPRISE RESTAURANT FOOD OF CASA, CANTON QUITO, PICHINCHA PROVINCE”

AUTHOR: Daysi Elizabeth Rivas Boada

TUTOR: Ing. Francisco Monroy

The present project corresponds to the elaboration of a Marketing Plan for the micro-enterprise Restaurante Comida de Casa, owned by Mr. Carlos Rivas, which is located in the Historic Center of Quito, specifically in the streets Manabí Oe1-115 and Montúfar. Being located in a tourist sector, it has in its surroundings a large number of restaurants that offer similar products for their guests; For this reason, it is necessary to carry out a study to determine the best strategies to attract customers and improve sales.

In this framework, the project is developed in two chapters. In the first one, a diagnosis of the environment is made in a macro and micro way, for which the PEST evaluation methodology is used, in order to know the external factors that affect the restaurant, and the evaluation of Porter's forces, to establish the internal factors. In addition, a survey is applied to the clients of the microenterprise and to the citizens who transit through the sector and can become future guests; In this way, the opportunities, threats, strengths and weaknesses are obtained through the application of the SWOT matrix, and thus interact and generate marketing mix strategies.

In chapter II, the marketing plan is elaborated based on the methodology of the 4 Ps, based on the definition of the mission and vision, and determining the objective to be achieved with the implementation of the proposed strategies and the necessary activities for this purpose, obtaining in this way a cost of the plan, which is evaluated through cost-benefit to determine the profitability of the implementation of the proposal. Finally, the conclusions and recommendations of the project are made, as are the bibliographic sources that support its development.

KEY WORDS: Strategies, Microenterprise, Marketing Mix, Action Plan.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación consiste en la elaboración de un Plan de Marketing que permita mejorar las ventas de la microempresa Restaurante Comida de Casa, ubicada en el Centro Histórico de Quito, específicamente en las calles Manabí Oe1-115 y Montúfar. Al estar ubicado en un lugar turístico, al negocio llegan comensales nacionales y extranjeros, continuamente. Por ello, es importante aplicar estrategias que permitan enfrentar la creciente competencia, cada vez más fuerte. Asimismo, se hace necesario aportar con un estudio de marketing, debido a que el negocio se maneja en forma empírica.

El desarrollo del plan parte de un análisis del entorno externo e interno en forma macro y micro, para determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que tiene la microempresa en el entorno en que se encuentra. Una vez determinados dichos factores, se contrarrestan con las variables del Marketing Mix, específicamente las 4Ps, para generar estrategias que puedan ser evaluadas técnica y económicamente, a fin de que puedan ser consideradas por los propietarios para su implementación.

El Ministerio Ecuatoriano de Turismo anunció que el próximo lunes presentará una propuesta denominada Ecuador a la carta, con la que pretende convertir al país en una "potencia gastronómica". La propuesta busca juntar a todos los actores involucrados (industria turística, la academia, el gobierno central y los gobiernos locales) en la ejecución del plan para potenciar la oferta gastronómica del país. (Diario El Comercio, 2019)

Por lo tanto, es importante estimar la oferta gastronómica, las preferencias alimenticias locales y la promoción de los negocios para evaluar su incidencia en el comportamiento del mercado, considerando además el precio del plato y la capacidad máxima de clientes de un establecimiento de alimentos y bebidas al momento de cubrir una demanda en el mercado de esta ciudad.

Los gastos en alimentación es uno de los más significativos gastos personales presentados por personas en relación de dependencia para deducir del pago del impuesto a la renta. De esta forma, se conoce que de los USD 2 546 millones que se presentaron en 2016, un 29,54% (USD 752 millones) correspondió a alimentación. Si bien los gastos por alimentación

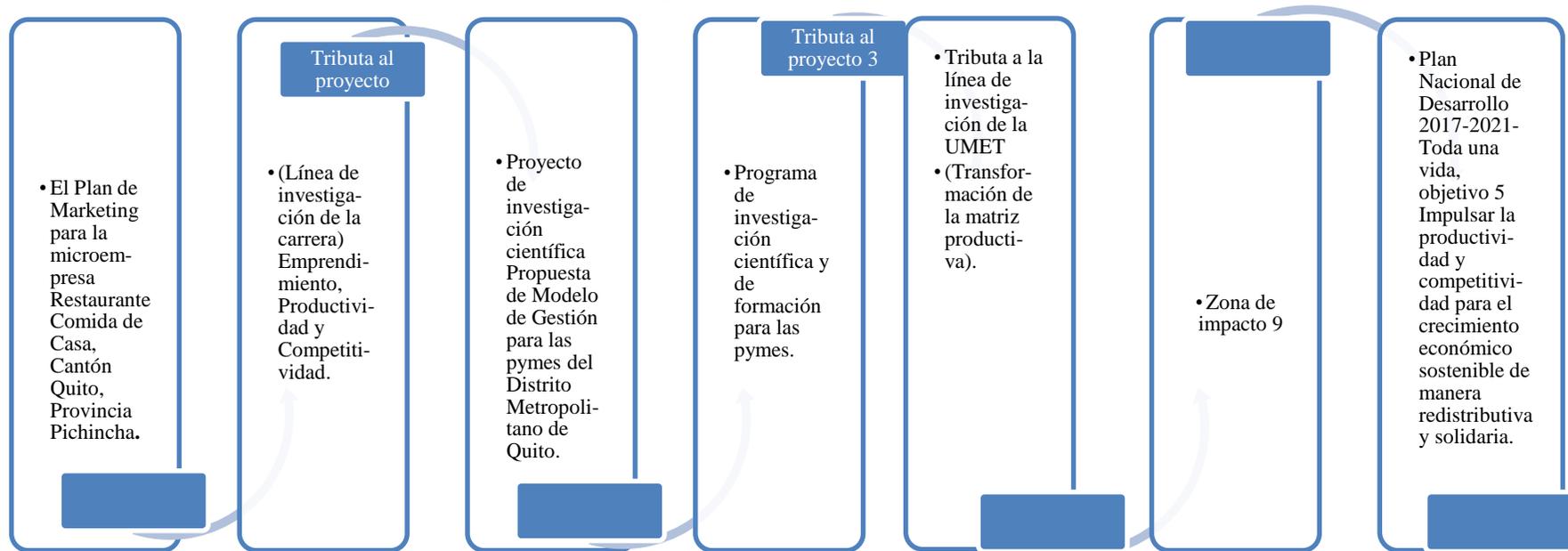
incluyen todas las comidas diarias, el almuerzo, por tradición ecuatoriana, es la más contundente. (Ricaurte, 2017)

Dentro de la oferta gastronómica de mayor consumo se encuentran los almuerzos, el mismo es un menú que contempla tres comidas comprendidas por una sopa, plato fuerte y postre, siempre acompañado por una bebida, al ser un plato tradicional en la población ecuatoriana.

Justificación

El “Plan de Marketing para la microempresa Restaurante Comida de Casa, cantón Quito, provincia de Pichincha” se encuentra en la línea de investigación de la UMET, en donde se resalta el proyecto 4 de la Escuela de Gestión Empresarial en lo que respecta a la Administración, Gestión y Creación de Empresas relacionado con el contexto económico y social en Ecuador, al referirse al emprendimiento, productividad y competitividad; además responde al proyecto 3 del esquema de investigación científica y aporte para las Pymes, en la zona de impacto N.9 que corresponde a Quito. De esta manera, contribuye al Plan Toda una Vida, relacionado con el objetivo estratégico N.5 que corresponde a impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, de la zona de impacto 9, que pertenece al cantón Quito.

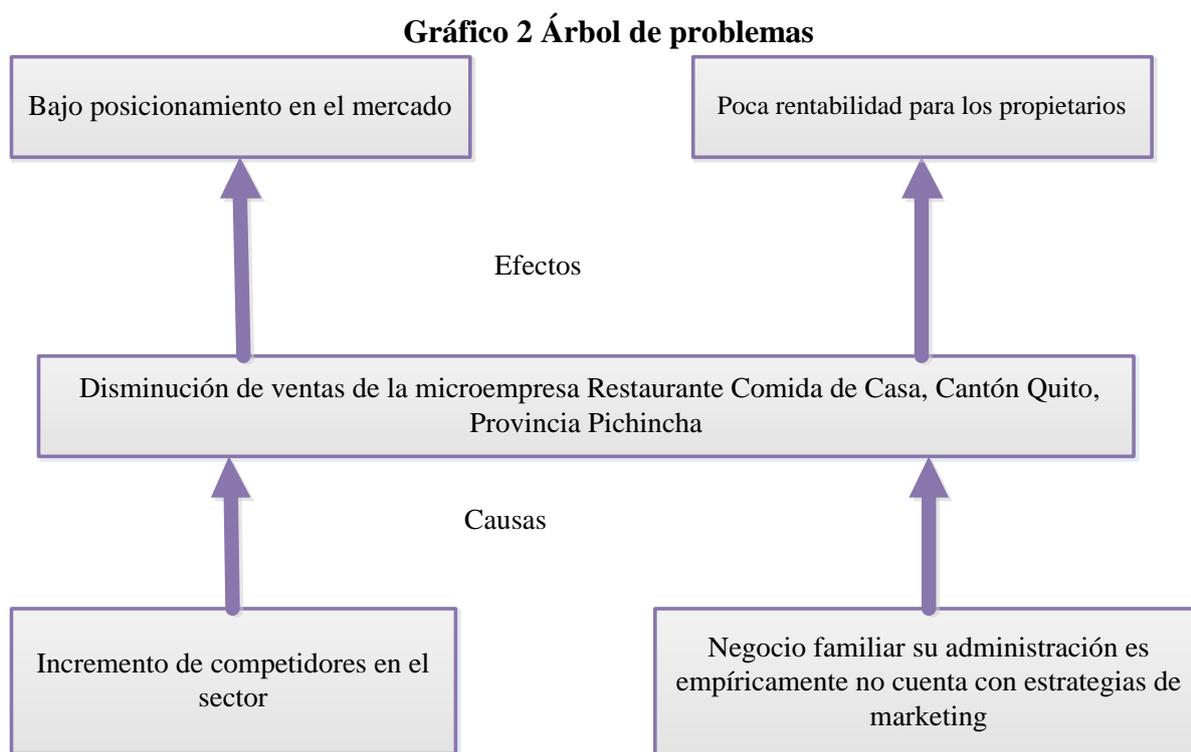
Gráfico 1 Justificación



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Situación Problemática

El desarrollo del Plan de Marketing para la microempresa Restaurante Comida de Casa surge de la necesidad de dar una respuesta a la problemática detectada. Por tanto, a través de la herramienta administrativa, como es el árbol de problemas, se puede identificar las principales causas que generan la problematización y los efectos si no es solucionado, como se presenta en el gráfico a continuación.



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Considerando que el problema principal es la disminución de ventas de la microempresa Restaurante Comida de Casa, ubicada en el Cantón Quito de la Provincia de Pichincha, se aprecia que una de las causas está en el incremento de competidores en el sector, destacándose un aumento de competidores formales e informales con una diversidad de productos en el menú para el consumo de sus comensales; por lo tanto, se tiene como efecto el bajo posicionamiento en el mercado.

De acuerdo a lo manifestado por el Gerente Propietario Carlos Rivas, indica que las ventas han decrecido en los últimos años, lo que ha generado prescindir del trabajo de una mesera y

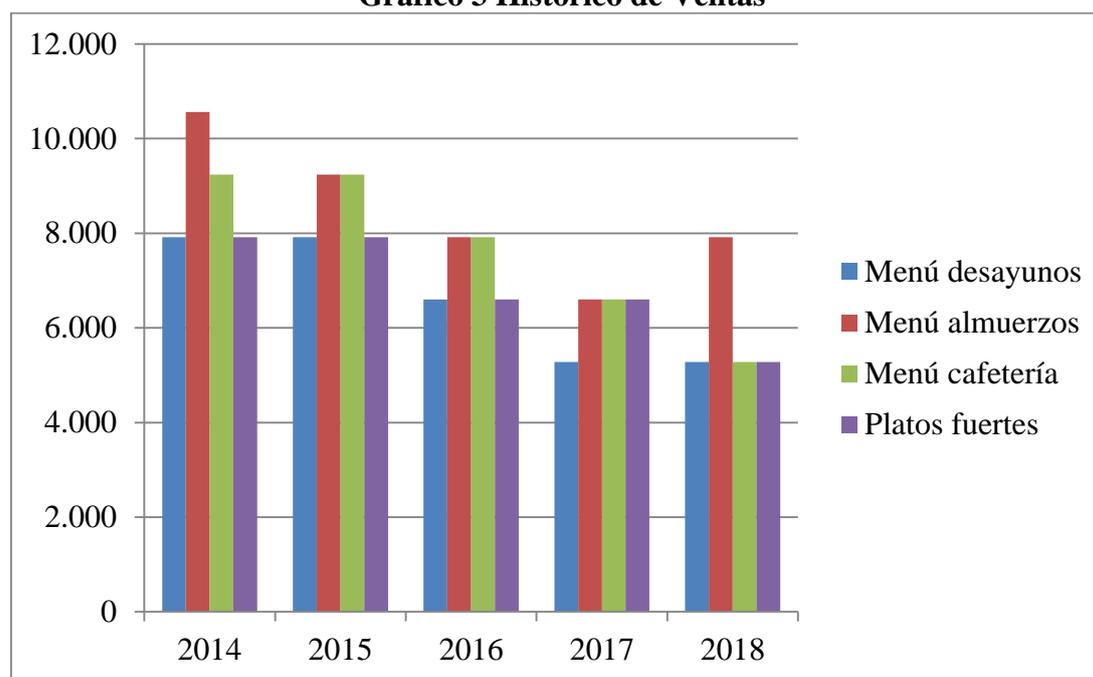
reducir el trabajo del resto del personal en horas extras, es así que desde el año 2014 al 2018, se detalla los diferentes platos que el Restaurante Comida de Casa oferta aproximadamente en la siguiente tabla.

Tabla 1 Histórico de Ventas

Cantidad de platos	2014		2015		2016		2017		2018	
	Diaria	Anual	Diaria	Anual	Diaria	Anual	Diaria	Anual	Diaria	Anual
Menú desayunos	30	7.920	30	7.920	25	6.600	20	5.280	20	5.280
Menú almuerzos	40	10.560	35	9.240	30	7.920	25	6.600	30	7.920
Menú cafetería	35	9.240	35	9.240	30	7.920	25	6.600	20	5.280
Platos fuertes	30	7.920	30	7.920	25	6.600	25	6.600	20	5.280

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

Gráfico 3 Histórico de Ventas



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

Otra de las causas detectadas es que, al tratarse de un negocio familiar, su administración es empírica y se desconocen los objetivos del marketing para incrementar las ventas a través de estrategias para que generen mejor rentabilidad a los propietarios.

Formulación del problema

¿Cómo aportará la elaboración de un Plan de Marketing a mejorar las ventas en la microempresa Restaurante Comida de Casa?

Delimitación Espacial

El presente proyecto se realiza en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

Delimitación Temporal

El estudio se lleva a cabo en el primer semestre del año 2019; sin embargo, se utiliza información del año 2018.

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing mediante la metodología del Marketing Mix 4Ps, con la finalidad de definir estrategias para mejorar las ventas del Restaurante Comida de Casa.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el entorno donde ofrece sus servicios el Restaurante Comida de Casa mediante la utilización de diferentes herramientas características.
- Desarrollar estrategias del Marketing Mix que permitan la conformación de planes de acción para incrementar las ventas.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

De acuerdo a lo realizado por (Suárez, 2015), en su proyecto de titulación denominado Plan Estratégico de Marketing para un negocio de comercialización de carnes crudas, adobadas, cocidas por cortes y delicatessen (caso práctico). “Objetivo: Elaborar un Plan Estratégico de Marketing que nos permita mejorar las ventas y comercialización de productos cárnicos que ofrecen en el sector sur de la Ciudad de Quito”.

De igual forma Suárez concluye:

Conclusiones:

- La investigación de mercado debe realizarse por lo menos una vez por año porque nos ayudó a conocer algunas falencias del FRIGORIFICO y conocemos mejor cuál es nuestro segmento de mercado.
- Diferenciar y posicionar nuestros productos, ya que es el pilar fundamental para el lanzamiento o creación de gama de productos mediante una imagen: anuncios, promociones, envase, publicidad, etc.
Si se realiza los correctos procesos para diferenciar y posicionar el producto, utilizando todos los aspectos anteriores, se logra un efecto multiplicativo.
- Se debe invertir capital para el desarrollo y crecimiento de la empresa denominado: FRIGORÍFICO “ROSSY”. (Suárez, 2015)

Se debe resaltar que para el estudio se utiliza el análisis FODA a fin de identificar los factores internos y externos que afectan al desarrollo de la empresa, obteniendo así las estrategias a implementar en el proceso de planificación estratégica, con base en las cuatro Ps: Precio, Plaza, Promoción y Producto.

Además se investiga en el proyecto desarrollado por (Caillamarca, 2015), con el tema Plan de Marketing de la Empresa Alequipsa.

Objetivo: Elaborar el Plan de Marketing que permita incrementar el volumen de ventas de la empresa Alequipsa.

Caillamarca, establece las siguientes conclusiones:

- El análisis del entorno nos ha permitido establecer los factores positivos y negativos que rodean a la empresa Alequipsa, rescatando los positivos y poniendo mucho énfasis en los negativos para poder contrarrestarlos durante la aplicación del plan de marketing.
- Los ejes estratégicos obtenidos en la investigación serán la línea por donde vamos a avanzar para consolidar la posición de la empresa y así determinar las actividades necesarias para lograrlo.
- Al aplicar eficazmente las estrategias de marketing recomendadas en la presente investigación, con su debido control y optimizando recursos, se aportará al bienestar económico de la empresa, además de cumplir con un servicio eficientemente aplicado a sus clientes. (Suárez, 2015)

De ello, se resalta que para el desarrollo del Plan de Marketing se lleva a efecto un diagnóstico del entorno interno y externo de la empresa Alequipsa, con base en el análisis PEST, las fuerzas de Porter y la investigación de mercado, y de esta manera elaborar los ejes estratégicos, objetivos y metas para incrementar las ventas; es decir, la operatividad del plan de marketing.

Fundamentación Contextual

El sector donde se encuentra ubicado el Restaurante Comida Casa es privilegiado con la visita de turistas nacionales y extranjeros, al encontrarse en sus alrededores atractivos significativos de la ciudad y del país, como son el Palacio de Gobierno, las siete principales iglesias, museos y otros atractivos patrimoniales.

El centro histórico de Quito se encuentra ubicado en el centro sur de la ciudad de Quito, en Ecuador, sobre una superficie de 375,2 hectáreas (3,75 km²), y es considerado el conjunto histórico mejor conservado y uno de los más importantes de América Latina. Tiene alrededor de 130 edificaciones monumentales (donde se aloja una gran diversidad de arte pictórico y escultórico, principalmente de carácter religioso inspirado en un multifacética gama de escuelas y estilos) y cinco mil inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales. (Ecuador, Distrito Metropolitano de Quito, 2018)

Según los informes estadísticos presentados por Quito Turismo (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico), en 2017, el turismo en la Ciudad de Quito constituyó un pilar económico y comercial, es así que los ingresos generados por las divisas ascendieron a 223 millones de dólares y se reflejó un incremento de turistas del 18 % en relación con 2012; para el año 2017, el escenario sigue siendo atractivo; según la investigación integral del Turismo Internacional en Ecuador, las ciudades más visitadas por extranjeros durante el 2017 en el Ecuador fueron Quito, Galápagos y Otavalo.

Debemos destacar que los indicadores claves para medir esta actividad son positivos. Por ejemplo, la balanza turística durante el período enero-septiembre de 2016 registró un saldo de 292 millones de dólares, siendo positiva por quinto año consecutivo. Es decir, por concepto turismo receptivo existió mayor ingreso que salida de divisas.

En el tercer trimestre del 2016, con más de 1.075 millones de dólares en ingresos, el turismo continuó como la tercera fuente de ingresos no petroleros detrás del banano y camarón, contribuyendo de manera directa con el 2,1 % del PIB nacional y de manera indirecta con el 5,1 %, acorde a la información publicada por la WTTC (World Travel and Tourism Council). (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2017)

Como se puede apreciar, el turismo está tomando gran participación en lo que corresponde al crecimiento económico del país; los establecimientos de expendio de alimentos y bebidas son entes principales para el turismo.

Según el Catastro Nacional del Ministerio de Turismo (2014), los establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito se inclinan, sobre todo, por ofertar comida rápida y productos gastronómicos ecuatorianos, con una fuerte tendencia a abarcar la zona comercial con ofertas de almuerzos. En las zonas comerciales de la ciudad se advierte una mayor oferta culinaria, lo que ha ido marcando un estatus gastronómico geográfico. En suma, es evidente el amplio abanico de posibilidades en cuanto a precios y preparaciones culinarias. (Salazar, 2016)

Fundamentación Legal

Se hace necesario sustentar el desarrollo del proyecto con leyes y reglamentos que den soporte a la investigación del Plan de Marketing para el Restaurante Comida de Casa; por lo tanto, se destaca el Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario, expedido por el Ministerio de Salud Pública para los locales donde se procesa o elabora alimentos; además, la Ley de Turismo al encontrarse el negocio en un sector como el centro histórico de Quito, donde la concurrencia de extranjeros es predominante.

- Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario

Art. 1.- El control y vigilancia sanitaria es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública, a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud, farmacéuticos, alimentos, establecimientos comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de: atención de salud, producción, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de productos destinados al uso y consumo humano.

Art. 2.- Son objeto de control sanitario:

b) Los alimentos y bebidas, medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y otros productos para uso y consumo humano;

Art. 3.- Son controles sanitarios comunes aplicables a los establecimientos determinados en este reglamento los que se ejercen sobre:

a) Instalaciones de desagües domiciliarios, alcantarillado central y pozos sépticos;

b) Número y estado general de baterías sanitarias;

c) Pisos, cielos rasos, ventilación, iluminación, enlucido de muros interiores y exteriores;

d) Recolección y depósito de desechos;

f) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a las personas.

