



MARKETING

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en
Mercadotecnia.**

AUTORES: Ximena Patricia Barahona Ochoa

Ismael Andrés Recalde Andrade

Esteban Andrés Reyes Ordoñez

Caroline Brigit Rodríguez García

TUTOR: Econ. Juan David Espinoza MSc.

Proyecto de Marketing para el reposicionamiento del restaurante “ECTAQUITO” ubicado en la ciudad de Quito en el sector de la Magdalena, 2022.

Dedicatoria

Este trabajo de titulación está dedicado a:

A Dios por ser una fortaleza y guiarnos en toda nuestra carrera.

A nuestras familias por la paciencia por ser un soporte durante cada año,
para poder cumplir esta meta.

A cada uno de los docentes quienes fueron nuestros guías para aprender
y plasmar nuestros conocimientos en este trabajo de titulación.

Agradecimiento

Agradecemos a todas las personas que nos han apoyado y han permitido que nuestro trabajo sea realizado con éxito, familia, amigos, compañeros y sobre todo a los maestros que compartieron sus conocimientos preparándonos como profesionales.

También queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento al Mgtr. Cristian Dávila, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo junto con el docente Juan David Espinoza.

Por último, agradecemos a “ECTAQUITO” por abrirnos las puertas de su negocio para aplicar los conocimientos que hemos obtenido a lo largo de nuestra carrera y desarrollar el proyecto de nuestra graduación.

Gracias a todos.

Resumen Ejecutivo

La necesidad que tiene actualmente el restaurante EC Taquito por incrementar sus ingresos y atraer más clientes, se traduce en la necesidad de encontrar una solución, lo que permita sacar el máximo provecho a un modelo de negocio que tiene mucho potencial de crecimiento, pero que hasta ahora no ha sido potenciado y que gracias a la investigación realizada y a la aplicación de los conocimientos adquiridos en Mercadotecnia, se puede llevar a cabo en la realidad, a través de este documento que recopila antecedentes del mismo restaurante, información sobre la competencia, preferencias de clientes potenciales, herramientas de marketing digital, entre otros. Toda esta información se utiliza para presentar un proyecto de marketing muy bien estructurado por medio del cual el restaurante alcance una mayor cuota del mercado y se proyecte como uno de los lugares de comida más representativos de la zona, en beneficio no solo de los dueños del negocio si no de los comensales que continuarán recibiendo un producto de calidad y con excelente servicio.

Palabras Claves: Marketing, Restaurante, Mejoramiento, Calidad.

Abstract

The need that the ECTaquito restaurant currently has to increase its income and attract more customers, translates into the need to find a solution, which allows making the most of a business model that has a lot of growth potential, but that until now has not been enhanced and that thanks to the research carried out and the application of the knowledge acquired in Marketing, it can be carried out in reality, through this document that compiles background information on the same restaurant, information on the competition, customer preferences potential, digital marketing tools, among others. All this information is used to present a very well structured marketing project through which the restaurant reaches a greater market share and is projected as one of the most representative places of food in the zone, to the benefit not only of the owners of the business if not of the diners who will continue to receive a quality product and excellent service.

Keywords: Marketing, Restaurant, Improvement, Quality.

Tabla de Contenido

Introducción	xvii
Misión.....	xviii
Visión	xviii
Capítulo I	1
1.1 Objetivos	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.1 Objetivos Específicos	1
1.2 Definición del Problema.....	1
1.3 Design Thinking.....	2
1.3.1 Empatizar	2
1.3.2 Definir	2
1.3.3 Idear.....	3
1.3.4 Prototipar.....	3
1.3.5 Evaluar	5
1.3.6 Investigación de Validación de Prototipo	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo II.....	6
2.1 Marco Teórico	6
2.1.1 Historia de la Comida Ecuatoriana.....	6
2.1.2 Tipos de Restaurante	6
2.1.3 Localización	7
2.1.4 Calidad y Servicio	7
2.1.5 Benchmarking	7
2.1.6 Campaña Publicitaria.....	8
2.1.7 Generación de Seguidores en Redes Sociales	8