Art. 4.- Son controles sanitarios específicos los que se ejercen sobre:

a) Producción o fabricación, preparación, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación, comercialización, dispensación, expendio, uso y consumo de los siguientes productos:

Alimentos, bebidas y aditivos alimentarios (Ecuador, Ministerio de Salud Pública, 2009)

- Ley de Turismo

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

b. Servicio de alimentos y bebidas

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas. (Ecuador, Congreso Nacional, 2002)

Fundamentación Teórica

Sector de Alimentos y Bebidas

El sector de alimentos y bebidas enfatiza en todo establecimiento que oferta productos y servicios gastronómicos con el fin de cubrir las necesidades gastronómicas y culinarias del mercado según las diversas tendencias que se van destacando con el pasar del tiempo, por lo tanto, forman parte de las actividades turísticas de una zona geográfica. (Gomes Teixeira, de Azevedo Barbosa, & Gomes de Souza, 2013)

En el informe presentado en el 2017, del crecimiento del sector turístico en el periodo 2011-2015, basándose en dos sectores como son el de alojamiento y servicios de comida, se destaca que las empresas de restaurantes fue el de mayor incremento respecto a años anteriores, como se presenta en el siguiente gráfico.

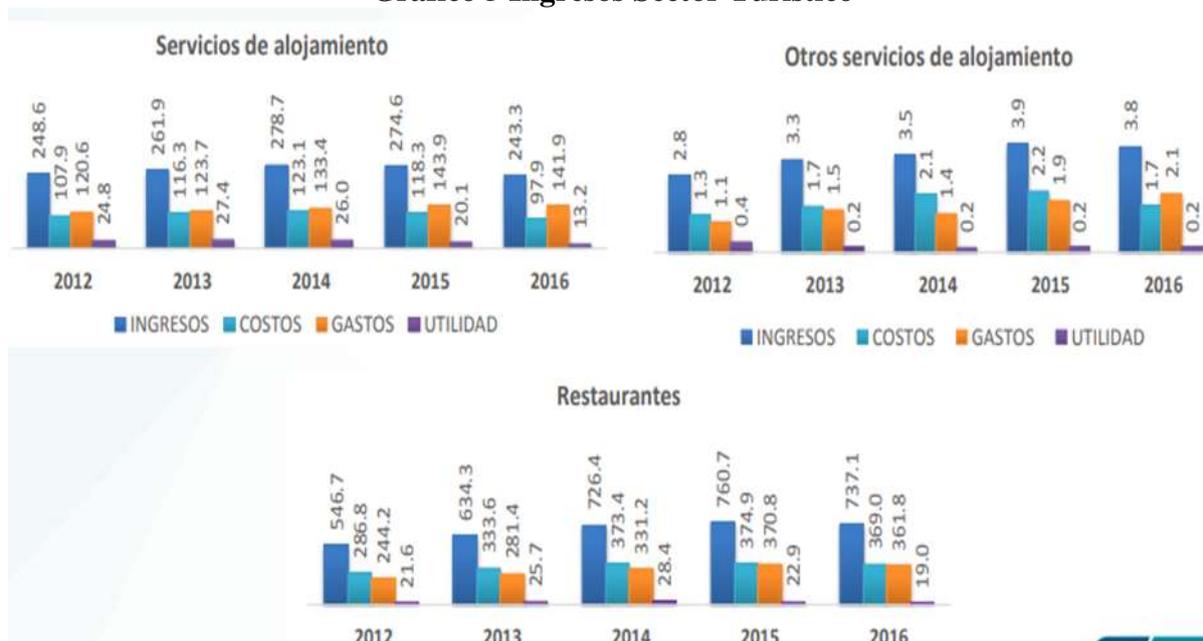
Gráfico 4 Sector Turístico



Fuente: (Ecuador, Servicios de Rentas Internas, 2017)

El sector de alimentos y bebidas es el más grande en el sistema turístico, el cual genera fuertes ingresos a nivel local y regional como parte de la gestión de servicios, como se puede apreciar en el siguiente gráfico comparativo.

Gráfico 5 Ingresos Sector Turístico



Fuente: (Ecuador, Servicios de Rentas Internas, 2017)

Entre los principales establecimientos contemplados en el sector de alimentos y bebidas se encuentran: restaurantes, fuentes de soda, bares, cafeterías, heladerías, panaderías y pastelerías.

Servicio en el sector de alimentos y bebidas

El sector de alimentos y bebidas tiene un carácter masivo, es por ello que la industria dedicada a su elaboración tiene una participación en el crecimiento económico de un país o nación. Sin embargo, la producción de alimentos y bebidas va de la mano con el servicio, un cliente satisfecho muchas de las veces se debe a la atención percibida por parte de los empleados.

La producción del servicio por parte de una empresa de alimentos y bebidas se genera en un proceso sistémico y coherente de todos los elementos físicos y humanos entre la relación cliente-empresa, la cual es fundamental para realizar una prestación de servicio en la que sus procesos comerciales. (Lambin, 2003)

Evaluación Fuerzas de Porter

La evaluación de las fuerzas de Porter es una metodología que consiste en el análisis de la industria, a través del estudio de cinco fuerzas que intervienen en la empresa, se conoce que este modelo es desarrollado por Michael Porter, y las fuerzas consideradas son: Amenaza de los nuevos competidores, Rivalidad entre negocios, Poder de negociación de los clientes, Poder de negociación de los proveedores y Amenaza de productos y servicios sustitutos, para controlar el entorno en el que se desarrolla; de este modo, se puede llegar a tener un enfoque estratégico del negocio.

Barreras de entrada: Posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores.

Rivalidad entre los competidores: La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición.

El poder de negociación de los proveedores: Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector.

Productos Sustitutos: Dentro de un sector no solo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales, sino que la posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos parecidas producidos en otros sectores puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo.

El poder de negociación de los clientes: El poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector. (Martínez & Milla, 2012)

Matriz de Evaluación EFI

La matriz EFI es una herramienta de auditoría interna para valorar la gestión de una empresa, evalúa las fortalezas y debilidades más importantes de un negocio y las relaciones entre las áreas que la conforman. Se debe destacar la importancia de realizar dicha matriz, ya que es el primer acercamiento a la empresa; en lo que respecta a detectar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área, los pasos que se sigue para la elaboración de esta matriz son:

- Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero, anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
- Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.
- Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. (David, 2003, pág. 116)

Matriz de Evaluación Factores Externos

La matriz EFE es una herramienta de diagnóstico, cuyo objetivo es formar una lista de oportunidades que se puede aprovechar para el crecimiento de la empresa, igual que las amenazas que puedan intervenir para mejorar sus ventas, para lo cual se evalúan algunos factores demográficos, socioculturales, políticos, legales, tecnológicos y económicos; para estructurar la matriz EFE, se debe seguir los siguientes pasos:

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
- El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.
- Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (David, 2003)

Matriz de Priorización de Holmes

La matriz de priorización es una herramienta que permite la selección de opciones sobre la base de la ponderación y aplicación de criterios. Hace posible determinar alternativas y los criterios a considerar para adoptar una decisión, clarificar problemas, oportunidades de mejora y proyectos. En general, establece prioridades entre un conjunto de elementos, para facilitar la toma de decisiones. (David, 2003)

La matriz de priorización Holmes es una herramienta utilizada para seleccionar la mejor alternativa, con base en la ponderación, para lo cual se debe identificar los factores críticos de éxito, en este caso las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas en la etapa de diagnóstico; de esta manera, se puede descartar aspectos que no tienen relevancia para la elaboración del Plan de Marketing y quedarse con los mejores factores que conlleven a generar estrategias eficientes.

Marketing Mix

Basándose en el objetivo de marketing, que consiste en la satisfacción de las necesidades de los compradores y por ende la rentabilidad para la empresa, se define la metodología denominada marketing mix que permite establecer estrategias internas considerando cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción.

Se consideran marketing mix aquellas variables que pueden ser controladas por la empresa (López, 2003) y a partir de las cuales se pueden establecer planes de acción que contribuyan a alcanzar los objetivos marcados por una organización (Lambin, 2003; Lovelock y Wirtz, 2009; Kotler, 2012). Entre las variables más comunes se encuentran las siguientes: producto, precio, plaza y promoción (Goi, 2009). Adicionalmente, existen varios modelos propuestos que identifican diversas variables que pueden ser aprovechadas por la empresa según su tipo de gestión. (Salazar, 2016)

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se pueden conceptualizar como el plan para conseguir los objetivos de negocio, que permitan mejorar las ventas a la microempresa en función de donde se encuentra ofreciendo sus servicios, ya que una estrategia representa las acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.

Las estrategias del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales. Esto supone que, entre otras, las empresas deben adoptar decisiones relativas a la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación de la empresa. (Baena, 2011)

Plan de Marketing

Es un documento escrito compuesto por el análisis del entorno actual en el que se encuentra la empresa, la definición de los objetivos de marketing, estrategias de marketing y los programas de acción para la puesta en marcha del mismo.

El plan de marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales. Cada elemento de la estrategia de marketing debe ser elaborado con el fin de responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se puede hacer? ¿Cuándo se va hacer? ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuánto va a costar?. (Equipo Vértice, 2001)

El Plan de Marketing permite definir la mejor manera mejorar las ventas en el negocio, para que estos puedan convertirse en usuarios permanentes del negocio, en función de satisfacer sus necesidades con el fin de alcanzar más clientela.

Cronograma del Plan de Marketing

El cronograma del plan de marketing se lleva a cabo para lograr efectividad en la gestión del marketing y de esta manera programar adecuadamente las actividades o tareas, de modo que pueda cumplirse un periodo determinado, ayudando a organizar las estrategias planteadas, y definir los responsables de ejecución.

El cronograma es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto. (Hoyos, 2016)

Presupuesto del Plan de Marketing

Para empezar un proyecto empresarial es necesario asignar un presupuesto. Es el mismo caso del plan de marketing, ya que contribuye a minimizar el riesgo en las operaciones de la empresa, al cuantificar en términos financieros las estrategias de marketing propuestas.

Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados. Hablando de manera general, en él se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionado con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la de la fuerza de ventas. Se deben incluir los gastos relacionados con las comunicaciones de marketing (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas entre otros. (Hoyos, 2016)

Ventas

Partiendo de que la venta es una transacción relacionada con la compra, ya que consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio para que el comprador pueda consumirlo:

El concepto de la venta lleva a plantear la visita desde la posición de concentrarnos en los resultados que el cliente quiere conseguir, pone en la disposición de la persona que tiene que tomar la decisión de comprar, y desde este punto se trabaja en casar al producto con estos resultados diferenciándolo de la competencia. (García, 2017)

Las estrategias van dirigidas directamente a un mercado potencial, en donde la empresa produce un bien o servicio, en el caso del Restaurante Comida de Casa el servicio de alimentación que ofrece a sus comensales que visitan las instalaciones para cubrir con la necesidad básica de nutrición.

Filosofía GunHo

En la propuesta de la visión establecida para la microempresa Restaurante de Casa, se establece proponer la metodología GunHo, la que consiste en desarrollar el trabajo en equipo en los colaboradores del negocio.

Gung Ho es una palabra china que significa «Trabajar Juntos», la expresión “Gung Ho” ya forma parte del idioma inglés y describiría una actitud de entusiasmo, energía y dedicación sin límites frente a una actividad cualquiera (en castellano también la traducen a veces como: A la carga. (Ceolevel, 2018)

MARCO METODOLÓGICO

Método de investigación

Se define que para la presente investigación corresponde el método de investigación deductivo, partiendo de que este proceso usa principios generales para llegar a una conclusión específica, es así que al desarrollar un Plan de Marketing se necesita conocer la metodología del marketing mix, para la elaboración de las estrategias, siendo necesaria la deducción para para el accionar del mismo.

El método deductivo es conocido como el primer método científico ya que la lógica y la matemática, como primeros modelos de ciencia racionales por excelencia, son abstractas y deductivas. La deducción, como método científico, impone la necesidad de una lógica formal como condición al proceso. De allí que, aunque sea un rasgo básico del pensar humano,

complementado con la inducción, la deducción sea un procedimiento normal de la actividad mental del hombre y, como procedimiento científico, aporta el fundamento de racionalidad formal necesario para comenzar el proceso sistemático de búsqueda del conocimiento. (Hurtado & Toro, 2007)

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo. El primer enfoque ya que se realiza una entrevista al propietario del restaurante, donde se percibe factores que influyen de forma directa o indirecta al negocio. En el caso del enfoque cuantitativo, se aplica una encuesta formulada con preguntas cerradas y de opción múltiple para aplicarlas al cliente, la cual es tabulada e interpretada con los resultados obtenidos.

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intencionalidad es la búsqueda de la exactitud, de la medición de dimensiones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias.

Los estudios de orden cualitativo tienen a comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de las múltiples lógicas presentes en los diversos y heterogéneos actores sociales, y por tanto desde sus aspectos particulares y rescatando la interioridad. (Galeano, 2004)

Tipos de investigación

El tipo de investigación es exploratoria, descriptiva y de campo, considerando que la primera permite incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema.

El objetivo principal de la investigación exploratoria consiste en captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. (Naghi, 2005)

Es descriptiva al indagar información relevante de un sector específico, de acuerdo a (Naghi, 2005) “La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio”.

Además se utiliza la investigación de campo puesto que para obtener información se debe realizar encuestas y entrevistas.

“La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados.” (Gómez, 2006)

Población y muestra seleccionada

La población corresponde a tres tipos de universos:

- Propietario Restaurante Comida en Casa.
- Clientes fijos del Restaurante Comida en Casa
- Turistas nacionales y extranjeros que visitan el centro histórico de Quito.

En el caso de la entrevista aplicada, esta se efectúa únicamente al propietario del negocio, puesto que es quien lo administra. Sobre la población correspondiente a los clientes fijos, se conoce por parte de la administración que el ingreso mensual es un promedio de 200 comensales, que vuelve no necesario encontrar una muestra, por lo que se determina aplicar a toda la población.

En el caso de los clientes potenciales, que pueden ser los turistas que visitan el sector o personas que habitan o laboran en dicha zona, es necesario conseguir la muestra. Por tal razón, se parte del turismo con el que cuenta el país, expuesto en (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018). Así, el Ecuador tiene una población de 2'428.536 turistas; de acuerdo con lo descrito en las estadísticas de Quito Turismo, se conoce que la llegada al Distrito Metropolitano de Quito es de 692.492 personas nacionales y extranjeras, según (Ecuador, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2019); de esa cantidad, el 67% visita el centro histórico, lo que corresponde a una cantidad que engloba a la microempresa caso de estudio, segmentando a esta población al excluir turistas que ingresan mediante agencias de turismo, operadoras, etc. Considerando las estadísticas de Quito Turismo, el porcentaje de turistas nacionales es 1,7 %, lo cual implica que la población de

estudio es 7.887 personas. A continuación, se presenta la segmentación realizada sobre las personas que pueden ser clientes potenciales para el restaurante.

Tabla 2 Obtención Muestra Clientes Potenciales

VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
País Turismo:	Ecuador
Población:	2'428.536 personas
Cantón:	Distrito Metropolitano de Quito
Población nacionales y extranjeros turistas Mayores de 18 años:	692.492 personas
Sector:	Centro Histórico de Quito
%	67 %
Población:	463.969 personas
Turismo Nacional:	1,70 %
Población:	7.887 personas

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

Se aplica la fórmula estadística.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Valor expresado en desviaciones típicas y que está en función de un nivel de Confianza dado.

P = Probabilidad de ocurrencia (éxito)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)

e = Error de estimación

Tabla 3 Obtención Muestra Clientes Potenciales

z	1,81
z ²	3,2761
p	0,5
q	0,5
N	7.887
e	0,07
Z ² PQN	6459,6502
e ² (N-1)	38,6414
z ² pq	0,819025
e ² (N-1)+z ² pq	39,460425
n	164

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Esto indica que la cifra de clientes potenciales a los que se aplicará la encuesta es de 164 personas, que corresponden a los turistas nacionales que visitan el Centro Histórico.

Recolección de datos

La recolección de datos se basa en dos tipos de fuentes:

- Primarias
- Secundarias

Las fuentes primarias corresponden a la encuesta destinada a los clientes que frecuentan el Restaurante Comida de Casa, también se realiza la entrevista enfocada a los propietarios.

Las fuentes secundarias corresponden a la investigación de información proporcionada por entidades gubernamentales del país, donde se puede obtener estadísticas que aporten al desarrollo del proyecto como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Banco Central del Ecuador, Servicio de Rentas Internas (SRI), Ministerio de Turismo, Quito Turismo.

Instrumento de investigación

El instrumento de investigación utilizado para el diseño del Plan de Marketing comprende un cuestionario con preguntas cerradas o de opción múltiple enfocadas a conocer el criterio del cliente; es decir, a las personas que visitan el Centro Histórico de Quito. Dicho instrumento se encuentra expuesto en el Anexo 1. También se desarrolla una entrevista al propietario del Restaurante Comida de Casa, la misma que se encuentra en el Anexo 2.

Validación Instrumento de investigación

Con la finalidad de validar la encuesta, se utiliza el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual consiste en solicitar la participación de 6 profesionales conocedores del tema, a quienes se les presenta los formatos de encuesta y entrevista; mediante una calificación a cada pregunta de 1 a 5, donde la valoración de 5 indica que la pregunta se encuentra correctamente formulada y 1 que la formulación de la pregunta es deficiente, califican a cada una de estas, para luego evaluar estadísticamente. Se considera que al obtener un resultado superior al 70 %, el instrumento de investigación queda validado.

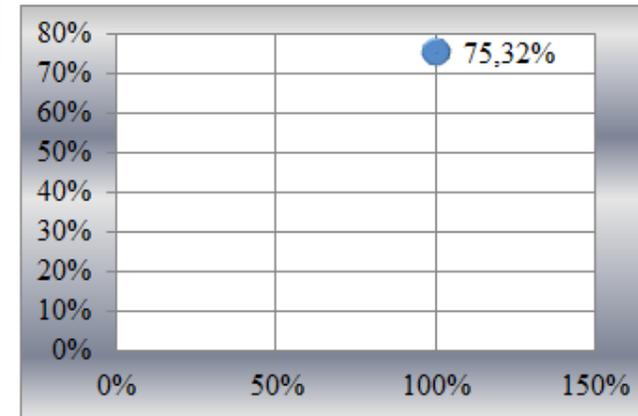
Los expertos a quienes se les solicitó su apoyo son:

- Ing. Katherine Bracero (Administración)
- Lic. Karina Bahamonde (Marketing)
- Ing. Andrea Rivas (Comercio exterior)
- Ing. Jimmy Saltos (Marketing)
- Ing. Gabriela Niama (Marketing)
- Ing. Rocío Suárez (Marketing)

Tabla 4 Validación Encuesta Clientes Restaurante Comida de Casa Coeficiente Alfa de Cronbach

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i
1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	5	1	1	5	2
2	3	5	3	3	1	3	2	3	1	3	3	5	3	2	2
3	5	2	2	1	3	5	3	4	2	2	1	3	5	3	3
4	5	4	3	1	1	2	3	5	4	3	1	1	2	3	3
5	4	4	5	5	5	3	5	1	4	5	5	5	3	5	5
6	5	5	5	5	3	5	5	5	1	4	5	3	5	5	5
ΣX_i	27	25	23	20	18	19	23	19	17	18	20	18	19	23	20
ΣX_i^2	125	111	97	86	70	73	97	77	63	64	86	70	73	97	77
S_i^2	0,7	1,4	1,8	3,9	3,2	2,6	1,8	3,4	3,0	2,0	3,9	3,2	2,6	1,8	2,1
ΣS_i^2	37,033														
S_7^2	124,700														
K	15														
a	0,753	75,32%		Validación OK											

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	SUMA	
X_i^2	X_i	X_i^2														
25	25	25	25	25	1	25	1	25	1	25	1	1	25	1	52	2.704
9	25	9	9	1	9	4	9	1	9	9	25	9	4	9	42	1.764
25	4	4	1	9	25	9	16	4	4	1	9	25	9	16	44	1.936
25	16	9	1	1	4	9	25	16	9	1	1	4	9	25	41	1.681
16	16	25	25	25	9	25	1	16	25	25	25	9	25	1	64	4.096
25	25	25	25	9	25	25	25	1	16	25	9	25	25	25	66	4.356
															309	16.537
															124,70	

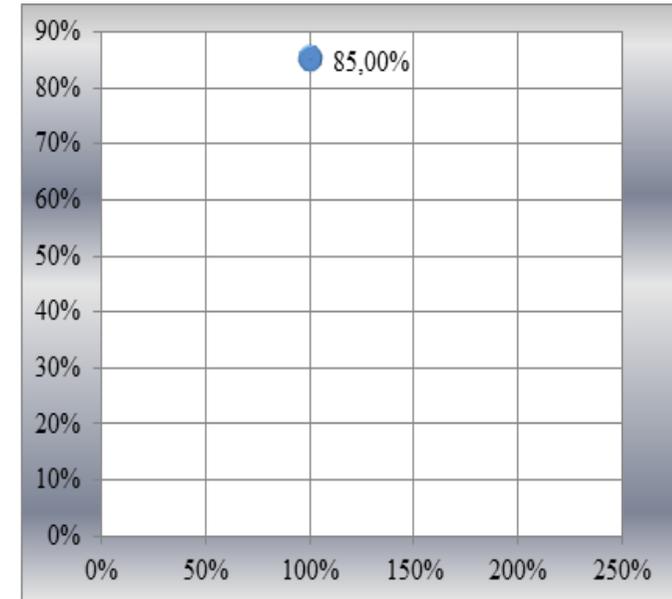


Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Tabla 5 Validación Encuesta Clientes Potenciales Restaurante Comida de Casa Coeficiente Alfa de Cronbach

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	3	5	3	1	1	3	2	3	1	3
3	5	2	2	1	3	5	3	4	2	2
4	5	4	3	1	1	2	3	5	4	3
5	4	4	5	5	5	3	5	2	4	5
6	5	5	5	5	3	5	5	5	1	4
ΣX_i	27	25	23	18	18	23	23	24	17	21
ΣX_i^2	125	111	97	78	70	97	97	104	63	79
S_i^2	0,7	1,4	1,8	4,8	3,2	1,8	1,8	1,6	3,0	1,1
ΣS_i^2	21,033									
S_7^2	89,500									
K	10									
a	0,850		85,00%		Validación OK					

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA	
X_i^2	X_i	X_i^2									
25	25	25	25	25	25	25	25	25	16	49	2.401
9	25	9	1	1	9	4	9	1	9	25	625
25	4	4	1	9	25	9	16	4	4	29	841
25	16	9	1	1	4	9	25	16	9	31	961
16	16	25	25	25	9	25	4	16	25	42	1.764
25	25	25	25	9	25	25	25	1	16	43	1.849
										219	8.441
										89,50	

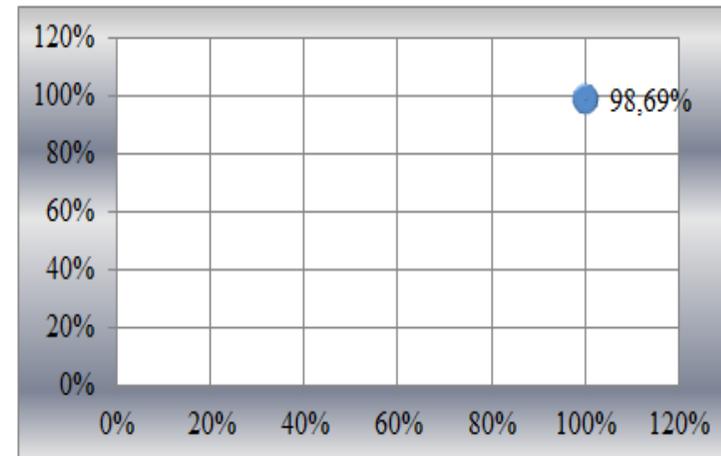


Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

Tabla 6 Validación Entrevista Clientes Restaurante Comida de Casa Coeficiente Alfa de Cronbach

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	1	1	3	1	1	2	3	5	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
$\sum X_i$	22	22	24	22	22	21	24	26	24	26	22	25
$\sum X_i^2$	102	102	110	102	102	89	110	126	110	126	94	110
S_i^2	4,3	4,3	2,8	4,3	4,3	3,1	2,8	2,7	2,8	2,7	2,7	1,2
$\sum S_i^2$	37,733											
S^2	395,867											
K	12											
a	0,987		98,69%		Validación OK							

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	SUMA ITEMS	
X_i^2	X_i	X_i^2											
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	60	3.600
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	144
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	9	25	57	3.249
1	1	9	1	1	4	9	25	9	25	9	9	33	1.089
25	25	25	25	25	9	25	25	25	25	25	25	58	3.364
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	60	3.600
												280	15.046
												395,87	



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO (MACRO Y MICROENTORNO)

1.1 Macroentorno

Para realizar el Plan de Marketing, se debe evaluar los factores que componen el macroentorno, con la finalidad de conocer cómo influye en el desarrollo de la empresa, es así que se utiliza la herramienta administrativa PEST, que permite evaluar los factores económicos, tecnológicos, políticos y sociales que afectan al entorno, es decir que representan todas las fuerzas externas y que no son controlables por el Restaurante Comida de Casa.

- Político: En este aspecto se resaltan las siguientes normativas y requerimientos legales que son favorables o desfavorables para la microempresa.
 - a. Políticas monetarias respecto a la dolarización (Oportunidad).

A inicios del nuevo siglo, la economía ecuatoriana modificó sus instituciones y el comportamiento de sus miembros con la decisión de adoptar el régimen monetario dolarizado con el objetivo de enfrentar la mayor crisis financiera de su historia. La adopción, por parte del gobierno del presidente Jamil Mahuad el 9 de enero del 2000, del esquema monetario-financiero de la dolarización fue una de las decisiones de mayor impacto el funcionamiento económico de las seis últimas décadas en el Ecuador. (Carrasco, 2013)

Las acciones realizadas por anteriores gobiernos que en su momento causaron grandes afectaciones -pero que en la actualidad han equilibrado la economía del país- han permitido que -al estar dolarizada la economía- las variaciones de la oferta monetaria sean menores a las de otros países que poseen su propia moneda.

- b. Políticas turísticas que fomentan la inversión e incentivos en los propietarios (Oportunidad).

En lo expuesto por la ministra de Turismo, Rosi Prado de Holguín, respecto a las líneas de acción a emprender para fomentar el turismo en el país, se resalta cinco hitos que marcan la gestión turística del Ecuador en 2019, uno de estos es lo que se pretende realizar como estrategia de Promoción Ecuador.

En cuanto al turismo interno, señaló que la estrategia estará encaminada a fortalecer y motivar a los ecuatorianos para que recorran en país en viajes cortos de fines de semana, así como en los días de feriados, definidos para el país con una conceptualización del turismo interno como un redistribuidor de riqueza, un no egreso de divisas y una herramienta de sustitución de importaciones que respeta la libertad de elegir. (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2019)

Al analizar lo anterior se puede determinar la oportunidad para negocios pequeños que ofertan sus servicios en el Centro Histórico, siendo el caso del Restaurante Comida de Casa, donde su cliente potencial es el turista nacional que usualmente visita con su familia.

- a. Ordenanza de Rotulación

El 11 de noviembre del 2010 el Concejo Metropolitano aprobó la Ordenanza 330 de Publicidad Exterior. Esta normativa es más precisa con reglas técnicas de tamaños, distancias y tipo de publicidad. Anteriormente había la Ordenanza 186, en el 2009 la Corte Constitucional declaró inconstitucional algunos artículos. (Diario El Comercio, 2018)

Con esto los establecimientos deben cumplir con lo establecido por la ordenanza para evitar multas innecesarias por la Agencia Metropolitana de Control, AMC, entidad que realiza operativos en los que controla el manejo de la publicidad (vallas) en el Distrito Metropolitano de Quito con la finalidad de disminuir la contaminación visual y mantener el ornato de la ciudad, y aun con mayor importancia en el Centro Histórico de Quito donde se encuentra el Restaurante Comida de Casa.

- Económico: En este aspecto se evalúa los indicadores económicos que influyen en el Ecuador de manera positiva o negativa.
 - a. Crecimiento sectorial CIIU2 atractivo en la economía del país (Oportunidad).

El Restaurante Comida de Casa se encuentra dentro de la clasificación CIIU2, su participación es del 49,40 % del aporte del crecimiento sectorial.

“Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos de cuero” aportó en -4,509 % a la variación mensual del índice general, el alojamiento y el servicio de comida son uno de los pocos sectores productivos”. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Tabla 7 Crecimiento sectorial CIIU2

Secciones	Descripción	Ponderaciones	Incidencia
Sección 2	Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos de cuero.	49,40%	-4,509%
Sección 3	Otros bienes transportables, excepto productos metálicos, maquinaria y equipo.	39,14%	-3,565%
Sección 4	Productos metálicos, maquinaria y equipo.	11,41%	3,185%
Sección 8	Servicios prestados a las empresas y de producción.	0,05%	-0,009%
TOTALES		100,00%	-4,90%

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

El desarrollo del sector de alimentos y bebidas o de restaurantes en el Ecuador se encuentra en constante crecimiento, generando una tendencia positiva en este tipo de industria; por lo tanto, se establece una **oportunidad** al ser uno de los principales sectores que aportan a la economía del país, generando de esta manera mayor oferta de trabajo.

- b. Tendencia baja de la inflación por disminución de la demanda (Amenaza).

La inflación mensual en septiembre 2018 fue de 0,39 %, comparada con el mes anterior que fue de 0,27 %, informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La inflación anual de precios de septiembre de este año alcanzó el 0,23%, respecto a septiembre de 2017 que fue del -0,03 %. Mientras, la inflación acumulada se ubicó en

0,47 %; el mes anterior fue de 0,08 %; y la de septiembre de 2017 se ubicó en 0,04 %.
(Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

Se conoce que productos como ropa, alimentos y bebidas no alcohólicas, recreación y cultura, muebles y artículos del hogar y restaurantes y hoteles fueron las categorías que más bajaron de precio desde marzo del 2017, una de las razones corresponde a una menor demanda que obliga a los comerciantes e industriales a bajar los precios disminuyendo los márgenes de ganancia, o aplicando estrategias como promociones para poder vender, sin embargo esto no ha generado una deflación, ya que este efecto consiste en la caída generalizada y prolongada como mínimo de dos semestres del nivel de los precios de bienes y servicios, y esta es causada por la disminución de la demanda, lo cual representa un problema mucho más grave que la inflación.

c. Crecimiento turístico interno en el sector (Oportunidad).

El turismo interno se encuentra en crecimiento; de acuerdo con lo publicado en el sitio web del Ministerio de Turismo, se conoce que en el 2018 tuvo una gran acogida para la población disfrutar de los feriados visitando los diferentes lugares que cuenta el país.

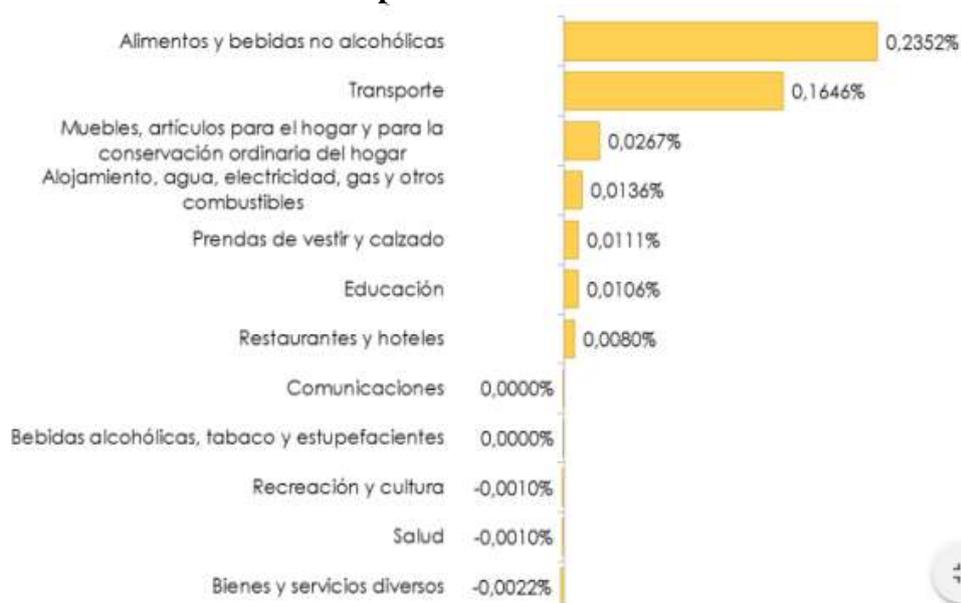
GeoVit es el geoportal de viajes turísticos al interior del país desarrollado por el Ministerio de Turismo. De acuerdo a la información de este portal, los ecuatorianos realizaron más de 52 millones de viajes internos en el 2018. Estos viajes dinamizaron la economía en USD 2 800 millones. El dato fue entregado por la Coordinación General e Investigación del Ministerio de Turismo. (Revista Universal, 2019)

A esto se suma lo expuesto en las cifras de Quito Turismo: el incremento de turistas que visitan el centro histórico en los últimos años es muy favorable, esto se debe a los atractivos históricos que en el sitio se encuentran, por lo tanto es una oportunidad para el negocio en el incremento de clientes que se puede captar del mercado.

- Social: Entre los factores sociales que más influyen en el desarrollo de la microempresa se tiene:
 - a. Patrones de consumo favorable tendencia a gastar en alimentación (Oportunidad)

En el informe presentado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos a inicios del año 2019, se aprecia los patrones de consumo que tiene la población ecuatoriana, como se presenta en el siguiente gráfico.

Gráfico 6 Incidencia por divisiones de consumo



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

De aquello se resalta que el gasto de mayor importancia es en la división de alimentos y bebidas; este comportamiento indica que las personas tienden a gastar en alimentación como prioridad, independiente de cómo se encuentre la economía del país.

- b. Incremento del desempleo (Amenaza).

El último informe del mercado laboral elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), con corte a diciembre de 2018, refleja que la generación

de empleo en Ecuador aún no se reactiva. En rasgos generales, las cifras muestran que el desempleo disminuyó el 0,9 % frente a diciembre de 2017. La tasa de 2018 cerró en 3,7 % y aunque constituye el nivel más bajo registrado desde 2007 (5 %) eso no se tradujo en mayor empleo adecuado/pleno. De hecho, dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) la tasa de empleo adecuado pasó de 42,3 % en 2017 a 40,6 % en 2018; es decir, hay una variación de -1,6 % en el último año. Un total de 155.404 personas perdió su trabajo pleno en este período, lo que supera a las 77.774 que dejaron de ser desempleadas. (Diario, El Telégrafo, 2019)

En la actualidad, con el ingreso de personas de otras nacionalidades, se ha ocasionado el incremento de la tasa de desempleo, puesto que la mano de obra es más barata y no requiere cumplir con las obligaciones, por lo que es contratada para plazas ya ocupadas, generando la pérdida de ingresos en la población ecuatoriana.

El deterioro del mercado laboral en el Ecuador (que se traduce en las dificultades para encontrar un trabajo) empezó mucho antes de que se registrara el masivo ingreso de venezolanos al país, según lo muestran las propias cifras oficiales. A lo largo de 2015, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del mismo INEC, la población económicamente activa (PEA), concepto que engloba a quienes trabajan (ya sea en condiciones adecuadas o inadecuadas) y a quienes están buscando un trabajo, aumentó en más de 300.000 personas (cabe recordar que en ese año apenas 9.650 venezolanos se establecieron en el Ecuador y que, además, no todos pasaron a formar parte del mercado laboral. (Revista, La República, 2018)

c. Funcionamiento del Metro

El Metro de Quito, considerado una de las mega obras del país y columna vertebral de lo que será la movilización urbana en Quito, costó USD 2.000 millones y transportará cerca de 1.500 personas cada cinco minutos. Cada uno de los 18 trenes que conforman la línea 1 del metro tendrá la mejor tecnología a nivel mundial y contarán con letreros electrónicos, avisos sonoros y sistemas de detección de incendios. (Revista Ekos, 2019)

En la Ciudad de Quito se emprendió con el mega proyecto para mejorar el transporte público donde con la propuesta del metro contempla un uso masivo y más rápido en el sistema vial,

esto contempla paradas en ciertos lugares para la carga y descarga de usuarios, el Restaurante Comida de Casa, se privilegia al estar dentro de este perímetro.

- Tecnológico: En cuanto al tema tecnológico, se puede apreciar los siguientes aspectos.
 - a. Desarrollo tecnológico satisfactorio y acceso al uso de internet (Oportunidad).

Los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente, por ejemplo en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2018, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet. (Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2018)

El desarrollo tecnológico en el Ecuador es más notorio, cada vez más personas son beneficiarias de este servicio, el uso de la web es un medio masivo que permite a las pequeñas empresas dar a conocer sus productos o servicios; por lo tanto, es una oportunidad para la microempresa de promocionarse, con menores costos porque el acceso al internet es más barato, eficiente y los usuarios permanecen conectados por largos periodos, lo cual permite una mayor exposición para atraer nuevos clientes.

1.2 Microentorno

Se evalúa el microentorno con la utilización de las Fuerzas de Porter y considerando los criterios y experiencia del propietario, deliberando los siguientes aspectos de cada una de las fuerzas y dando un valor de una escala de 1 a 4, donde 1 es una fuerza débil y 4 una fuerza fuerte.

- Amenaza entrada de nuevos competidores: Se evalúa la curva de experiencia, requisitos de capital, costo al cambiar de proveedor, acceso a insumos, identificación de marca, barreras gubernamentales.

- Rivalidad entre competidores existentes: Corresponde a aspectos como la diversidad de los competidores, costos fijos elevados, diferenciación entre productos, grupos empresariales y crecimiento de la demanda.
- Amenaza de productos sustitutos: Considerando que estos son alimentos procesados y empacados que se pueden distribuir en las despensas, se analiza la disponibilidad de sustitutos, precio entre el ofrecido y el sustituto, rendimiento y calidad comparada, costo de cambio para el cliente, rendimiento relativo al precio y propensión del comprador a cambiar.
- Poder de negociación con los clientes: Se analizan las siguientes variables: concentración de clientes, volumen de compra, información acerca del proveedor, identificación de la marca y productos sustitutos.
- Poder de negociación con los proveedores: La última fuerza comprende la concentración de los proveedores, importancia del volumen para los proveedores, diferenciación de insumos, costos de cambiar, disponibilidad de insumos sustitutos, impacto de los insumos, capacidad del proveedor para integrar hacia adelante, y la diferenciación de producto.

Tabla 8 Fuerzas de Porter

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA			
		1	2	3	4
	AMENAZA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES				
1	Curva de experiencia.			3	
2	Requisitos de capital.			3	
3	Costo al cambiar de proveedor.	1			
4	Acceso a insumos.				4
5	Identificación de marca.		2		
6	Barreras gubernamentales				4
	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES				
1	Diversidad de los competidores.				4
2	Costos fijos elevados.			3	
3	Diferenciación entre productos.			3	
4	Grupos empresariales.				4
5	Crecimiento de la demanda.				4
	AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS				
1	Disponibilidad de sustitutos.		2		
2	Precio entre el ofrecido el sustituto.			3	
3	Rendimiento y calidad comparada.			3	
4	Costo de cambio para el cliente.	1			
5	Rendimiento relativo al precio.			3	
6	Propensión del comprador a cambiar.		2		
	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES				
1	Concentración de clientes.				4
2	Volumen de compra.			3	
3	Información acerca del proveedor.			3	
4	Identificación de la marca.	1			
5	Productos sustitutos.	1			
	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES				
1	Concentración de los proveedores.			3	
2	Importancia del volumen para los proveedores.			3	
3	Diferenciación de insumos.	1			
4	Costos de cambiar.	1			
5	Disponibilidad de insumos sustitutos	1			
6	Impacto de los insumos.			3	
7	Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante.			3	
8	Diferenciación de producto.			3	

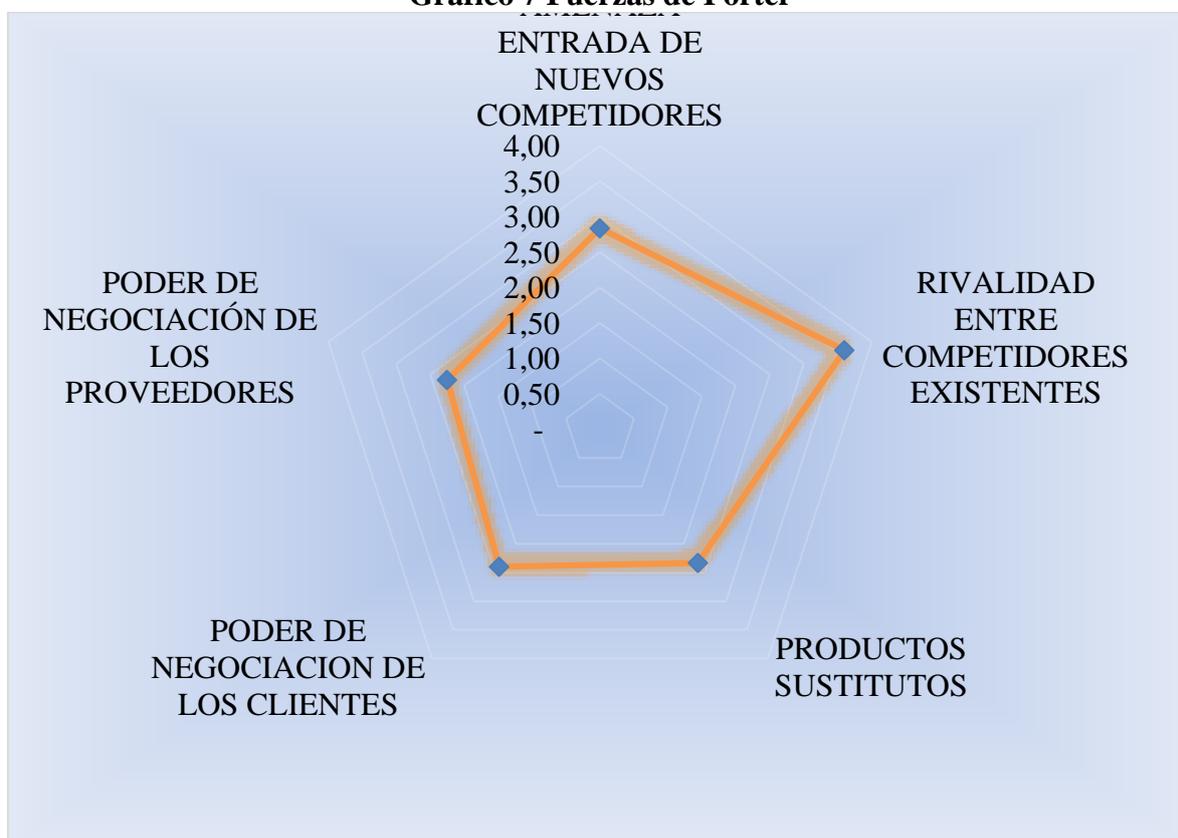
Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

Tabla 9 Resultado Fuerzas de Porter

	ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORE	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORE S EXISTENTES	PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
Evaluación Fuerzas de Porter	2,83	3,60	2,33	2,40	2,25

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 7 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Como se puede apreciar, al obtener el promedio de cada una de las fuerzas de Porter, estas revelan el porcentaje de incidencia en el restaurante, al obtener una mayor calificación la rivalidad entre competidores existentes se puede apreciar que el mercado en el que se encuentra el negocio es competitivo para el restaurante. Del análisis efectuado se pudo verificar que la fuerza de mayor importancia se encuentra en la rivalidad entre competidores

existentes, por lo tanto se busca determinar si representa una oportunidad o amenaza para el restaurante:

- Gran diversidad de los competidores (Amenaza): Se puede apreciar que al ser un sector turístico de gran concurrencia, la oferta de servicios de alimentación y bebidas es atractivo, ya sea de competidores formales o informales.
- Costos fijos elevados (Amenaza): Este aspecto corresponde al pago del personal y suministros básicos, los cuales son representativos al encontrarse en el centro histórico de la capital del país, los que no pueden dejar de cubrirse por la ubicación y lo que representa mover el negocio a otro lado. En cuanto al pago del personal, se cancela el salario básico; sin embargo, al incrementar anualmente el salario básico, se está afectando a los costos del restaurante por los haberes que se debe cumplir.
- Diferenciación entre productos respecto a la calidad (Oportunidad): La calidad en los productos utilizados para la elaboración de los platos es una ventaja que tiene el Restaurante Comida de Casa, puesto que por experiencia se tiene proveedores que ofrecen una materia prima excelente.
- Grupos empresariales de restaurantes reconocidos en el sector (Amenaza): Al estar ubicado el negocio en un sector turístico importante por los atractivos que tiene el lugar, las cadenas y franquicias de expendios de comida de renombre han decidido colocar sus servicios en la zona, lo que captura clientela por la publicidad masiva que tienen.
- Crecimiento de la demanda turística en el sector (Oportunidad): El Ecuador ha ganado premios relacionados al turismo, lo cual ha vuelto a Quito en una de las principales ciudades que extranjeros y nacionales desean visitar, por lo que el crecimiento de la demanda es favorable para atraer clientes en el mercado.