2.1.8 Estrategias para Conseguir Seguidores	9
2.1.9 Segmentación de Mercados.....	9
2.1.10 Publicidad BTL	10
2.2 Diagnóstico Externo (PEST & PORTER).....	10
2.2.1 Ámbito Político	10
2.2.2 Ámbito Económico.....	12
2.2.3 Exportaciones no Petroleras	16
2.2.4 Ámbito Social.....	18
2.2.5 Ámbito Tecnológico.....	19
2.2.6 FODA	21
2.3 Validación de Factibilidad- Viabilidad- Deseabilidad.....	21
2.3.1 Comportamiento de la Demanda.....	21
2.3.2 Comportamiento de la Oferta	22
2.3.3 Mercado Objetivo.....	22
2.3.4 Investigación de Validación de Prototipo	23
2.3.5 Definición de Requisitos	24
2.3.6 Evaluación de la Viabilidad	25
Capítulo III.....	28
3.1 Canvas o Lean Canvas	28
3.1.1 Investigación de Validación de Mercado	28
3.1.2 Competencia.....	28
3.2 PMV	30
3.2.1 Prototipo	32
3.2.2 Redes Sociales.....	32
3.2.3 Presupuesto.....	38

Capítulo IV.....	41
4.1 Plan de Marketing	41
4.1.1 Mercado Referencia	41
4.1.2 Estrategia Producto.....	41
4.1.3 Estrategia Precio	45
4.1.4 Estrategia Plaza	47
4.1.5 Ubicación del Mercado Meta	49
4.2 Canales de Distribución	49
4.2.1 Estrategias de Canales de Distribución	51
4.3 Estrategia Promoción	51
4.3.1 Promoción de Ventas	52
4.3.2 Publicidad Digital Instagram	52
4.3.3 Experiencias	53
4.3.4 Relaciones Públicas.....	53
4.4 Cronograma Estrategias Marketing Mix	53
4.4.1 Plan de Marketing Enfocado a la Internacionalización.....	55
Capítulo V.....	60
5.1 Procesos.....	60
5.1.1 Talento Humano (Organigrama)	60
5.1.2 Operaciones Flujograma.....	61
5.2 Estado de Resultados.....	62
5.2.1 Estados Financieros	62
5.1.1 Evaluación Financiera	72
5.1.2 Indicadores Financieros.....	73
Conclusiones	75

Recomendaciones	80
Referencias.....	82
Anexo 1 Informe Antiplagio	83

Índice de Tablas

Tabla 1. Evolución Producto Interno Bruto (PIB)	13
Tabla 2. Tipología y cantidad de negocio	15
Tabla 3. Presupuesto Promoción.....	38
Tabla 4. Presupuesto Plaza	39
Tabla 5. Presupuesto Producto.....	39
Tabla 6. Presupuesto Precio	39
Tabla 7. Presupuesto Total.....	40
Tabla 8. Comparativo de precios	46
Tabla 9. Detalle de inversiones ECTAQUITO	62
Tabla 10. Tabla de gastos de Marketing mensual.....	63

Índice de Figuras

Figura 1. Presentación de promociones	3
Figura 2. Impulsar el menú ejecutivo	4
Figura 3. Propuesta influencer	4
Figura 4. Publicidad de horario de atención	5
Figura 5. Productos que ofrece ECTAQUITO	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6. Plataformas sociales más utilizadas.....	9
Figura 7. Número de trámites al día al emprender.....	15
Figura 8. Exportaciones Banano y Plátano	17
Figura 9. Evolución No. empresas por sector económico en Pichincha.....	18
Figura 10. FODA	21
Figura 11. Segmentación del público ECTAQUITO.....	23
Figura 12. Local ECTAQUITO	24
Figura 13. Localización del restaurante	25
Figura 14. ¿Cómo valorarías nuestra comida	25
Figura 15. ¿Estás satisfecho con nuestra oferta de bebidas?	26
Figura 16. ¿Algo que desees que estuviese en el menú?	26
Figura 17. ¿Crees que el menú tiene platos para todo el mundo?.....	27
Figura 18. ¿Cómo calificarías la variedad de opciones del menú?.....	27
Figura 19. Asadero Tío Wilson.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 20. Local Sabor Costeño.....	29
Figura 21. Chifa La Reina.....	29
Figura 22. Análisis de clientes mediante un mapa de empatía	30
Figura 23. Características de un Producto Mínimo Viable.....	32
Figura 24. Red Social Instagram de ECTAQUITO	33