1.3 Antecedentes Restaurante Comida de Casa

La microempresa Restaurante Comida de Casa es un emprendimiento familiar que está localizada en el centro histórico de Quito, específicamente en las calles Manabí Oe1-115 y Montúfar, el horario de trabajo es de 07:00 a 19:00. Para ofrecer sus servicios, cuenta con cinco (5) personas en el área administrativa y de atención al cliente, con una capacidad de

máxima de 50 personas, por situarse en una zona turística, al negocio llegan comensales nacionales y extranjeros.

Gráfico 8 Fachada Restaurante Comida de Casa



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Obteniendo como hallazgo:

- Excelente ubicación del restaurante (Fortaleza)

El área del restaurante es aproximadamente 100 metros cuadrados, por lo tanto, se puede concluir que las instalaciones son pequeñas, lo que implica que no puede acoger a una gran cantidad de comensales.

Obteniendo como hallazgo:

- Infraestructura del negocio pequeña (Debilidad)

El restaurante Comida de Casa cuenta con 9 mesas, teniendo una capacidad para atender a 30 personas. Este aspecto se ha convertido en una limitación al momento de recibir a más clientes.

En cuanto al valor agregado, la microempresa no cuenta con valores intangibles como son la misión y visión; sin embargo, el valor agregado en lo que respecta a los aspectos tangibles como es la identidad corporativa, representada por un logotipo que lo identifica, ante sus clientes y es la siguiente.

Obteniendo como hallazgo:

- Inexistencia de filosofía empresarial (Debilidad)

Gráfico 9 Logotipo Restaurante Comida de Casa



Fuente: (Restaurante Comida de Casa, 2015)

No obstante, la identidad corporativa no es solo el logotipo, esta encierra también papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos auxiliares, página web, diseño de interior y arquitectura corporativa. Se aprecia que de esto el restaurante únicamente tiene la representación de su imagen en la cartilla del menú, sin ser utilizado en otro medio publicitario.

Gráfico 10 Menú Restaurante Comida de Casa



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Fuente: (Restaurante Comida de Casa, 2015)

Obteniendo como hallazgo:

- Escasa publicidad (Debilidad)

La carta o menú de platos está expuesta en lenguaje español e inglés, y en esta se puede apreciar los productos para degustar, por la cantidad de turistas extranjeros que frecuentan el sitio, dentro de los platos que se ofrecen en la carta constan dos especialidades que son los desayunos y almuerzos, de los cuales se derivan algunas opciones como:

- Desayuno continental
- Desayuno completo
- Tortillas de verde con café
- Chocolate caliente
- Seco de pollo
- Tigrillo
- Almuerzos que incluyen jugo y postre

Obteniendo como hallazgo:

- Limitado menú de los platos a ofertar (Debilidad)

En cuanto a precios se presenta la lista de costos que paga el cliente por su comida; dichos valores incluyen el IVA y el servicio de alimentación. A continuación, se presenta la lista de precios de los competidores potenciales que se encuentran en los alrededores.

Tabla 10 Precios

Menú	Restaurante Comida de Casa	Restaurante Rincón Latino	Restaurante El Criollo	Restaurante Govindas	Restaurante David
Desayuno Continental	\$ 1,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 2,00
Desayuno Completo	\$ 2,75	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 4,00	\$ 3,00
Tortillas de verde con café	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 2,00	\$ 1,50
Chocolate Caliente	\$ 1,25	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,50	\$ 1,50
Seco de Pollo	\$ 1,75	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 4,50	\$ 3,00
Tigrillo	\$ 1,50	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 2,00
Almuerzos	\$ 2,25	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 2,50

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Como se puede apreciar, los valores son bajos con respecto a la competencia del sector; sin embargo, la diversificación de platos es limitada para los competidores que se encuentran en el área, puesto que estos ofrecen un menú más amplio y variado; es decir, se complementa con platos a la carta con carnes especiales.

Obteniendo como hallazgo:

- Precios bajos y cómodos para el cliente (Fortaleza)

1.4 Investigación de Mercado

1.4.1 Análisis y Tabulación Entrevista Gerente Propietario

Se realiza una entrevista al Gerente Propietario de la microempresa, la misma que se presenta en el Anexo 4, de donde se resalta de lo indicado por el Sr. Carlos Rivas lo siguiente:

1. ¿El Restaurante Comida de Casa cuenta con un Plan de Marketing?

No, la administración del restaurante es empírica, porque esta se ha llevado gracias a la experiencia que se va ganando día a día, imitando en muchas veces a la competencia.

2. ¿Considera que el Restaurante Comida de Casa es afectado por fuerzas políticas o legales?

Los dos aspectos han afectado al restaurante, la política por la estabilidad del país y precios en la canasta básica y los legales por las leyes que afectan de manera directa con el cumplimiento de los requisitos para el funcionamiento del establecimiento.

3. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

Mantener la calidad de los platos de comida por más de 18 años, teniendo la aceptación de la gente.

4. ¿Indique usted las oportunidades del Restaurante Comida de Casa?

Se tiene la oportunidad el incremento continuo de visitantes turistas nacionales y extranjeros en el sector, debido a las campañas de Quito Turismo, efectuadas al

Centro Histórico, que lo han reconocido como uno de los lugares patrimoniales más importantes del país.

5. ¿Indique usted las amenazas de la empresa?

Aumento de la competencia formal e informal, en especial de los que no son regulados por el Municipio, puesto que al ofrecer un menú sesgado, como son los almuerzos, los turistas nacionales que prefieren estos platos por contener los nutrientes que el cuerpo necesita y el precio bajo respecto a otros platos, pueden adquirir en cualquier restaurante sea formal o informal.

6. ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?

No se llevan registros contables, no se realizan inventarios, no hay un mecanismo para incrementar las ventas.

La infraestructura no puede ser modificada por ser patrimonio cultural del centro histórico, lo que limita no poder extender el área de servicio para mayor comodidad de los comensales.

7. ¿Conoce cuáles son sus competidores?

Sí, siendo los principales restaurantes: Rincón Latino, El Criollo, Govindas y David. Estos ofertan similares productos, con precios parecidos a los del Restaurante Comida de Casa.

8. ¿Ha tenido inconvenientes con sus proveedores al momento de abastecer de la materia prima?

No, puesto que son proveedores de años que conocen la forma de trabajo del restaurante.

9. ¿Cuál es su poder de negociación con los proveedores?

Es muy alto, tenemos una excelente alianza para la entrega de insumos.

10. ¿Quiénes son sus clientes?

Personas que viven, trabajan y están de paseo en el centro.

11. ¿Cuál es su poder de negociación con los clientes?

Los precios ya están establecidos, por lo que no existen inconvenientes con los mismos.

12. ¿Cuáles son sus principales cuellos de botella que tienen en la empresa?

El manejo empírico del negocio, que ha limitado la capacidad de atraer a más clientes en el sector y ser los preferidos ante la competencia.

De todo lo mencionado, se puede obtener las siguientes características:

- Administración empírica (Debilidad)
- Excelente calidad de los insumos para preparar los alimentos (Fortaleza)
- Infraestructura del negocio pequeña que no puede ser modificada al ser patrimonial (Debilidad)
- Buena negociación con los proveedores (Fortaleza)

1.4.2 Análisis y Tabulación Clientes Fijos

Los clientes fijos corresponden a las personas que frecuentemente están consumiendo en el restaurante; por lo tanto, para conocer su criterio se realiza la siguiente encuesta a toda la población.

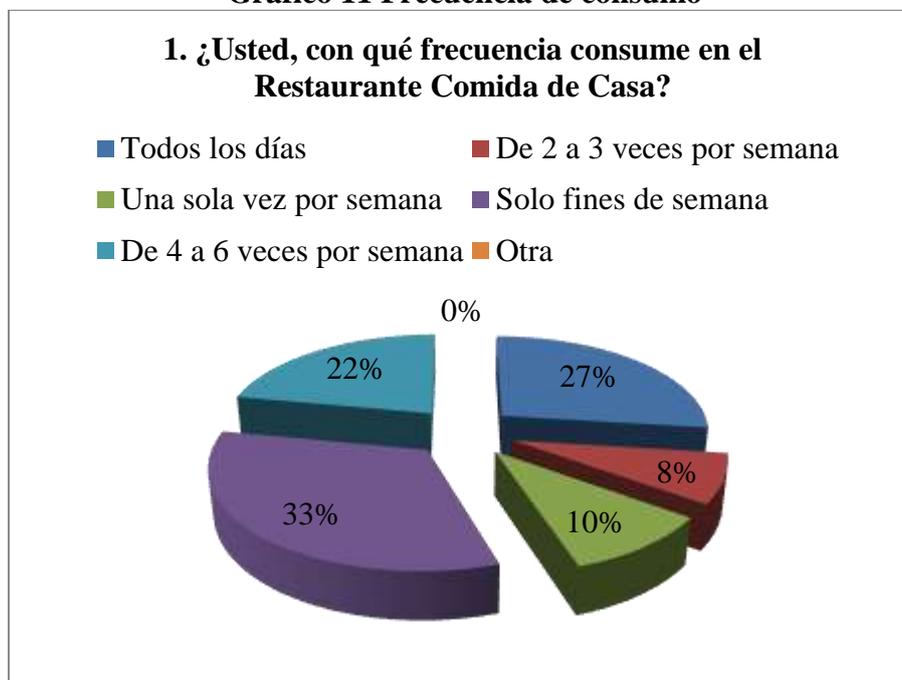
1. ¿Usted, con qué frecuencia consume en el Restaurante Comida de Casa?

Tabla 11 Frecuencia de consumo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	54	27 %
De 2 a 3 veces por semana	16	8 %
Una sola vez por semana	20	10 %
Solo fines de semana	66	33 %
De 4 a 6 veces por semana	44	22 %
Otra	0	0 %
Total	200	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 11 Frecuencia de consumo



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar que la frecuencia de mayor porcentaje con un 33 % corresponde a los fines de semana, el 27 % indica que la frecuencia de consumo es todos los días, y el 22 %, de 4 a 6 veces por semana; por lo tanto, se puede destacar un consumo permanente por parte de los clientes, y un valor atractivo en los fines de semana, puesto que es cuando las familias realizan actividades turísticas y consumen alimentos fuera de sus hogares, siendo una fortaleza la concurrencia periódica de clientes.

2. Califique cómo considera la sazón de los platos elaborados en el Restaurante Comida de Casa, utilizando una calificación de 1 a 5, en donde 1 es No me gusta nada y 5 es Me gusta mucho.

Tabla 12 Sazón de platos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy inadecuado	0	0 %
Inadecuado	0	0 %
Poco adecuado	55	27 %
Adecuado	98	49 %
Muy adecuado	47	24 %
Total	200	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 12 Sazón de platos



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

El 49 % de los clientes que visitan el restaurante indican que la sazón de los platos elaborados es adecuada, el 27 % la consideran poco adecuada y el 24 % indica que es muy adecuada. Los resultados favorables llevan a concluir que se tiene una buena sazón en los platos que se ofertan, siendo este factor una fortaleza del negocio.

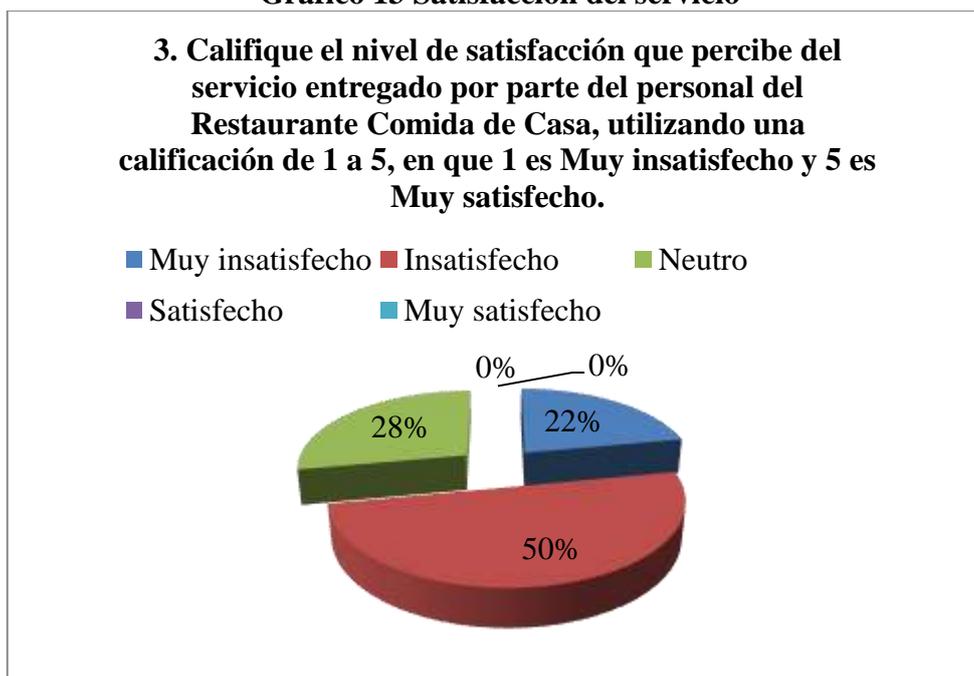
3. Califique el nivel de satisfacción que percibe del servicio entregado por parte del personal del Restaurante Comida de Casa, utilizando una calificación de 1 a 5, en que 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho.

Tabla 13 Satisfacción del servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy insatisfecho	44	22 %
Insatisfecho	100	50 %
Neutro	56	28 %
Satisfecho	0	0 %
Muy satisfecho	0	0 %
Total	200	100%

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 13 Satisfacción del servicio



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar que el 50 % está insatisfecho con el trato ofrecido por el restaurante, el 28% tiene un criterio ni favorable ni desfavorable, y el 22 % está muy insatisfecho, de lo que se puede establecer que es importante formular estrategias que mejoren la atención al cliente, siendo una debilidad el inadecuado servicio ofrecido por parte del personal.

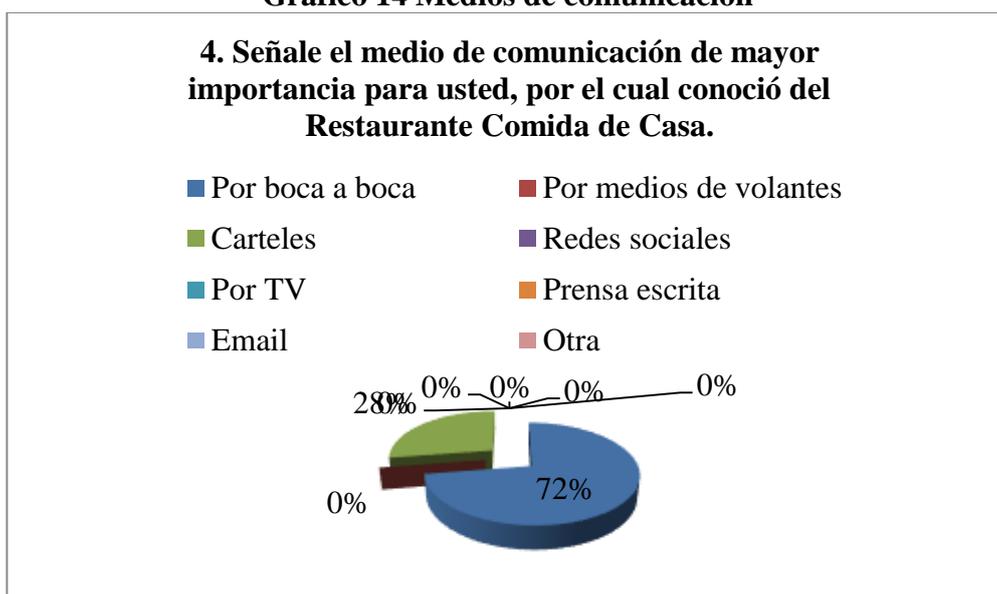
4. Señale el medio de comunicación de mayor importancia para usted, por el cual conoció del Restaurante Comida de Casa.

Tabla 14 Medios de comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Por boca a boca	145	72 %
Por medios de volantes	0	0 %
Carteles	55	28 %
Redes sociales	0	0 %
Por TV	0	0 %
Prensa escrita	0	0 %
Email	0	0 %
Otra	0	0 %
Total	200	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 14 Medios de comunicación



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

El 72 % indica que conoció de la existencia del negocio por medio del boca a boca, el 28 % por carteles, los cuales se presentan expuestos en el restaurante; se aprecia que es una gran debilidad no contar con una publicidad para dar a conocer los productos que en este se elaboran.

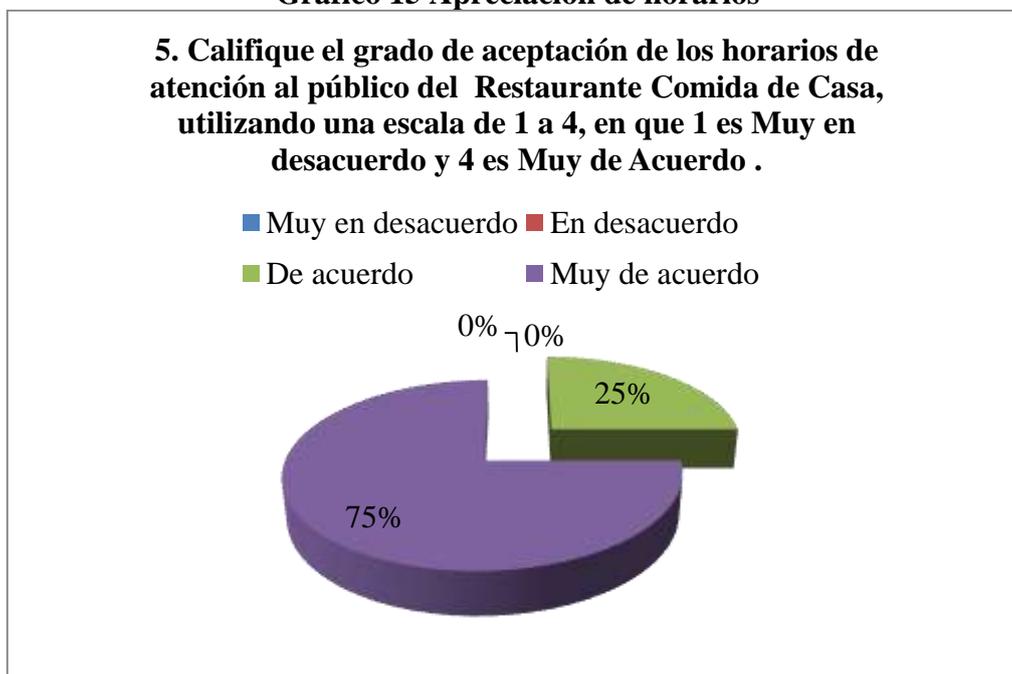
5. Califique el grado de aceptación de los horarios de atención al público del Restaurante Comida de Casa, utilizando una escala de 1 a 4, en que 1 es Muy en desacuerdo y 4 es Muy de acuerdo.

Tabla 15 Apreciación de horarios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	0	0 %
De acuerdo	50	25 %
Muy de acuerdo	150	75 %
Total	200	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 15 Apreciación de horarios



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

El 75 % indican estar muy de acuerdo con los horarios de atención al público, el 25 % manifiesta está de acuerdo, por lo tanto la aceptación del horario es favorable, se concluye que es una fortaleza que tiene el negocio ofrecer buenos horarios de atención de apertura y cierre para el público.

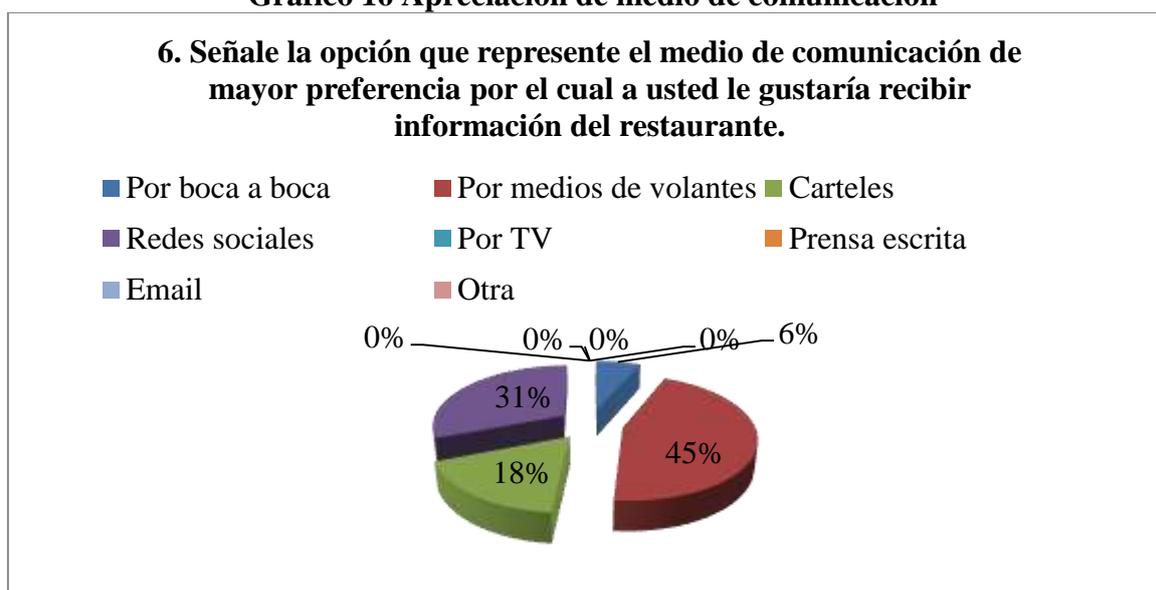
6. Señale la opción que represente el medio de comunicación de mayor preferencia por el cual a usted le gustaría recibir información del restaurante.

Tabla 16 Apreciación de medio de comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Por boca a boca	13	6 %
Por medios de volantes	90	45 %
Carteles	35	18 %
Redes sociales	62	31 %
Por TV	0	0 %
Prensa escrita	0	0 %
Email	0	0 %
Otra	0	0 %
Total	200	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

Gráfico 16 Apreciación de medio de comunicación



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

Análisis e Interpretación:

Para el 45 % de los encuestados, correspondientes a los clientes fijos del restaurante, se tiene que su medio de comunicación preferido son las hojas volantes, siendo un mecanismo tradicional y por ello su acogida; el 31 % indica que las redes sociales, como Facebook, son el medio que prefieren para enterarse de novedades del restaurante.

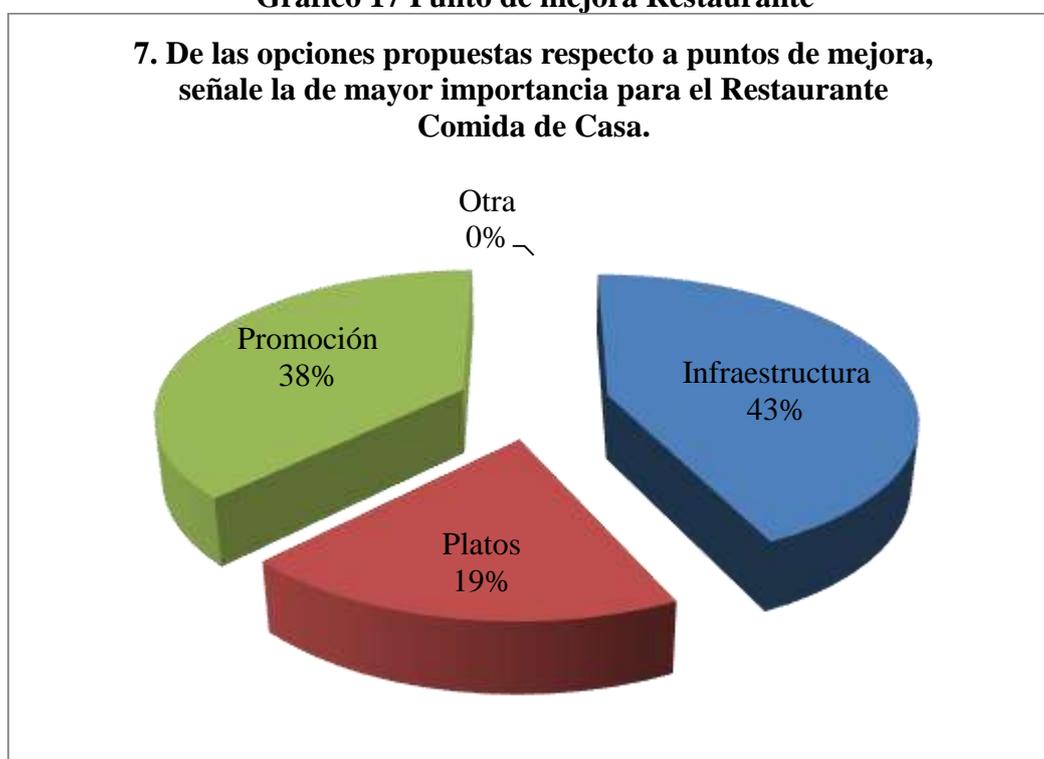
7. De las opciones propuestas respecto a puntos de mejora, señale la de mayor importancia para el Restaurante Comida de Casa.

Tabla 17 Punto de mejora Restaurante

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Infraestructura	86	43 %
Platos	39	19 %
Promoción	75	38 %
Otra	0	0 %
Total	200	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 17 Punto de mejora Restaurante



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la apreciación de los clientes, se cuantifica que el 43 % de personas consideran que es necesario mejorar la infraestructura, seguida con un 38 % la promoción y el 19 % la diversificación de platos; por lo tanto, al tener un porcentaje considerable, se debe tomar énfasis en mejorar las instalaciones del negocio para atraer al cliente.

8. ¿Está de acuerdo con la decoración utilizada en el Restaurante Comida de Casa? Justifique su respuesta.

Tabla 18 Apreciación decoración

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	55	27 %
No	145	73 %
Total	200	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 18 Apreciación decoración



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

Se aprecia que al 73 % no le parece atractiva la decoración del restaurante, apenas el 27 % indica lo contrario; partiendo de que un cliente satisfecho se consigue con el servicio y un factor de importancia es ofrecerlo en un lugar atractivo, se detecta una debilidad que tiene el negocio. Algunas de las principales críticas en cuanto a que el restaurante no tiene una adecuada decoración son:

- Mobiliario sencillo y desgastado
- No tiene una ambientación adecuada
- No se presentan los platos a degustar
- Pintura del local anticuada y oscura.

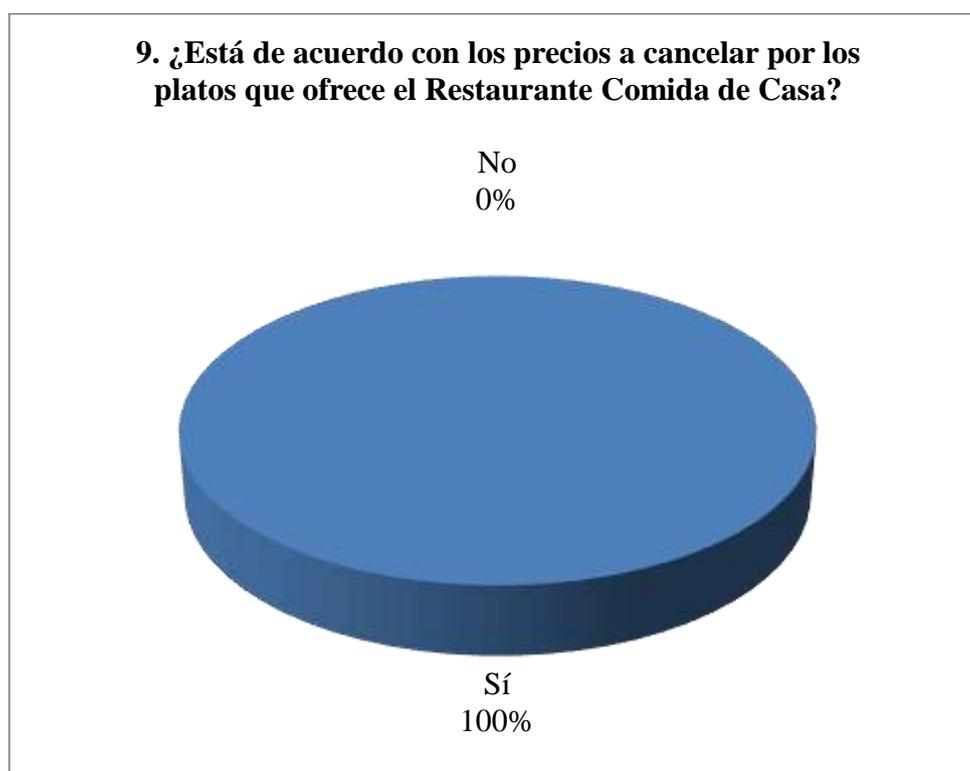
9. ¿Está de acuerdo con los precios a cancelar por los platos que ofrece el Restaurante Comida de Casa?

Tabla 19 Apreciación precios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	200	100 %
No	0	0 %
Total	200	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 19 Apreciación precios



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

Para el 100 % de clientes que consumen en el negocio el precio es favorable y aceptado, esta aseveración se origina en la información obtenida al analizar el microentorno interno del Restaurante Comida de Casa.

10. ¿Usualmente cuál es su forma o medio de pago para cancelar lo consumido en el Restaurante Comida de Casa?

Tabla 20 Apreciación de medio de pago

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	200	100 %
Crédito directo	0	0 %
Tarjeta de crédito	0	0 %
Otra	0	0 %
Total	200	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 20 Apreciación de medio de pago



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

El medio de pago utilizado por el 100 % de los clientes es el efectivo y es el único mecanismo con el que cuenta el negocio para cobrar lo consumido, siendo una debilidad si se considera que en la actualidad existen otras alternativas como las tarjetas de crédito o débito, que podrían incrementar el consumo.

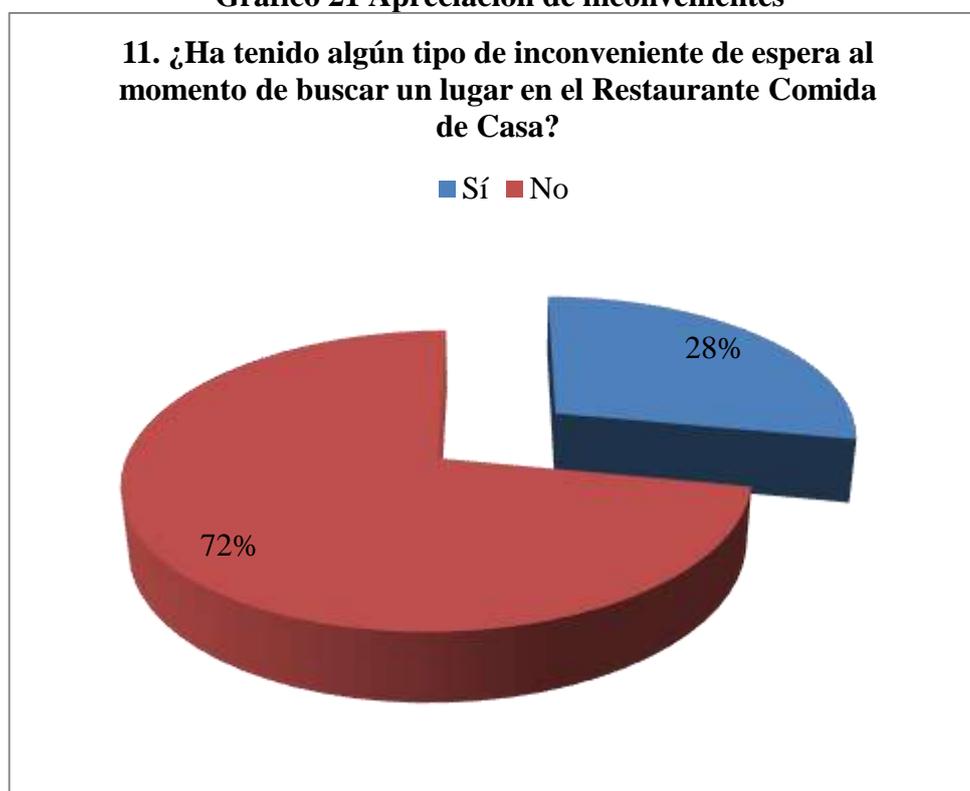
11. ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente de espera al momento de buscar un lugar en el Restaurante Comida de Casa?

Tabla 21 Apreciación de inconvenientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	56	28 %
No	144	72 %
Total	200	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 21 Apreciación de inconvenientes



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

El 72 % de encuestados indican que no han tenido inconvenientes en buscar un asiento al momento de llegar al lugar para alimentarse, el 28 % indica lo contrario; sin embargo, considerando el análisis efectuado sobre la infraestructura, también se determinó que es una debilidad el espacio de las instalaciones.

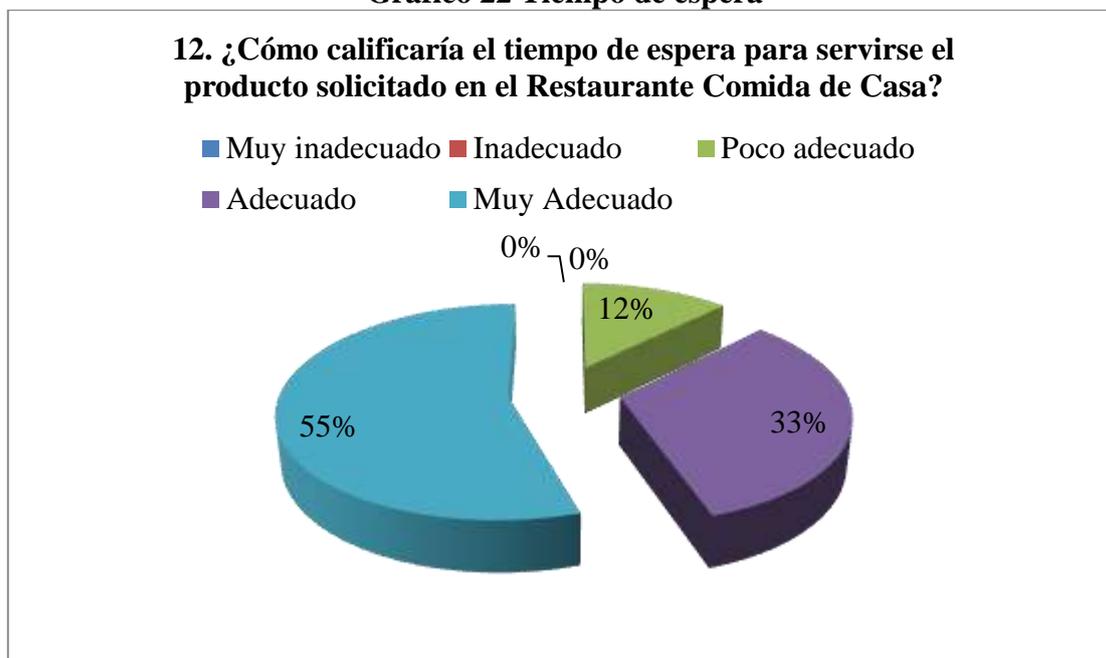
12. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera para servirse el producto solicitado en el Restaurante Comida de Casa?

Tabla 22 Tiempo de espera

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy inadecuado	0	0 %
Inadecuado	0	0 %
Poco adecuado	25	12 %
Adecuado	65	33 %
Muy Adecuado	110	55 %
Total	200	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 22 Tiempo de espera



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

En lo referente al tiempo de espera, se puede estimar que el 55 % de personas consideran que es muy adecuado, y el 33 % dan la calificación de adecuado; por lo tanto, es favorable el tiempo establecido para la entrega, siendo una fortaleza el ofrecer un tiempo adecuado de espera por el pedido.

13. Comente brevemente qué sugerencias de mejora haría al Restaurante.

Las recomendaciones que plantean algunos de los clientes fijos son:

- Remodelar la infraestructura
- Disponer combos en la carta
- Utilizar medios de comunicación como las redes sociales
- Ampliar la diversidad de platos en el menú de almuerzos
- Mejorar el mobiliario
- Cambiar de vajilla

14. ¿Qué sugerencias realizaría al personal que atiende en el Restaurante?

En cuanto a los aspectos que se podrían mejorar en el personal, se detallan algunos de los criterios más comunes de los clientes fijos del restaurante que llenaron la encuesta.

- Tener mayor conocimiento del menú diario
- Mejorar la atención al cliente en cuanto a calidez
- Mantener el uniforme en correctas condiciones

15. ¿Qué sugerencias realizaría al menú ofrecido en el Restaurante?

Se destacan las siguientes recomendaciones manifestadas por los clientes fijos que consumen en el establecimiento:

- Mejorar la presentación del menú.
- Continuar con la sazón que es muy buena.
- Realizar combos con los platos de la carta.

1.4.3 Análisis y tabulación clientes potenciales

Se realiza una encuesta destinada a los clientes potenciales, una vez segmentados y obtenida la muestra, como se explica en la metodología de la investigación del presente trabajo. La aplicación de esta se efectuó en el horario de 12:00 a 16:00 a los clientes potenciales que cumplían con el perfil indicado en la metodología que circulaban por el sector donde funciona el restaurante.

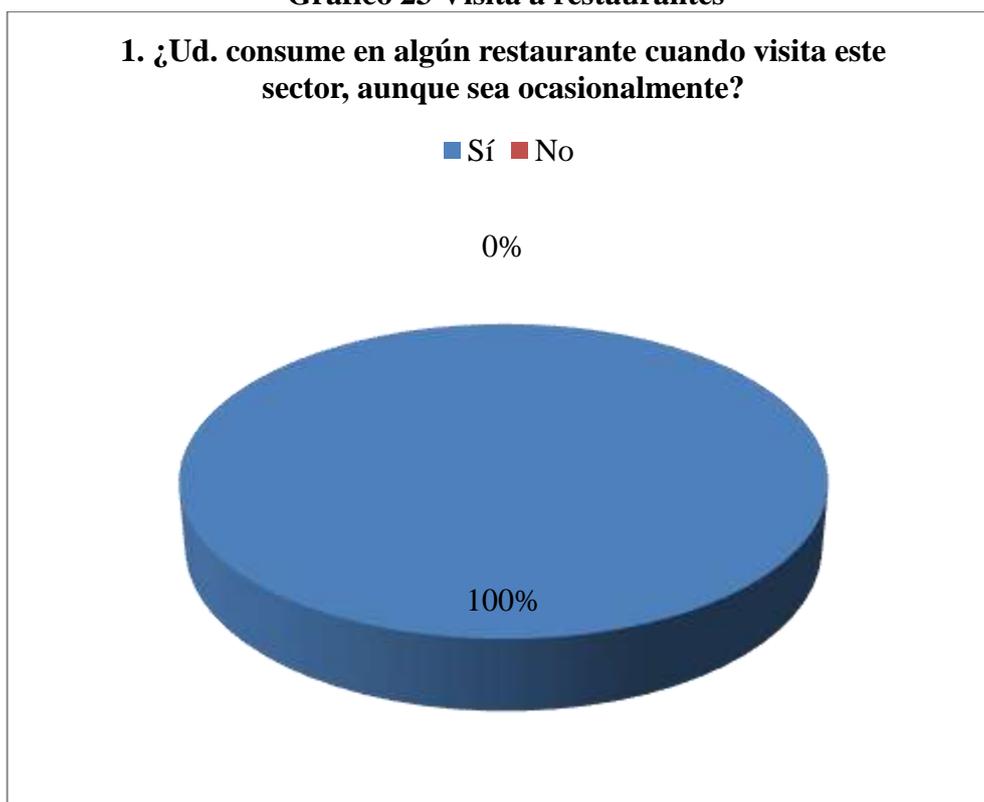
1. ¿Ud. consume en algún restaurante cuando visita este sector, aunque sea ocasionalmente?

Tabla 23 Visita a restaurantes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	164	100 %
No	0	0 %
Total	164	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 23 Visita a restaurantes



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

El 100 % de encuestados indican que ocasionalmente visitan algún tipo de restaurante para consumir los platos que allí preparan; por lo tanto, es una oportunidad que se tiene en el mercado al contar con una demanda significativa, pues se trata de una zona por la que transitan muchas personas nacionales o extranjeras que visitan el centro histórico.

2. ¿Con que frecuencia consume la oferta gastronómica en un restaurante del sector?

Tabla 24 Frecuencia de visita

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	0	0 %
De 2 a 3 veces por semana	28	17 %
Una sola vez por semana	31	19 %
Solo fines de semana	105	64 %
Total	164	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 24 Frecuencia de visita



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

El 64 % indica que la frecuencia de visita a restaurantes del sector de mayor afluencia es durante los fines de semana, el 19 % afirma que una sola vez por semana y el 17 % comenta de 2 a 3 veces; por lo tanto, es importante tomar en cuenta que la atención de apertura al público potencial debe ser el fin de semana.

3. ¿Con quién suele ir acompañado?

Tabla 25 Apreciación de compañía

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Pareja	37	23 %
Familia	87	53 %
Amigos	40	24 %
Socios	0	0 %
Clientes	0	0 %
Total	164	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 25 Apreciación de compañía



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

El resultado de mayor porcentaje es del 53 %, lo cual indica que los potenciales clientes suelen ir acompañados a un restaurante usualmente con la familia, el 24 % comenta que suele visitar con amigos, y el 23 % con la pareja. Al asistir con más personas a estos lugares, el consumo es mayor; sin embargo, no se cuenta con espacios suficientes para zonas de espera y distracción del comensal; como se mencionó en anteriores análisis, la infraestructura es limitada, siendo una debilidad para la microempresa.

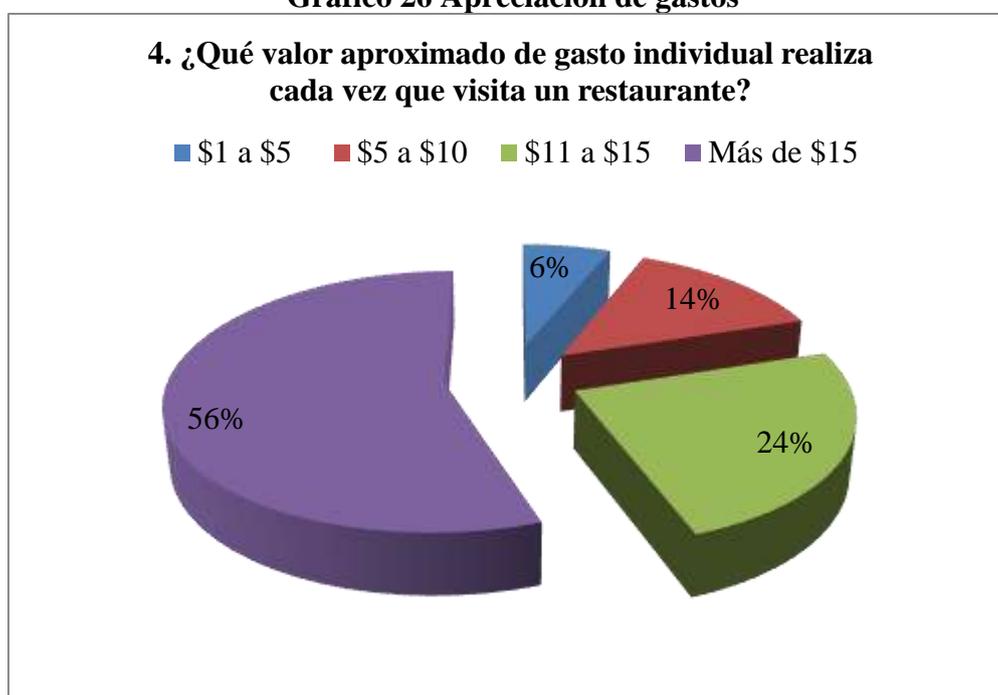
4. ¿Qué valor aproximado de gasto individual realiza cada vez que visita un restaurante?

Tabla 26 Apreciación de gastos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
\$ 1 a \$ 5	10	6 %
\$ 5 a \$ 10	23	14 %
\$ 11 a \$ 15	40	24 %
Más de \$ 15	91	56 %
Total	164	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

Gráfico 26 Apreciación de gastos



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que el 56 % de clientes potenciales encuestados gastan más de \$ 15, el 24% de \$ 11 a \$ 15, y el 14 % indica un gasto menor a \$ 10, por lo que se aprecia que los valores expuestos en el menú del Restaurante Comida de Casa están dentro de estos rubros de gasto individual.