Figura 25. Red Social Facebook de ECTAQUITO	33
Figura 26. Propuesta de mejoras de imagen del menú.....	34
Figura 27. Propuesta de anuncios en redes	34
Figura 28. Propuesta anuncio DJ	35
Figura 29. Propuesta de eventos para días festivos.....	35
Figura 30. Guardia de seguridad	36
Figura 31. Juego Jenga.....	36
Figura 32. Juego Dardos	37
Figura 33. Diseño publicitario 1	37
Figura 34. Diseño publicitario 2	38
Figura 35. Ejemplo de competencia.....	43
Figura 36. Ejemplo ECTAQUITO.....	44
Figura 37. Propuesta del producto	45
Figura 38. Plataforma digital de delivery	48
Figura 39. Promoción envío por delivery	48
Figura 40. Comensales en el local	49
Figura 41. Canales de distribución.....	50
Figura 42. Propuesta de mejora de local	51
Figura 43. Propuesta en Instagram.....	52
Figura 44. Perfil Instagram	53
Figura 45. Cronograma Estrategia Marketing Mix.....	54
Figura 46. Análisis FODA	56
Figura 47. Distribución por tamaño de hectáreas	57
Figura 48. Tortillas elaboradas	57
Figura 49. Tortillas empacadas	58

Figura 50. Tortilla frita o al horno	58
Figura 51. Tortilla para taco.....	58
Figura 52. Tortilla rellena	59
Figura 53. Propuesta de Organigrama	60
Figura 54. Proceso de gestión del restaurante.....	61
Figura 55. Detalle de costos variables unitarios por plato	64
Figura 56. Detalle de Costo Mensuales	65
Figura 57. Rol de pagos	66
Figura 58. Venta estimada mensual	68
Figura 59. Venta estimada semanal	69
Figura 60. Punto de equilibrio	70
Figura 61. Gráfico punto de equilibrio	70
Figura 62. Estado de Resultados	71
Figura 63. Detalle de RIMPE.....	72
Figura 64. Evaluación financiera	72
Figura 65. Flujo de Caja.....	73
Figura 66. Índices Financieros.....	74

Introducción

“ECTAQUITO” es una propuesta de comida ecuatoriana nacida en la ciudad de Zaruma con una presentación fuera de lo común, actualmente se encuentra funcionando al sur de la ciudad de Quito en el sector de la Magdalena, la idea principal nace de Andrés Calozuma en conjunto con su hermana Keila Calozuma, quienes tuvieron una ingeniosa idea de crear tacos a base de verde con platos típicos del Ecuador, pues su objetivo es impulsar el consumo local de los ingredientes ecuatorianos, lo que además apoya a los agricultores locales creando platos innovadores.

Su plato principal “Tacos a la ecuatoriana” son elaborados con una tortilla a base de plátano verde y es en el relleno donde podemos evidenciar los platos típicos, como por ejemplo hornado, fritada, churrasco, ceviche, entre otros. Además de estas delicias, “ECTAQUITO” ofrece un ambiente acogedor a sus comensales, pues es un lugar perfecto para disfrutar de comida deliciosa mientras compartes momentos junto a la familia o amigos.

Misión

Complacer las necesidades gastronómicas de los comensales, ofertando platos deliciosos e innovadores de alta calidad, superando las exigencias de los consumidores.

Visión

Dar a conocer los platos típicos del Ecuador en un Taco, preparados con ingredientes ecuatorianos de la mejor calidad promoviendo el desarrollo de los agricultores locales.

Capítulo I

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Mejorar el posicionamiento del restaurante “ECTAQUITO” ubicado en el sector de la Magdalena atrayendo clientes de los sectores norte y valles de Quito.