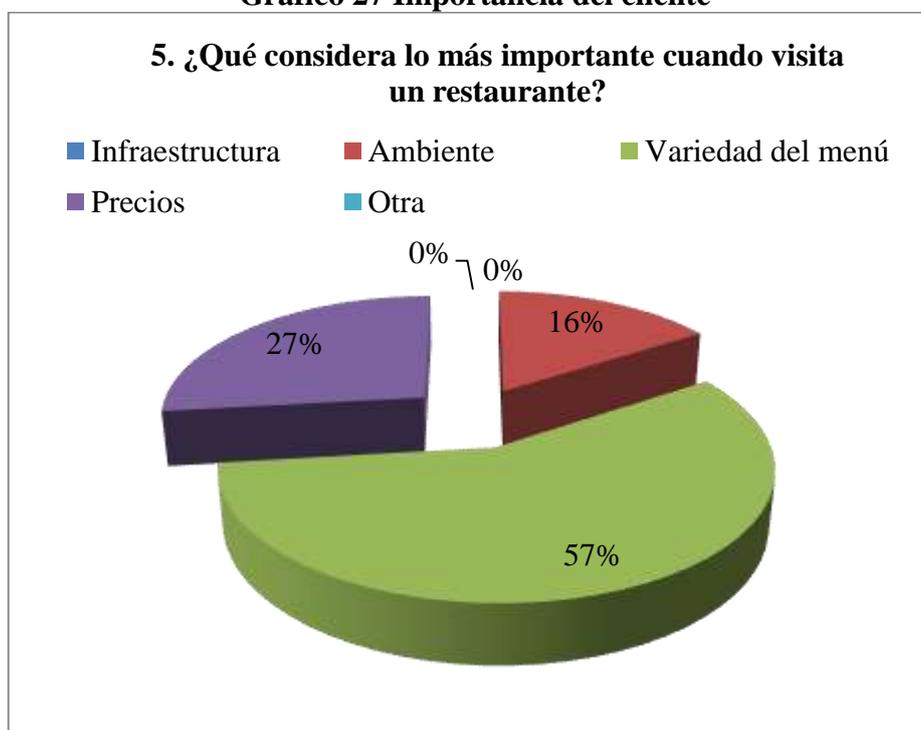
5. ¿Qué considera lo más importante cuando visita un restaurante?

Tabla 27 Importancia del cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Infraestructura	0	0 %
Ambiente	26	16 %
Variedad del menú	94	57 %
Precios	44	27 %
Otra	0	0 %
Total	164	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 27 Importancia del cliente



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

Para el 57 %, lo más importante es la variedad del menú, seguido con el 27 % los precios de los platos y el 16 % el ambiente; criterios que ya fueron analizados anteriormente para el caso puntual de comida de casa, se desprende que tanto la variedad del menú como el ambiente constituyen debilidades en las que se debe trabajar, mientras que los precios son una fortaleza que se debe potenciar.

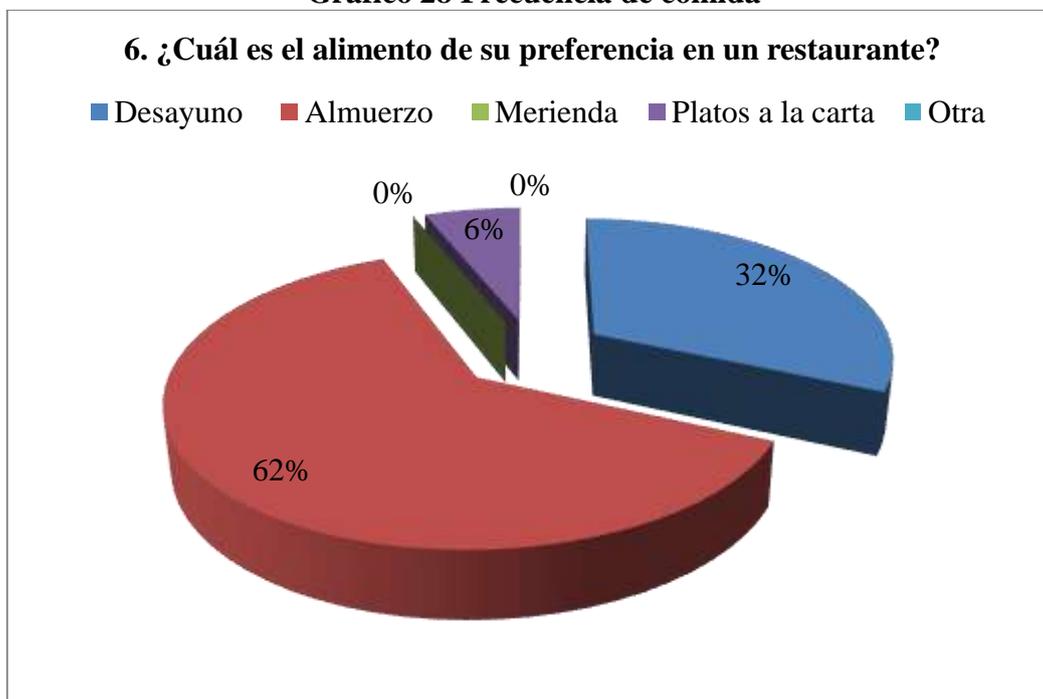
6. ¿Cuál es el alimento de su preferencia en un restaurante?

Tabla 28 Frecuencia de comida

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Desayuno	52	32 %
Almuerzo	102	62 %
Merienda	0	0 %
Platos a la carta	10	6 %
Otra	0	0 %
Total	164	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 28 Frecuencia de comida



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

Para el 62 % de encuestados, su alimento preferido en un restaurante es el almuerzo, seguido con un 32 % por el desayuno y el 6 % elige platos a la carta; por lo tanto, al estar contemplada la oferta de almuerzos en el Restaurante Comida de Casa como plato estrella, es una fortaleza contar con un menú que responde a las necesidades de los clientes potenciales.

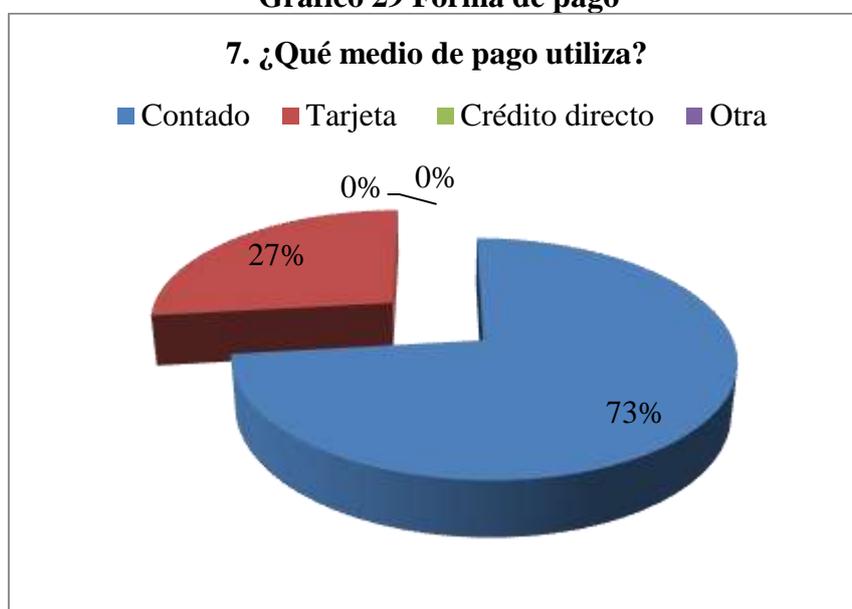
7. ¿Qué medio de pago utiliza?

Tabla 29 Forma de pago

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Contado	120	73 %
Tarjeta	44	27 %
Crédito directo	0	0 %
Otra	0	0 %
Total	164	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 29 Forma de pago



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e interpretación:

El medio de pago de mayor uso utilizado por los clientes con un 73 % corresponde al contado, seguido de un 27 % con tarjeta sea de débito o crédito. Como se analizó anteriormente, el Restaurante Comida de Casa posee únicamente el servicio de pago al contado, siendo una debilidad para la microempresa, puesto que los clientes potenciales a diferencia de los clientes fijos ya manejan una nueva forma de pago, cuyo uso se va extendiendo.

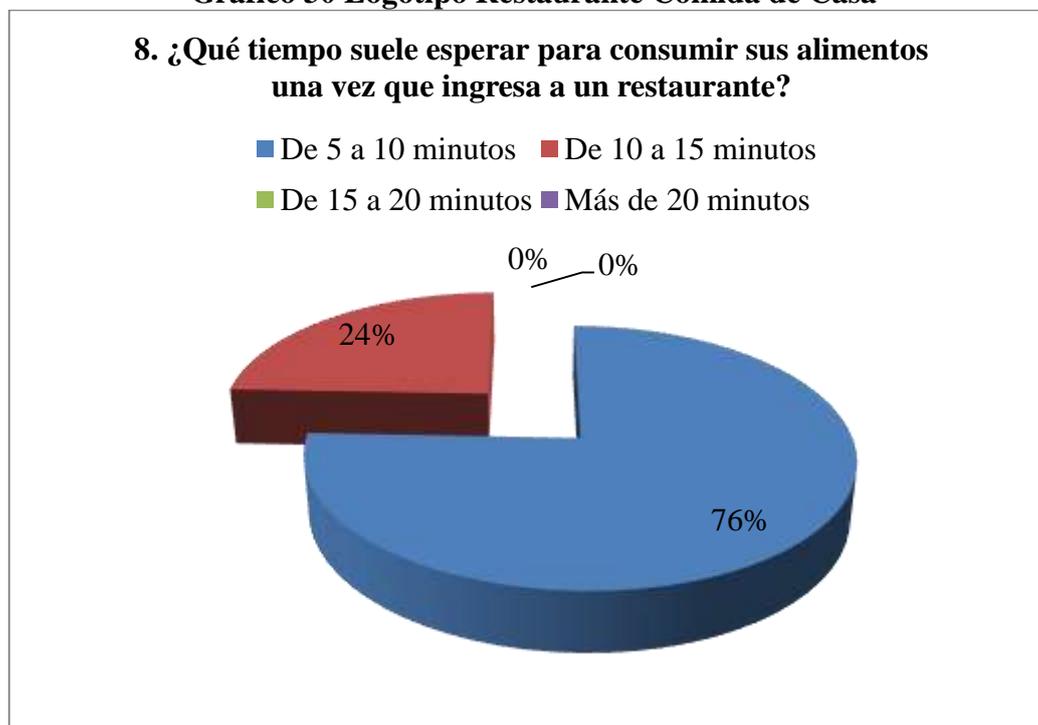
8. ¿Qué tiempo suele esperar para consumir sus alimentos una vez que ingresa a un restaurante?

Tabla 30 Tiempo de espera

Opciones	Cantidad	Porcentaje
De 5 a 10 minutos	124	76 %
De 10 a 15 minutos	40	24 %
De 15 a 20 minutos	0	0 %
Más de 20 minutos	0	0 %
Total	164	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 30 Logotipo Restaurante Comida de Casa



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e Interpretación:

Los clientes potenciales encuestados indican en un mayor porcentaje de 76 % que el tiempo de espera para consumir los alimentos es de 5 a 10 minutos, el 24 % señala que suele ser de 10 a 15 minutos; en consecuencia, es importante considerar este dato ya que en un tiempo mayor a este el cliente puede molestarse y desistir de la compra en un restaurante.

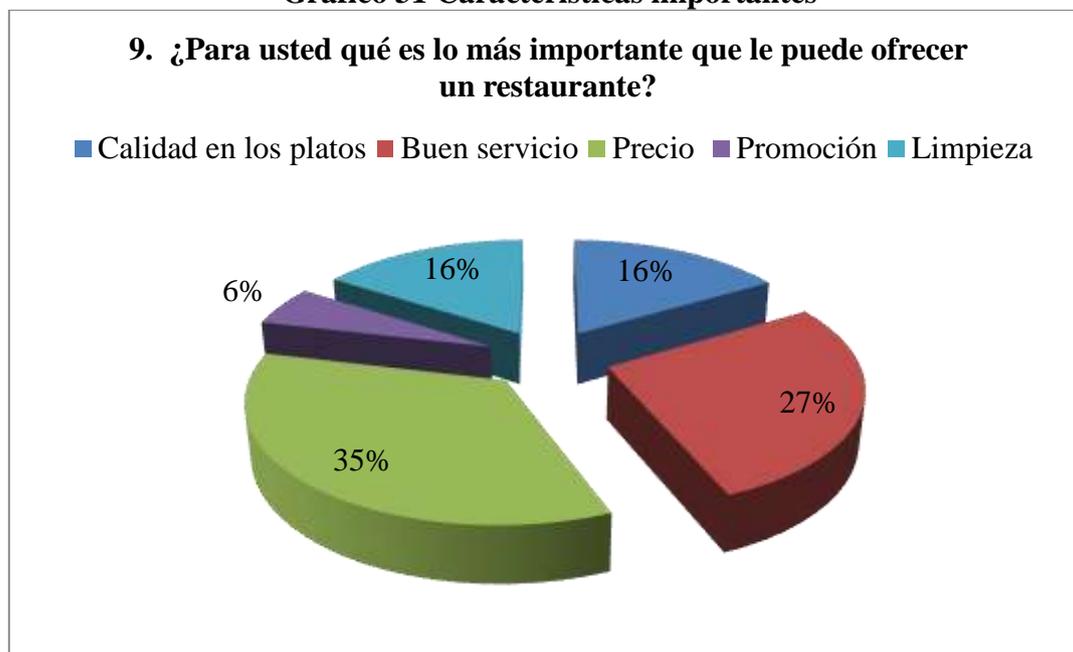
9. ¿Para usted qué es lo más importante que le puede ofrecer un restaurante?

Tabla 31 Características importantes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Calidad en los platos	27	16 %
Buen servicio	45	27 %
Precio	57	35 %
Promoción	9	6 %
Limpieza	26	16 %
Total	164	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Gráfico 31 Características importantes



Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Análisis e interpretación:

Entre las características sobresalientes para los potenciales clientes de un negocio está el precio que alcanza el 35 % de encuestados, el 27 % prefieren el buen servicio, el 16 % la calidad en los platos y el 16 % se inclinan por la limpieza. Estos factores deben tener un tratamiento primordial para atraer a los comensales, una vez que se han detectado los puntos fuertes y las principales carencias en el establecimiento.

10. Indique el restaurante de mayor frecuencia que usted visita y por qué.

Los lugares predilectos por los encuestados que respondieron a esta pregunta y sus respectivas justificaciones fueron:

- Guatas de la Marín (rico y barato)
- Pollos de la Kennedy (buena calidad y precio)
- Motes de la Magdalena (variedad de comida típica)
- Chifa de la 10 de Agosto (hay buenos combos y muy baratos)
- La Caravana (barato y rápido; buen precio)
- Varios locales que ofertan almuerzos (por la variedad y por trabajo)
- KFC (por las promociones, por sus hijos)
- Pollo Campero (excelente comida y atención)

Análisis e interpretación:

Con mayor frecuencia, los encuestados resaltan aspectos como:

- Precio
- Calidad
- Promociones

Resulta importante otorgar a estos aspectos un énfasis mayor para la elaboración de estrategias idóneas para responder adecuadamente a las necesidades del cliente y de esta manera atraer a más comensales.

1.5 Resumen de hallazgos

Se presenta en las siguientes tablas el resumen de los hallazgos en el análisis del macro y microentorno del Restaurante Comida de Casa, seleccionando cuáles de estos corresponden a fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 32 Fortalezas

1	Excelente ubicación del restaurante
2	Precios bajos y cómodos para el cliente
3	Excelente calidad de los insumos para preparar los alimentos
4	Buena negociación con los proveedores
5	Concurrencia periódica de clientes
6	Buena sazón de los platos preparados en el restaurante
7	Adecuados horarios de atención de apertura al público
8	Aceptable tiempo de espera por el pedido
9	Menú a ofrecer apropiado para los clientes potenciales

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Tabla 33 Debilidades

1	Infraestructura del negocio pequeña y que no puede ser modificada al ser patrimonial
2	Inexistencia de la filosofía empresarial (misión y visión)
3	Escasa publicidad
4	Limitado menú de los platos a ofertar
5	Administración empírica
6	Inadecuado servicio ofrecido
7	Decoración del negocio poco atractiva
8	Única forma o medio de pago (efectivo)

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Tabla 34 Oportunidades

1	Políticas monetarias respecto a la dolarización
2	Políticas turísticas que fomentan la inversión e incentivos en los propietarios
3	Incremento del turismo en el sector
4	Funcionamiento de estación del Metro cerca al negocio
5	Desarrollo tecnológico satisfactorio y acceso al uso de internet
6	Crecimiento sectorial CIU2 atractivo en la economía del país.
7	Diferenciación entre productos respecto a la calidad
8	Demanda de comensales significativa en el sector.

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Tabla 35 Amenazas

1	Tendencia baja de la inflación por disminución de la demanda
2	Incremento del desempleo
3	Ordenanza estricta que imposibilita la rotulación publicitaria en el exterior
4	Gran diversidad de los competidores
5	Costos fijos elevados pago del personal y suministros básicos
6	Grupos empresariales de restaurantes reconocidos en el sector

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

1.6 Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz EFE. Partiendo de las oportunidades y amenazas obtenidas en los anteriores análisis, se realiza esta matriz que permite evaluar la fuerza de los factores, para lo cual se asigna un peso cuya sumatoria debe ser 1, este valor colocado a cada factor se asienta con el propietario del negocio, quien en base a la experiencia propone el peso, posterior se asigna una calificación de 1 a 4 considerando lo siguiente:

Donde:

4 = una respuesta superior,

3 = una respuesta superior a la media,

2 = una respuesta media y

1 = una respuesta mala

Tabla 36 Matriz EFE

N-	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES				
1.	Políticas monetarias respecto a la dolarización	0,10	3	0,3
2.	Políticas turísticas que fomentan la inversión e incentivos en los propietarios	0,10	4	0,40
3.	Incremento del turismo en el sector	0,10	4	0,40
4.	Funcionamiento de estación del Metro cerca al negocio	0,08	4	0,32
5.	Desarrollo tecnológico satisfactorio y acceso al uso de internet	0,05	1	0,05
6.	Crecimiento sectorial CIU2 atractivo en la economía del país.	0,05	4	0,20
7.	Diferenciación entre productos respecto a la calidad	0,10	2	0,20
8.	Demanda de comensales significativa en el sector.	0,05	4	0,20
AMENAZAS				
1.	Tendencia baja de la inflación por disminución de la demanda	0,1	1	0,10
2.	Incremento del desempleo	0,05	2	0,10
3.	Ordenanza estricta que imposibilita la rotulación publicitaria en el exterior	0,05	3	0,15
4.	Gran diversidad de los competidores	0,05	2	0,10
5.	Costos fijos elevados pago del personal y suministros básicos	0,05	3	0,15
6.	Grupos empresariales de restaurantes reconocidos en el sector	0,07	2	0,14
	TOTAL	1,00		2,81

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Al obtener un valor de 2,81, se indica que la microempresa está respondiendo de manera apropiada a las oportunidades frente a las amenazas existentes en su industria; por lo tanto, se debe aprovechar lo entregado por el entorno para el crecimiento de la misma.

1.7 Matriz de Evaluación de Factores Internos

La matriz EFI consiste en interactuar las fuerzas y debilidades más importantes de la misma manera que en la matriz EFE otorga un peso a la lista de factores, de igual modo que fue

asignada conjuntamente con el propietario y posterior se califica mediante los siguientes valores:

- Debilidad mayor (2)
- Debilidad menor (1)
- Fortaleza menor (3)
- Fortaleza mayor (4)

Tabla 37 Matriz EFI

N-	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS				
1.	Excelente ubicación del restaurante	0,05	4	0,20
2.	Precios bajos y cómodos para el cliente	0,05	3	0,15
3.	Excelente calidad de los insumos para preparar los alimentos	0,05	3	0,15
4.	Buena negociación con los proveedores	0,04	3	0,12
5.	Concurrencia periódica de clientes	0,02	4	0,08
6.	Buena sazón de los platos preparados en el restaurante	0,05	3	0,15
7.	Adecuados horarios de atención de apertura al público	0,10	3	0,30
8.	Aceptable tiempo de espera por el pedido	0,05	3	0,15
9.	Menú a ofrecer apropiado por los clientes potenciales	0,05	3	0,15
DEBILIDADES				
1.	Infraestructura del negocio pequeña y que no puede ser modificada al ser patrimonial	0,20	2	0,40
2.	Inexistencia de la filosofía empresarial (Misión y Visión)	0,05	1	0,05
3.	Escasa publicidad	0,10	2	0,20
4.	Limitado menú de los platos a ofertar	0,02	2	0,04
5.	Administración empírica	0,05	2	0,10
6.	Inadecuado servicio ofrecido	0,03	1	0,03
7.	Decoración del negocio poco atractiva	0,04	2	0,08
8.	Única forma o medio de pago (efectivo)	0,05	2	0,10
	TOTAL	1,00		2,45

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Se obtiene un valor de 2,45, este resultado es menor que la media (2,5); por lo tanto, se tiene mayormente debilidades que fortalezas, siendo importante generar estrategias que disminuyan los factores negativos.

1.8 Matriz de Priorización Holmes

Se utiliza la matriz de Holmes, puesto que permite priorizar las opciones propuestas realizando una comparación entre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 38 Holmes Fortalezas

N.	FACTORES	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	SUMA	%
F1	Excelente ubicación del restaurante	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	6,5	14 %
F2	Precios bajos y cómodos para el cliente	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	6,5	14 %
F3	Excelente calidad de los insumos para preparar los alimentos	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	5,0	1,0	1,0	11,0	24 %
F4	Buena negociación con los proveedores	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5	2,0	4 %
F5	Concurrencia periódica de clientes	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5	2,0	4 %
F6	Buena sazón de los platos preparados en el restaurante	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	1,0	6,5	14 %
F7	Buenos horarios de atención de apertura al público	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	6,0	13 %
F8	Aceptable tiempo de espera por el pedido	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5	0,5	2,0	4 %
F9	Menú a ofrecer solicitado por los clientes potenciales	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	2,5	6 %
TOTAL		2,5	2,5	2,5	7,0	7,0	2,5	7,5	7,0	6,5	45,0	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

Tabla 39 Holmes Debilidades

N.	FACTORES	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	SUMA	%
D1	Infraestructura del negocio pequeña y que no puede ser modificada al ser patrimonial	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	0,5	0,5	5,0	15 %
D2	Inexistencia de la filosofía empresarial (Misión y Visión)	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	2,0	6 %
D3	Escasa publicidad	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	1,0	0,5	6,0	18 %
D4	Limitado menú de los platos a ofertar	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	2,0	6 %
D5	Administración empírica	0,5	4,0	12 %							
D6	Inadecuado servicio ofrecido	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	1,0	0,5	5,5	17 %
D7	Decoración del negocio poco atractiva	0,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	2,5	8 %
D8	Única forma o medio de pago (efectivo)	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	5,5	17 %
TOTAL		2,5	6,0	2,5	6,0	5,0	2,5	5,0	3,0	32,5	100 %

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Tabla 40 Holmes Oportunidades

N.	FACTORES	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	SUMA	%
O1	Políticas monetarias respecto a la dolarización	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	5,0	15%
O2	Políticas turísticas que fomentan la inversión e incentivos en los propietarios	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	5,0	15%
O3	Incremento del turismo en el sector	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	5,0	15%
O4	Funcionamiento de estación del Metro cerca al negocio	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	5,0	15%
O5	Desarrollo tecnológico satisfactorio y acceso al uso de internet	0,5	4,0	12%							
O6	Crecimiento sectorial CIU2 atractivo en la economía del país.	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	1,0	1,0	4,5	13%
O7	Diferenciación entre productos respecto a la calidad	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	3,5	10%
O8	Demanda de comensales significativa en el sector.	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	2,0	6%
TOTAL		3,5	3,5	3,5	4,0	3,5	4,0	6,5	6,0	34,0	100%

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Tabla 41 Holmes Amenazas

N.	FACTORES	A1	A2	A3	A4	A5	A6	SUMA	%
A1	Tendencia baja de la inflación por disminución de la demanda	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	4,0	22%
A2	Incremento del desempleo	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	3,5	19%
A3	Ordenanza estricta que imposibilita la rotulación publicitaria en el exterior	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	3,5	19%
A4	Gran diversidad de los competidores	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	3,5	19%
A5	Costos fijos elevados pago del personal y suministros básicos	0,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	1,5	8%
A6	Grupos empresariales de restaurantes reconocidos en el sector	0,0	0,0	0,0	0,5	1,0	0,5	2,0	11%
TOTAL		2,0	2,5	2,5	2,5	5,5	3,0	18,0	100%

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

Al aplicar la matriz de priorización Holmes, se enfatizan los factores externos e internos con los cuales se pueda interactuar para elaborar la matriz FODA, y con la calificación de estos factores es posible determinar las estrategias de marketing idóneas para mejorar las ventas del Restaurante Comida de Casa y con ello incrementar el número de clientes y la satisfacción de sus necesidades con el consecuente rédito para el negocio.

Tabla 42 Resumen de Factores Críticos priorizados

	FORTALEZAS		DEBILIDADES
F 1	Excelente ubicación del restaurante	D1	Infraestructura del negocio pequeña y que no puede ser modificada al ser patrimonial
F 2	Precios bajos y cómodos para el cliente	D2	Escasa publicidad
F 3	Excelente calidad de los insumos para preparar los alimentos	D3	Administración empírica
F 4	Buena sazón de los platos preparados en el restaurante	D4	Inadecuado servicio ofrecido
F 5	Buenos horarios de atención de apertura al público	D5	Única forma o medio de pago (efectivo)
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
O 1	Políticas monetarias respecto a la dolarización	A1	Tendencia baja de la inflación por disminución de la demanda
O 2	Políticas turísticas que fomentan la inversión e incentivos en los propietarios	A2	Incremento del desempleo
O 3	Incremento del turismo en el sector	A3	Ordenanza estricta que imposibilita la rotulación publicitaria en el exterior
O 4	Funcionamiento de estación del Metro cerca al negocio	A4	Gran diversidad de los competidores
O 5	Desarrollo tecnológico satisfactorio y acceso al uso de internet	A5	Grupos empresariales de restaurantes reconocidos en el sector

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

1.9 Análisis FODA

Se realiza la matriz FODA, que implica aprovechar las fortalezas para interactuar con las oportunidades; asimismo, hacer frente a las debilidades con la finalidad de sacar el máximo provecho de las oportunidades; el uso de fortalezas para prevenir amenazas, y trabajar sobre las debilidades para prevenir amenazas; de todas estas interacciones se generan las estrategias orientadas a desarrollar el marketing de la microempresa.

Tabla 43 Matriz FODA

MATRIZ FODA		FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)	
		F1	Excelente ubicación del restaurante	D1	Infraestructura del negocio pequeña y que no puede ser modificada al ser patrimonial
		F2	Precios bajos y cómodos para el cliente	D2	Escasa publicidad
		F3	Excelente calidad de los insumos para preparar los alimentos	D3	Administración empírica
		F4	Buena sazón de los platos preparados en el restaurante	D4	Inadecuado servicio ofrecido
		F5	Buenos horarios de atención de apertura al público	D5	Única forma o medio de pago (efectivo)
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
		(Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)		(Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)	
O1	Políticas monetarias respecto a la dolarización				
O2	Políticas turísticas que fomentan la inversión e incentivos en los propietarios	F3-O2	Establecer incentivos de fidelización como los conocidos combos en los platos y cortesías en la recarga de bebidas sin costo, para mantener y atraer clientela. Responsable Gerente Propietario.	D4-O2	Implementar un plan de mejora continua de las instalaciones y servicio del Restaurante Comida de Casa para acoger y atender de mejor manera a los comensales, aprovechando los incentivos económicos que ofrecen las entidades públicas. Responsable Gerente Propietario.
O3	Incremento del turismo en el sector			D2-O3	Estructurar e implementar una campaña de marketing digital a través de las redes sociales Facebook y Whatsapp con la finalidad de que el cliente registrado conozca el menú del día y promociones. Responsable Gerente Propietario.
O4	Funcionamiento de estación del Metro cerca al negocio				
O5	Desarrollo tecnológico satisfactorio y acceso al uso de internet	F1-O5	Diseñar y ejecutar una campaña de promoción del Restaurante durante los fines de semana cuando hay mayor afluencia de visitantes para la degustación de los platos. Responsable Gerente Propietario.		
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
		(Uso de fortalezas para prevenir amenazas)		(Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)	
A1	Tendencia baja de la inflación por disminución de la demanda	F2-A5	Generar y realizar una campaña de comunicación directa (personal del negocio-cliente), con el fin de resaltar y posicionar las cualidades más destacadas del Restaurante frente a las que pudieran tener los competidores. Responsable Gerente Propietario.		
A2	Incremento del desempleo				
A3	Ordenanza estricta que imposibilita la rotulación publicitaria en el exterior				
A4	Gran diversidad de los competidores			D4-A4	Implementar otras formas de pago por el menú consumido por el cliente, como el pago por anticipado y transferencia electrónica. Responsable Gerente Propietario.

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

1.10 Marketing Mix

El resumen se puede presentar en la siguiente tabla, donde se exponen las estrategias orientadas a las Ps del marketing.

Tabla 44 Marketing Mix

P de Marketing	Estrategias
Precio	Generar y realizar una campaña de comunicación directa (personal del negocio-cliente), con el fin de resaltar y posicionar las cualidades más destacadas del Restaurante frente a las que pudieran tener los competidores. Responsable Gerente Propietario.
	Implementar otras formas de pago por el menú consumido por el cliente, como el pago por anticipado y transferencia electrónica. Responsable Gerente Propietario.
Plaza	Diseñar y ejecutar una campaña de promoción del Restaurante durante los fines de semana cuando hay mayor afluencia de visitantes para la degustación de los platos. Responsable Gerente Propietario.
Producto o Servicio	Implementar un plan de mejora continua de las instalaciones y servicio del Restaurante Comida de Casa para acoger y atender de mejor manera a los comensales, aprovechando los incentivos económicos que ofrecen las entidades públicas. Responsable Gerente Propietario.
Promoción	Estructurar e implementar una campaña de marketing digital a través de las redes sociales Facebook y Whatsapp con la finalidad de que el cliente registrado conozca el menú del día y promociones. Responsable Gerente Propietario.
	Establecer incentivos de fidelización como los conocidos combos en los platos y cortesías en la recarga de bebidas sin costo, para mantener y atraer clientela. Responsable Gerente Propietario.

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

CAPÍTULO II

2. DESARROLLO Y PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

2.1 Propuesta Misión y Visión

Para elaborar la misión y visión se utilizan las siguientes matrices, y con base en sus elementos se diseña la propuesta.

Tabla 45 Matriz Misión

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
1- Qué y quiénes somos	Restaurante que ofrece comida con sazón de casa
2.- Qué hacemos / qué servicio brindamos	Negocio que sirve alimentos saludables
3.- Para qué necesidades	Satisfacer el paladar de los clientes y su necesidad de alimentarse
4.- Con qué insumos y tecnología	Utilizando productos saludables de proveedores locales
5.- Para qué grupo o segmento me voy a enfocar	Habitantes locales y turistas que visitan el centro histórico de Quito

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Se define como la Misión:

Somos un restaurante que ofrece comida de casa con productos saludables para satisfacer el paladar y la necesidad de alimentarse de las personas que visitan el centro histórico de Quito.

Tabla 46 Matriz Visión

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Restaurante que ofrece comida con sazón de casa
Base filosófica	Trabajo Gun Ho (Trabajar juntos)
Finalidad o propósito	Ser líder en el Centro Histórico como referente de excelente servicio de alimentación.
Principios y valores	Responsabilidad, compromiso y calidad
Ámbitos de acción	Servicio de alimentos

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Se define como la Visión:

Ser líderes en el Centro Histórico hasta el 2024 como el mejor restaurante que ofrece alimentos saludables con sabor casero a sus clientes para satisfacer su paladar, trabajando con la filosofía Gun Ho y cumpliendo sus valores de responsabilidad, compromiso y calidad.

2.2 Plan de Marketing

Se plantea el Plan de Marketing, considerando los siguientes aspectos que debe poseer una planificación:

- Eje estratégico
- P del marketing
- Descripción del objetivo
- Estrategia
- Estrategia específica
- Indicador
- Nivel esperado
- Meta
- Política general
- Responsables
- Plazos
- Proyecto
- Costo

Tabla 47 Plan de Marketing

EJE Estratégico	P del marketing	Descripción del objetivo	Estrategia	Estrategia específica	Indicador	Nivel Esperado	Meta	Política General	Responsables	Plazos	Proyecto	Costo	AÑOS					%	
													AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Orientación al cliente	Promoción	Posicionar los productos y servicios que ofrece el restaurante Comida de Casa	Establecer incentivos de fidelización como los conocidos combos en los platos y cortesías en la recarga de bebidas sin costo, para mantener y atraer clientela. Responsable Gerente Propietario.	Realizar degustaciones para alcanzar la fidelización de los clientes	# personas que ingresan al restaurante por la degustación / Total de clientes	50%	Alcanzar el 50% en ventas de productos gastronómicos que intervinieron en la degustación.	Mantener degustaciones periódicas de productos gastronómicos que se posicionen en los consumidores.	Gerente Propietario	3 meses	Degustaciones al público objetivo	\$ 120,00	100%						100%
Posicionamiento	Plaza	Posicionar la marca del restaurante en el sector	Diseñar y ejecutar una campaña de promoción del Restaurante durante los fines de semana cuando hay mayor afluencia de visitantes para la degustación de los platos. Responsable Gerente Propietario.	Llevar un registro de la cantidad de personas que visitaron el local debido a la campaña publicitaria.	Total de personas que recibieron publicidad y visitan el restaurante	100%	Lograr que el 10% de las personas que visitaron el restaurante se conviertan en clientes frecuentes.	Controlar la efectividad de la campaña de promoción para fidelizar a los clientes.	Gerente Propietario	12 meses	Campañas promocionales	\$ 660,00	100%						100%
Integridad	Precio	Posicionar el precio popular en el mercado	Generar y realizar una campaña de comunicación directa (personal del negocio-cliente), con el fin de resaltar y posicionar las cualidades más destacadas del Restaurante frente a las que pudieran tener los competidores. Responsable Gerente Propietario.	Enfatizar los beneficios de los precios del establecimiento para la economía de los clientes.	# personas que consumen en el Restaurante por los buenos precios	100%	Obtener el 20% de incremento en la venta de los productos más solicitados.	Mantener los precios y la calidad del menú	Gerente Propietario	6 meses	Precios competitivos	\$ 70,00	100%						100%
Calidad	Producto-Servicio	Lograr un estándar de calidad en el servicio e infraestructura	Implementar un plan de mejora continua de las instalaciones y servicio del Restaurante Comida de Casa para acoger y atender de mejor manera a los comensales, aprovechando los incentivos económicos que ofrecen las entidades públicas. Responsable Gerente Propietario.	Determinar estándares propios para cumplir con un servicio e instalaciones de calidad.	# mejoras realizadas	100%	Efectuar el 90% de mejoras en el servicio e infraestructura	Cumplir con el plan de mejora continua para brindar calidad al cliente.	Gerente Propietario	6 meses	Instalaciones de calidad	\$ 3.500,00	100%						100%
Responsabilidad	Promoción	Incrementar clientes	Estructurar e implementar una campaña de marketing digital a través de las redes sociales Facebook y Whatsapp con la finalidad de que el cliente registrado conozca el menú del día y promociones. Responsable Gerente Propietario.	Alcanzar el mayor número de nuevos clientes luego de registrarse en las plataformas virtuales.	# nuevos clientes	100%	Incrementar en un 20% anual la captación de clientes por medio de plataformas virtuales	Integrar las nuevas tecnologías para captar más clientes.	Gerente Propietario	12 meses	Uso de redes sociales	\$ 120,00	100%						100%
Cientes satisfechos	Precio	Optimizar la forma de pago	Implementar otras formas de pago por el menú consumido por el cliente, como el pago por anticipado y transferencia electrónica. Responsable Gerente Propietario.	Brindar todas las facilidades para que la nueva modalidad de pago sea eficiente	# transferencias y pago por anticipado / # Total de transacciones	20%	Captar el 20% de clientes con las modalidades de pago por adelantado o transferencia	Integrarse a la tecnología actual para optimizar las transacciones monetarias.	Gerente Propietario	12 meses	Comodidad de la forma de pago	\$ 150,00	100%						100%

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boda

2.3 Plan de Acción

Con la finalidad de especificar las acciones que se plantea realizar en cada estrategia se elabora el plan de acción, donde se define las actividades, recursos necesarios, responsables, costos y el cronograma de ejecución.

Tabla 48 Plan de Acción Estrategia 1

N.	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	CRONOGRAMA												COSTO			
			HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
1.	Diseñar y ejecutar una campaña de promoción del Restaurante durante los fines de semana cuando hay mayor afluencia de visitantes para la degustación de los platos. Responsable Gerente Propietario.	Reunión con el personal para determinar los sitios de mayor afluencia de personas	Gerente Propietario y Empleados	Computadora	Instalaciones de la microempresa Muebles y enseres del restaurante Materiales didácticos (Papel, lápiz)	Financiamiento propio	Gerente Propietario															\$ 20,00	
		Preparar degustaciones	Gerente Propietario y Empleados	Equipos de cocina	Instalaciones de la microempresa Muebles y enseres del restaurante Menaje	Financiamiento propio	Chef -Cocinero															\$ 100,00	
		Contratar personal para realizar la degustación	Gerente Propietario	Computadora	Instalaciones de la microempresa	Financiamiento propio	Gerente Propietario																\$ 240,00
		Realizar degustaciones y entregar material publicitario	Personal de degustación	Ninguno	Stand, banner y menaje	Financiamiento propio	Gerente Propietario																\$ 300,00
PRESUPUESTO TOTAL																			\$ 660,00				

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Tabla 49 Plan de Acción Estrategia 2

N.	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	CRONOGRAMA												COSTO				
			HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre					
2	Generar y realizar una campaña de comunicación directa (personal del negocio-cliente), con el fin de resaltar y posicionar las cualidades más destacadas del Restaurante frente a las que pudieran tener los competidores. Responsable Gerente Propietario.	Reunión con personal para planificar la campaña boca a boca	Empleados Gerente Propietario	Computadora	Instalaciones de la microempresa Muebles del restaurante Materiales didácticos (Papel, lápiz)	Financiamiento propio	Gerente Propietario																	\$ 10,00
		Definir costos de la campaña de comunicación	Gerente Propietario	Computadora	Instalaciones de la microempresa Muebles del restaurante Materiales didácticos (Papel, lápiz)	Financiamiento propio	Gerente Propietario																	\$ 10,00
		Aprobar el contenido y diseño de publicidad impresa para su elaboración	Gerente Propietario	Computadora	Instalaciones de la microempresa Muebles del restaurante Materiales didácticos (Papel, lápiz)	Financiamiento propio	Gerente Propietario																	
PRESUPUESTO TOTAL																						\$ 70,00		

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Tabla 50 Plan de Acción Estrategia 3

N.	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	CRONOGRAMA												COSTO					
			HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre						
3	Implementar un plan de mejora continua de las instalaciones y servicio del Restaurante Comida de Casa para acoger y atender de mejor manera a los comensales, aprovechando los incentivos económicos que ofrecen las entidades públicas. Responsable Gerente Propietario.	Contratar una agencia de publicidad para adecuaciones en infraestructura e impartir un curso de atención al cliente	Gerente Propietario	Computadora	Instalaciones de la microempresa Muebles del restaurante Materiales didácticos (Papel, lápiz)	Financiamiento propio	Gerente Propietario																	\$ 500,00	
		Adquirir mobiliario, decorativos e iluminación	Gerente Propietario	Computadora	Materiales didácticos (Papel, lápiz)	Financiamiento propio	Gerente Propietario																		\$ 2.000,00
		Instalar mobiliario, decorativos e iluminación	Gerente Propietario Empresa contratante	Ninguno	Instalaciones de la microempresa	Financiamiento propio	Gerente Propietario																		\$ 1.000,00
PRESUPUESTO TOTAL																						\$ 3.500,00			

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Tabla 52 Plan de Acción Estrategia 5

N.	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	CRONOGRAMA												COSTO			
			HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
5	Implementar otras formas de pago por el menú consumido por el cliente, como el pago por anticipado y transferencia electrónica. Responsable Gerente Propietario.	Establecer proceso de pago por anticipado y transferencia electrónica	Gerente Propietario	Computadora Celular Smart	Instalaciones de la microempresa Muebles del restaurante Materiales didácticos (Papel, lápiz)	Financiamiento propio	Gerente Propietario																\$ 50,00
		Socializar con el cliente las nuevas formas de pago a través de publicidad impresa en el restaurante.	Gerente Propietario	Computadora	Instalaciones de la microempresa Muebles del restaurante Materiales didácticos (Papel, lápiz)	Financiamiento propio	Gerente Propietario																
PRESUPUESTO TOTAL																						\$ 150,00	

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Tabla 53 Plan de Acción Estrategia 6

N.	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	CRONOGRAMA												COSTO					
			HUMANOS	TECNOLÓGICOS	FÍSICOS	ECONÓMICOS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre						
6	Establecer incentivos de fidelización como los conocidos combos en los platos y cortesías en la recarga de bebidas sin costo, para mantener y atraer clientela. Responsable Gerente Propietario.	Adquirir material publicitario para promocionar los combos y recarga de bebidas sin costo	Gerente Propietario	Computadora	Instalaciones de la microempresa Muebles del restaurante Materiales didácticos (Papel, lápiz)	Financiamiento propio	Gerente Propietario																		\$ 100,00
		Repartir material publicitario a cliente actuales y potenciales	Gerente Propietario	Ninguno	Instalaciones de la microempresa Muebles del restaurante Materiales didácticos (Papel, lápiz)	Financiamiento propio	Gerente Propietario																		\$ 20,00
PRESUPUESTO TOTAL																						\$ 120,00			

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

2.4 Gastos del Plan de Marketing

Se establece que el gasto de marketing para implementar las estrategias es de \$ 4.620, los mismos que serán financiados por el Gerente Propietario del Restaurante Comida de Casa, razón por la cual no se buscará antes de financiamiento.

Tabla 54 Gasto de Marketing

N.	Estrategia	Gasto de Marketing
1	Diseñar y ejecutar una campaña de promoción del Restaurante durante los fines de semana cuando hay mayor afluencia de visitantes para la degustación de los platos. Responsable Gerente Propietario.	\$ 660,00
2	Generar y realizar una campaña de comunicación directa (personal del negocio-cliente), con el fin de resaltar y posicionar las cualidades más destacadas del Restaurante frente a las que pudieran tener los competidores. Responsable Gerente Propietario.	\$ 70,00
3	Implementar un plan de mejora continua de las instalaciones y servicio del Restaurante Comida de Casa para acoger y atender de mejor manera a los comensales, aprovechando los incentivos económicos que ofrecen las entidades públicas. Responsable Gerente Propietario.	\$ 3.500,00
4	Estructurar e implementar una campaña de marketing digital a través de las redes sociales Facebook y Whatsapp con la finalidad de que el cliente registrado conozca el menú del día y promociones. Responsable Gerente Propietario.	\$ 120,00
5	Implementar otras formas de pago por el menú consumido por el cliente, como el pago por anticipado y transferencia electrónica. Responsable Gerente Propietario.	\$ 150,00
6	Establecer incentivos de fidelización como los conocidos combos en los platos y cortesías en la recarga de bebidas sin costo, para mantener y atraer clientela. Responsable Gerente Propietario.	\$ 120,00
GASTO DE MARKETING		\$ 4.470,00

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

2.5 Análisis Financiero del Plan de Marketing

Para evaluar la propuesta del Plan de Marketing, se aplica el análisis Costo-Beneficio en el cual se compara los costos vs beneficios que facilitará la toma de decisiones para el gerente propietario. En la elaboración del Costo-Beneficio se consideran diferentes factores como la mano de obra de los empleados, la seguridad, las obligaciones legales y la satisfacción del cliente, los mismos que tienen asignados valores monetarios para cuantificar el crecimiento de cada uno en la aplicación de las estrategias propuestas.

A continuación, el detalle de los ingresos y egresos que se tiene en el Restaurante Comida de Casa.