1.1.1 Objetivos Específicos

Atraer un mayor número de seguidores a las redes sociales de

“ECTAQUITO”. Mejorar la rotación de los productos menos consumidos.

Aumentar el volumen de ventas.

Aumentar la afluencia de clientes dentro del establecimiento.

1.2 Definición del Problema

El restaurante “ECTAQUITO” es un negocio nuevo que lleva en el mercado once meses, se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en el sector de la Magdalena, ofrece diferentes platos deliciosos e innovadores, gran parte de ellos elaborados a base de plátano verde.

Al ser un negocio nuevo tiene la necesidad de hacerse conocer, ampliando su público objetivo, para lo cual se plantea el posicionamiento de marca en la ciudad de Quito.

1.3 Design Thinking

1.3.1 Empatizar

Se realiza una visita al local con la finalidad de identificar y entender que es lo que desean, su comportamiento y principal consumo en el establecimiento. Se pudo identificar que su público objetivo son personas de entre 20 y 55 años edad, generalmente se acercan en parejas o grupos de 3 a 5 personas, su ticket promedio es de \$20 por orden, son clientes que residen o trabajan por el sector y deciden comprar en ECTAQUITO por su deliciosa comida y la cercanía, el producto más vendido es el menú del día que básicamente es un almuerzo ejecutivo que se ofrece de lunes a viernes, el resto de productos como bolones de verde, tigrillos son comprados generalmente en la mañana, por las personas que trabajan cerca y desean desayunar en los trabajos.

Por último, logramos identificar que su producto innovador que son los tacos a la ecuatoriana son los menos vendidos, sin embargo, al tener un target de clientes de generación Millennial, Generación X y Baby Boomer, es un producto que, si se puede posicionar, se podría impulsar su venta en las noches junto con las picaditas que ya ofrece el local y su excelente variedad de bebidas.

1.3.2 Definir

Hemos detectado que uno de los problemas de ECTAQUITO es la falta de reconocimiento del lugar, por tanto, tiene una afluencia moderada de clientes lo que no le permite alcanzar el nivel de ventas esperado. El segundo es la venta de los tacos a la ecuatoriana ya que son poco consumidos, los clientes al llegar al lugar preguntan por otro tipo de alimentos como salchipapas, nachos con queso, entre otros alimentos. El local no atiende los domingos, esto provoca que la competencia tenga mejor participación en el mercado. Sus platos deben servirse calientes por lo que otro problema es que los alimentos pedidos a través de las plataformas digitales lleguen intactos y en el tiempo preciso.

1.3.3 Idear

Para posicionar al restaurante de ECTAQUITO y destacar los productos poco vendidos, se están aplicando las siguientes estrategias:

- El negocio ha contratado publicidad pagada.
- En el mes de se realizó una promoción especial que consiste en la compra de un combo de taquitos y los clientes recibe un postre gratis.
- La cajera al finalizar la toma del pedido está pidiendo al consumidor que siga las redes sociales de EC TAQUITO además si postea sus platos, recibe un descuento especial para la siguiente compra.
- Se realiza publicidad con influencers, se estima que el negocio crezca en número de seguidores.
- Dentro de los menús ejecutivos una de las opciones será con un taco a la ecuatoriana más pequeño que el plato principal, con la finalidad de impulsar su compra en una futura visita.

1.3.4 Prototipar

- Mejora del servicio y posicionamiento de los tacos a la ecuatoriana.

Figura 1.

Presentación de promociones



Fuente: Obtenida de Google LLC.

Figura 2.

Impulsar el menú ejecutivo



Fuente: Obtenida de Google LLC.

- Contacto con la influencer Salomé Barahona a fin de atraer una parte de sus seguidores.

Figura 3.

Propuesta influencer



Fuente: Obtenida de Google LLC.

- Solicitar un cambio de horario

Figura 4.

Publicidad de horario de atención



Fuente: Elaboración propia (2022)

1.3.5 Evaluar

Con la ejecución de las ideas y prototipos se está realizando una encuesta para determinar si el negocio tiene mejor acogida con las promociones implementadas y adecuación del menú ejecutivo. En la encuesta inicial se determinó que los taquitos a la ecuatoriana son apetecidos por los clientes debido a su originalidad y delicioso sabor, sin embargo, les hace falta publicidad.