Tabla 55 Ingresos

Detalle de ingresos	Cantidad diaria	Precio Promedio	Ingreso diario	Ingreso mensual	Ingreso anual
Menú desayunos	20	2,13	42,50	935,0	11.220,0
Menú almuerzos	30	2,25	67,50	1.485,0	17.820,0
Menú cafetería	20	1,25	25,00	550,0	6.600,0
Platos fuertes	20	1,63	32,50	715,0	8.580,0
Total de ingresos			167,50	3.685,0	44.220,0

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Tabla 56 Detalle de Ingresos

Precio promedio desayunos	
Continental	1,5
Completo	2,75
Promedio desayunos	2,13
Precio promedio cafetería	
Tortillas de verde	1,25
Chocolate caliente	1,25
Promedio cafetería	1,25
Precio promedio platos fuertes	
Seco de pollo	1,75
Tigrillo	1,5
Promedio platos fuertes	1,63

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Tabla 57 Egresos

Detalle de egresos	Unidad	Costo unitario	Egreso mensual	Egreso anual
Sueldo Gerente	1	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 10.200,00
Sueldos Operativo	3	\$ 550,00	\$ 1.650,00	\$ 19.800,00
Décimo tercero		\$ 2.500,0		\$ 2.500,0
Décimo cuarto	4	\$ 394,0		\$ 1.576,0
IESS 12,15%			\$ 303,8	\$ 3.645,0
Agua	12	\$ 80,0	\$ 960,0	\$ 960,0
Luz	12	\$ 100,0	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0
Teléfono	12	\$ 25,0	\$ 300,0	\$ 300,0
Arriendo	12	\$ 500,0	\$ 6.000,0	\$ 6.000,0
Internet	12	\$ 25,0	\$ 300,0	\$ 300,0
Insumos del menú	1	\$ 2.211,0	\$ 2.211,0	\$ 2.211,0
Inversión Plan de Marketing	1			\$ 4.470,00
Total de egresos			\$ 12.924,75	\$ 53.162,00

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Considerando que el Plan de Marketing tiene la finalidad de mejorar las ventas, se establece un incremento del 5 % diario en la venta de los diferentes platos que oferta el Restaurante Comida de Casa partiendo del año 2018, con lo cual se proyecta a los siguientes años.

Tabla 58 Proyección de Platos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio promedio Menú desayuno	\$ 2,13					
Cantidad de platos diario	20	21	22	23	24	26
Cantidad de platos mensual	440	462	485	509	535	562
Cantidad de platos anual	5.280	10.164	10.672	11.206	11.766	12.354
Precio promedio Menú almuerzo	\$ 2,25					
Cantidad de platos diario	30	32	33	35	36	38
Cantidad de platos mensual	660	693	728	764	802	842
Cantidad de platos anual	7.920	15.246	16.008	16.809	17.649	18.532
Precio promedio Menú cafetería	\$ 1,25					
Cantidad de platos diario	20	21	22	23	24	26
Cantidad de platos mensual	440	462	485	509	535	562
Cantidad de platos anual	5.280	10.164	10.672	11.206	11.766	12.354
Precio promedio Platos fuertes	\$ 1,63					
Cantidad de platos diario	20	21	22	23	24	26
Cantidad de platos mensual	440	462	485	509	535	562
Cantidad de platos anual	5.280	10.164	10.672	11.206	11.766	12.354
Ingreso Anual	\$ 44.220,00	\$ 85.123,50	\$ 89.379,68	\$ 93.848,66	\$ 98.541,09	\$ 103.468,15

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Para obtener el ingreso actualizado y el egreso se utiliza la tasa activa vigente de 11,83%, expuesta por el Banco Central del Ecuador para este tipo de empresa y el escenario económico que actualmente tiene el Restaurante Comida de Casa.

Tabla 59 Costo Beneficio

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	\$ 44.220,00	\$ 85.123,50	\$ 89.379,68	\$ 93.848,66	\$ 98.541,09	\$ 103.468,15
(1+i) ⁿ		1,12	1,25	1,40	1,56	1,75
Ingreso Actualizado		\$ 76.118,66	\$ 71.469,73	\$ 67.104,72	\$ 63.006,31	\$ 59.158,21
Egreso	\$ 53.162,00	\$ 55.820,10	\$ 58.611,11	\$ 61.541,66	\$ 64.618,74	\$ 67.849,68
(1+i) ⁿ		1,12	1,25	1,40	1,56	1,75
Egreso Actualizado		\$ 49.915,14	\$ 46.866,58	\$ 44.004,21	\$ 41.316,66	\$ 38.793,25

VPB	\$ 336.857,6
VPC	\$ 220.895,8
B/C	1,52
COSTO BENEFICIO	0,52

Elaborado por: Daysi Elizabeth Rivas Boada

Al obtener un valor de costo beneficio de 0,52 centavos de dólares, mayor a uno se considera beneficioso la propuesta del Plan de Marketing, por lo que se pone a consideración las actividades a desarrollar en el presente trabajo.

CONCLUSIONES

- Con el diagnóstico realizado mediante la evaluación del entorno externo e interno, se pudo determinar los factores de mayor importancia que influyen de manera positiva o negativa, estableciendo las oportunidades y amenazas en cuanto al entorno externo y fortalezas y debilidades para el entorno interno; de esta manera, se tuvo como sustento a las matrices de priorización con las que se logró seleccionar los factores de éxito de mayor importancia y la matriz FODA, de la que se extrajeron las estrategias para la implementación en el Plan de Marketing.
- Se elaboró el plan de acción de cada una de las estrategias del Plan de Marketing, enfocadas a la metodología del Marketing Mix; de esta manera, se establece las actividades, responsables, cronograma y el costo que representa para que el Gerente Propietario pueda poner en marcha dicha propuesta; además, con el análisis de costo-beneficio se valida que el diseño es apropiado para que pueda implementarse.
- El presente plan de marketing es viable y realista para poner en marcha de manera progresiva con el fin de mejorar el rendimiento de la microempresa, puesto que se busca dar el salto cualitativo de una administración empírica a una más organizada y sistemática, con un mayor aprovechamiento de herramientas poco utilizadas en este caso como las que aporta el marketing. Todo ello implica un beneficio no solo para el propietario del restaurante y su entorno más cercano de colaboradores, sino que puede alcanzar a numerosas familias que de ellos dependen, y convertirse en una experiencia digna de replicarse en otros negocios del sector.

RECOMENDACIONES

- Es importante dar a conocer la metodología utilizada a los colaboradores del Restaurante Comida de Casa para diagnosticar los factores que intervienen de forma positiva o negativa en el desarrollo del negocio, puesto que les ayuda a concientizar e involucrarse en las acciones propuestas en el presente Plan de Marketing.
- El gasto que representa la aplicación del Plan de Marketing no es muy significativo y puede ser cubierto por el propietario, destacándose que no se consideraría un gasto, sino una inversión que amerita realizarse para mejorar las ventas de la microempresa, tomando en cuenta el crecimiento de la competencia que se tiene en el mercado.
- Se sugiere al propietario del restaurante ceñirse a los lineamientos propuestos en el presente documento y evaluar periódicamente los factores que funcionan adecuadamente y los aspectos en los que puede ser necesario realizar ajustes con base en indicadores de satisfacción del cliente y financieros, además de un dialogo permanente con el entorno directo y la clientela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

- Baena, G. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. México: UOC.
- Caillamarca, J. C. (2015). *Plan de Marketing de la Empresa Alequipsa*. Quito: UMET.
- Carrasco, A. (2013). *La política monetaria en el Ecuador con régimen cambiario dolarizado*. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de https://cef.sri.gob.ec/pluginfile.php/20139/mod_page/content/79/RF10_1.pdf
- Ceolevel. (24 de septiembre de 2018). *¿Qué es el GUNG HO? Aprovecha al máximo el potencial de tu equipo*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <http://www.ceolevel.com/que-es-el-gung-ho>
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- Diario El Comercio. (2018). *2 tipos de licencias para colocar rótulos*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/tipos-de-licencias-colocar-rotulos.html>
- Diario El Comercio. (14 de septiembre de 2019). *Ecuador a la carta, propuesta turística para potenciar gastronomía nacional*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuadoralacarta-propuesta-turismo-gastronomia-nacional.html>
- Diario, El Telégrafo. (17 de enero de 2019). *En 10 años el desempleo descendió, pero la informalidad continúa alta*. Recuperado el 20 de enero de 2019, de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/decada-desempleo-informalidad-ecuador>
- Ecuador, Congreso Nacional. (27 de Diciembre de 2002). *Ley de Turismo*. Recuperado el 8 de Julio de 2018, de Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002, Última modificación: 29-dic.-2014: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ecuador, Distrito Metropolitano de Quito. (4 de Diciembre de 2018). *Patrimonio Cultural*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de <https://web.archive.org/web/20100923192732/http://www.quito.gov.ec/la-ciudad/patrimonio.html>

Ecuador, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (12 de febrero de 2019). *Quito en Cifras*. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (enero de 2018). *Boletín Técnico (IPI-M RESULTADOS ENERO N.1-2018)*. Recuperado el 19 de enero de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2018/Enero-2018/Boletin_Tecnico_IPI_M_%202018_01.pdf

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (5 de junio de 2014). *Ecuador registra una inflación de -0,04% en mayo*. Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-004-en-mayo/>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (enero de 2019). *Boletín Técnico N.1-2019-IPC (Índice de precios al consumidor Enero 2019)*. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf

Ecuador, Ministerio de Salud Pública. (29 de Enero de 2009). *Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario*. Recuperado el 8 de Julio de 2018, de Acuerdo Ministerial 818, Registro Oficial 517 de 29-ene-2009, Última modificación: 07-oct-2013: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-PARA-FUNCIONAMIENTO-ESTABLECIMIENTOAS-SUJETOS-A-CONTROL-SANITARIO..pdf>

Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2018). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

- Ecuador, Ministerio de Turismo. (5 de Enero de 2017). *El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016*. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2018). *Demanda turística*. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (1 de febrero de 2019). *El turismo en Ecuador cuenta con cinco hitos en 2019*. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-en-ecuador-cuenta-con-cinco-hitos-en-2019/>
- Ecuador, Servicios de Rentas Internas. (2017). *Estadísticas Multidimensionales (CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL FICHA SECTORIAL:SECTOR TURÍSTICO-NIVEL NACIONAL)*. Recuperado el 21 de abril de 2019, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Equipo Vértice. (2001). *Plan de Marketing*. España: Vértice.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial.
- García, L. (2017). *Ventas*. Madrid: Esic.
- Gomes Teixeira, A. K., de Azevedo Barbosa, M. d., & Gomes de Souza, A. (22 de febrero de 2013). *El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo*. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078009>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*. Venezuela: El Nacional.

Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Díaz de Santos.

Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.

Restaurante Comida de Casa. (2015). *Información Restuarante* . Quito.

Revista Ekos. (23 de marzo de 2019). *El Metro de Quito inició su fase de pruebas*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://www.mundoconstructor.com.ec/el-metro-de-quito-inicio-su-fase-de-pruebas/>

Revista Universal. (10 de feberero de 2019). *2018, conozca las cifras del turismo interno en Ecuador*. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <https://www.pichinchauniversal.com.ec/2018-conozca-las-cifras-del-turismo-interno-en-ecuador/>

Revista, La República. (20 de febrero de 2018). *La inmigración venezolana y la falta de empleo*. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <https://www.larepublica.ec/linkeconomico/2018/02/20/la-inmigracion-venezolana-y-la-falta-de-empleo/>

Ricaurte, B. (22 de noviembre de 2017). *Desde USD 0.99 hasta USD 12.75, almuerzos para oficinistas en Quito*. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/11/22/almuerzos-quito.html>

Salazar, D. (27 de Enero de 2016). *Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la Ciudad Quito*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2018, de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4820/5787>

Suárez, M. (2015). *Plan Estratégico de Marketing para un negocio de comercialización de carnes crudas, adobadas, cocidas por cortes y delicatesen (Caso práctico)*. Quito: UMET.

Anexos

Anexo 1 Encuesta a clientes Restaurante Comida de Casa



ENCUESTA DESTINADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE COMIDA DE CASA

Estimado cliente la presente encuesta tiene la finalidad de conocer los factores positivos y negativos que le llevan a consumir en nuestro restaurante, por lo tanto sus respuestas son de gran importancia para el negocio.

Instrucciones: Circule en el número la respuesta correcta

1. ¿Usted, con qué frecuencia consume en el Restaurante Comida de Casa?

Todos los días	1	Solo fines de semana	4
De 2 a 3 veces por semana	2	De 4 a 6 veces por semana	5
Una sola vez por semana	3	Otra. Cuál?	98

2. Califique como considera la sazón de los platos elaborados en el Restaurante Comida de Casa, utilizando una calificación de 1 a 5, en donde 1 es No me gusta nada y 5 es Me gusta mucho. **UNA RESPUESTA**

No me gusta nada	No me gusta	Neutro	Me gusta	Me gusta mucho
1	2	3	4	5

3. Califique el nivel de satisfacción que percibe del servicio entregado por parte del personal del Restaurante Comida de Casa. Utilizando una calificación de 1 a 5, en que 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. **UNA RESPUESTA**

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

4. Señale el medio de comunicación de mayor importancia para usted, por el cual conoció del Restaurante Comida de Casa. **UNA RESPUESTA**

Por boca a boca	1	Por TV	5
Por medio de volantes	2	Prensa escrita	6
Carteles	3	Email	7
Redes sociales	4	Otra. Cuál?	98

5. Califique el grado de aceptación de los horarios de atención al público del Restaurante Comida de Casa. Utilizando una escala de 1 a 4, en que 1 es Muy en desacuerdo y 4 es Muy de acuerdo. **UNA RESPUESTA**

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4
CONTINÚE		PASE A PREGUNTA 7	

6. ¿Señale la opción que represente el medio de comunicación de mayor preferencia que a usted le gustaría recibir información del restaurante? **UNA RESPUESTA**

Por boca a boca	1	Por TV	5
Por medio de volantes	2	Prensa escrita	6
Carteles	3	Email	7
Redes sociales	4	Otra. Cuál?	98

7. De las opciones propuestas respecto a puntos de mejora, señale la de mayor importancia que debe corregir el Restaurante Comida de Casa. **UNA RESPUESTA**

Infraestructura: 1	Platos: 2	Promoción:3	Otra :4

8. ¿Está de acuerdo con la decoración utilizada en el Restaurante Comida de Casa? Justifique su respuesta.

a. Si _____

b. No _____

Indique ¿por qué? _____

9. ¿Está de acuerdo con los precios a cancelar por los platos a degustar en el Restaurante Comida de Casa?

a. Si _____

b. No _____

Indique ¿por qué? _____

10. ¿Usualmente cuál es su forma o medio pago utilizado para cancelar lo consumido en el Restaurante Comida de Casa?

Efectivo: 1	Crédito directo: 2	Tarjeta de crédito:3	Otra:4

11. ¿Ha tenido alguno tipo inconveniente de espera al momento de buscar un lugar en el Restaurante Comida de Casa?

- a. Si _____
- b. No _____

Indique ¿por qué? _____

12. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera para degustar del producto solicitado en el Restaurante Comida de Casa?

Malo: 1	Pésimo: 2	Neutro: 3	Bueno: 4	Excelente: 5

13. Comente brevemente qué sugerencias de mejora haría al Restaurante

1	
2	
3	
4	
5	

14. ¿Qué sugerencias realizaría al personal que atiende en el Restaurante?

1	
2	
3	
4	
5	

15. ¿Qué sugerencias realizaría al menú ofrecido en el Restaurante?

1	
2	
3	
4	
5	

Anexo 2 Encuesta a potenciales clientes



ENCUESTA DESTINADA A LOS POTENCIALES CLIENTES DEL RESTAURANTE COMIDA DE CASA

Estimado cliente: la presente encuesta tiene la finalidad de conocer los factores positivos y negativos que le llevan a consumir en nuestro restaurante, por lo tanto sus respuestas son de gran importancia para el negocio.

Instrucciones: Señale con una X, la respuesta de su preferencia.

1. ¿Usted aunque sea de vez en cuando visita algún restaurante para consumir los platos que preparan?

Sí	1	No	2

Si usted respondió sí, por favor continúe la encuesta; si su respuesta fue no le agradecemos por su tiempo, por favor concluya.

2. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes?

Todos los días	1	
De 2 a 3 veces por semana	2	
Una vez por semana	3	
Solo fines de semana	4	

3. ¿Con quiénes suele ir acompañado a un restaurante?

Pareja	1	
Familia	2	
Amigos	3	
Socios	4	
Clientes	5	

4. ¿Qué valor aproximado de gasto individual realiza cada vez que visita un restaurante?

\$1 a \$5	1	
\$5 a \$10	2	
\$11 a \$15	3	
Más de \$15	4	

5. ¿Qué es lo más importante al momento de ingresar a un restaurante?

Infraestructura	1	
Ambiente	2	
Variedad del menú	3	
Precios	4	
Otra	5	

6. ¿Qué comida suele consumir con mayor frecuencia en un restaurante?

Desayuno	1	
Almuerzo	2	
Merienda	3	
Platos a la carta	4	
Otra	5	

7. ¿Qué medio de pago utiliza?

Contado	1	
Tarjeta	2	
Crédito	3	
Otra	4	

8. ¿Qué tipo de plato degusta con mayor frecuencia?

Plato a la carta	1	
Desayuno	2	
Almuerzo	3	
Merienda	4	
Café	5	

9. ¿Qué tiempo suele esperar para consumir sus alimentos una vez que ingresa al restaurante?

De 5 a 10 minutos	1	
De 10 a 15 minutos	2	
De 15 a 20 minutos	3	
Más de 20 minutos	4	

10. ¿Para usted que es lo más importante que le puede ofrecer un restaurante?

Calidad en los platos: 1	Buen servicio: 2	Precio:3	Promoción:4	Limpieza: 5

11. Indique el restaurante de mayor frecuencia que usted visita y por qué.

1	

Anexo 3 Entrevista de profundidad Restaurante Comida de Casa**ENTREVISTA PROPIETARIO DEL RESTAURANTE COMIDA DE CASA**

1. ¿El Restaurante Comida de Casa cuenta con un Plan de Marketing?

2. ¿Considera que el Restaurante Comida de Casa es afectado por fuerzas políticas o legales?

3. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

4. ¿Indique usted las oportunidades del Restaurante Comida de Casa?

5. ¿Indique usted las amenazas de la empresa?

6. ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?

7. ¿Conoce cuáles son sus competidores?

8. ¿Conoce usted cuáles son sus proveedores?

9. ¿Ha tenido inconvenientes con sus proveedores al momento de abastecer de la materia prima?

10. ¿Quiénes son sus clientes?

11. ¿Cuál es su poder de negociación con los clientes?

12. ¿Cuáles son sus principales cuellos de botella que tienen en la empresa?

Anexo 4 Evidencia Entrevista Gerente Propietario

UMET | UNIVERSIDAD METROPOLITANA

ENTREVISTA PROPIETARIO DEL RESTAURANTE COMIDA DE CASA

- ¿El Restaurante Comida de Casa cuenta con un Plan de Marketing?
No
- ¿Considera que el Restaurante Comida de Casa es afectado por fuerzas políticas o legales?
Las dos afectan al restaurante, la política por la estabilidad del país y presión en la canasta básica y los impuestos por los impuestos que afectan de manera directa.
- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?
Mantener la calidad de los platos de comida por más de 15 años teniendo aceptación de la gente y reconocimiento de mercado.
- ¿Indique usted las oportunidades del Restaurante Comida de Casa?
Crear como marca empresa para vender otros servicios. Se tiene la oportunidad de negociación con los proveedores.
- ¿Indique usted las amenazas de la empresa?
Competencia desleal por ventas ambulantes que no son regulados por el municipio. Precio muy competitivo.
- ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?
La infraestructura no puede ser modificada por ser patrimonio cultural del centro histórico.
- ¿Conoce cuales son sus competidores?
Si

8. ¿Conoce usted cuáles son sus proveedores?

Si

9. ¿Cuál es su poder de negociación con los proveedores?

Es muy alto, por la cantidad que ellos hacen
para mí.

10. ¿Quiénes son sus clientes?

Personas, por correo, tarjetas y otros de pasar
en el centro.

11. ¿Cuál es su poder de negociación con los clientes?

Los pagos por otros establecidos.

12. ¿Cuáles son sus principales cuellos de botella que tienen en la empresa?

El consejo ejecutivo del negocio.

Anexo 5 Detalle de inmobiliario

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Muebles	10	160	1.600
Lámparas	5	20	100
Cuadros	5	10	50
Exhibidor de comida	1	500	500
Total			2.250

https://articulo.mercadolibre.com.ar/MIC-420389327-muebles-booths-bar-karaoke-heladeria-restaurantes-cafeteria-_JM

Volver al inicio | [Inicio y Market](#) | [Market](#) | [Compartir](#) | [Ver una guía](#)

Muebles Booths Bar Karaoke Heladería Restaurantes Cafetería

U\$S160

Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo, cheque de crédito. [Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito) | [Más información](#)

Cómo responder

[Comprar](#)

https://articulo.mercadolibre.com.ar/MIC-420372294-lamparas-grandes-para-restaurantes-salones-de-fiesta-_M?quantity=1

Volver al inicio | [Inicio y Market](#) | [Subscripción para el hogar](#) | [Compartir](#) | [Ver una guía](#)

Lamparas Grandes Para Restaurantes Salones De Fiesta

U\$S1

Pago a acordar con el vendedor
 Acepta depósito bancario, efectivo. [Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
 Quito, Pichincha (Quito) | [Consultar cómo](#)

Cantidad: 1 unidad | [0 respuestas](#)

[Comprar](#)

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda

Crear tu cuenta Ingresar Comprar

También puede interesarte: pago de comprobante - subastas - otros estados - otros - favoritos

Volver al listado Hogar y Maestros Maestros

Compartir Vender uno igual gratis



Usado - 2 vendidos

Exhibidor Mostrador Para Negocio

U\$S500

- Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
Entrega en Estación
[Consultar costos](#)

Único disponible

Comprar

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda

Crear tu cuenta Ingresar Comprar

También puede interesarte: pago de comprobante - cocina - lamparas - cocina a gas - hornos

Volver al listado Hogar y Maestros Decoración para el Hogar Cuadros

Compartir Vender uno igual gratis



Nuevo - 1 vendido

Cuadros Decorativos Mdf Economicos

U\$S10

- Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Consultar costos](#)

Único disponible

Comprar