El 1 de octubre se tiene prevista la visita de la influencer Salomé Barahona quien actualmente tiene 22.9 mil seguidores en Instagram para que deguste el producto con el objetivo de que publicite la marca en su perfil y que un porcentaje de sus seguidores empiece a seguir al restaurante ECTAQUITO, así más personas conozcan del lugar y se interesen en visitarlo.

Capítulo II

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Historia de la Comida Ecuatoriana

“La mayoría de las cocinas de los diferentes países, la de Ecuador está formada por la influencia de otras culturas que llegaron a nuestro país en la época de la conquista. Por el siglo XIX llegaron los franceses y los ingleses, los cuales, nos enseñaron su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes. Las costumbres alimenticias, entre otras, de nuestros ancestros indígenas se vieron cambiadas” (Guaila, s.f.)

El Ecuador es un país que tiene una variedad de culturas gastronómicas a nivel nacional, comenzando desde la región Costa, donde encontramos todo tipo de mariscos frescos, con los cuales se pueden elaborar ceviches, encocados, viches, corviches, sancocho, etc.

También tenemos el plátano verde como su principal carbohidrato con el cual se elaboran la mayor parte de sus platillos, por ejemplo: patacones, tigrillo, empanadas, sopas, bolones, etc. En la región sierra podemos destacar su variedad en proteína comenzando por el cerdo, carnes rojas y blancas. Los platos más destacados son: El hornado, fritada, chugchucara, churrasco, llapingacho.

En la amazonia encontramos como platos principales: el pescado de río o maito, chontacuros y también una comida mucho más exótica o diversa en proteína. El carbohidrato principal es la Yuca.

2.1.2 Tipos de Restaurante

A nivel nacional nuestra gastronomía es diversa, encontramos todo tipo de restaurante desde comida rápida, comida gourmet, restaurantes familiares, puestos de la calle conocidos como agachaditos, restaurantes temáticos, restaurantes tipo bufet y restaurantes de fusión.

2.1.3 Localización

Este criterio tiene que ver con la localización del establecimiento y la relación que vamos a tener directamente con nuestro cliente, debido a que el desplazamiento de un lugar a otro es crucial en la experiencia del consumidor. Utilizando esta técnica, podemos mejorar las ventas, llegar a su grupo demográfico objetivo y decidir sobre factores importantes como los precios del menú.

2.1.4 Calidad y Servicio

La calidad es importante porque no solo sirve para comunicar a los consumidores, sino que también motiva a los productores a perfeccionar las cualidades de sus productos (Zapechelnuyk, 2020).

Actualmente los consumidores son mucho más observadores en cuanto a la calidad del servicio y de lo que se está consumiendo. El enfoque del servicio en varios establecimientos de comida rápida y restaurante se encuentra en la calidez que otorga su personal. La tendencia actual de los consumidores en base a la publicidad ha hecho que la forma de consumo de alimentos se torne de una manera más saludable inclinándose al consumo de alimentos orgánicos.

2.1.5 Benchmarking

“Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés benchmark, que significa referencia, y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.” (Rockcontent Blog, 2017)

Es una forma de estudiar a nuestra competencia y los diferentes gustos de los consumidores, nos ayuda a tener mejor visualización del entorno y enfocar nuestros esfuerzos a un segmento que esté interesado a consumir nuestras ofertas y productos.

2.1.6 Campaña Publicitaria

“Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad” (Cyberclick, 2021).

Hay distintos tipos de campañas las cuales pueden ser: volumen para incremento en unidades de ventas, campañas transversales que son para reconocimiento de marca, campañas de experiencia para generar conexiones con los clientes.

2.1.7 Generación de Seguidores en Redes Sociales

¿Calidad de seguidores o cantidad?

La cantidad de seguidores es importante, pero si no son consumidores de una marca o producto de nada servirá, la calidad de seguidores generará una mayor conversión en cuanto a productos que desean comprar en un establecimiento físico o digital.

¿Qué redes sociales son las más adecuadas para mi negocio?

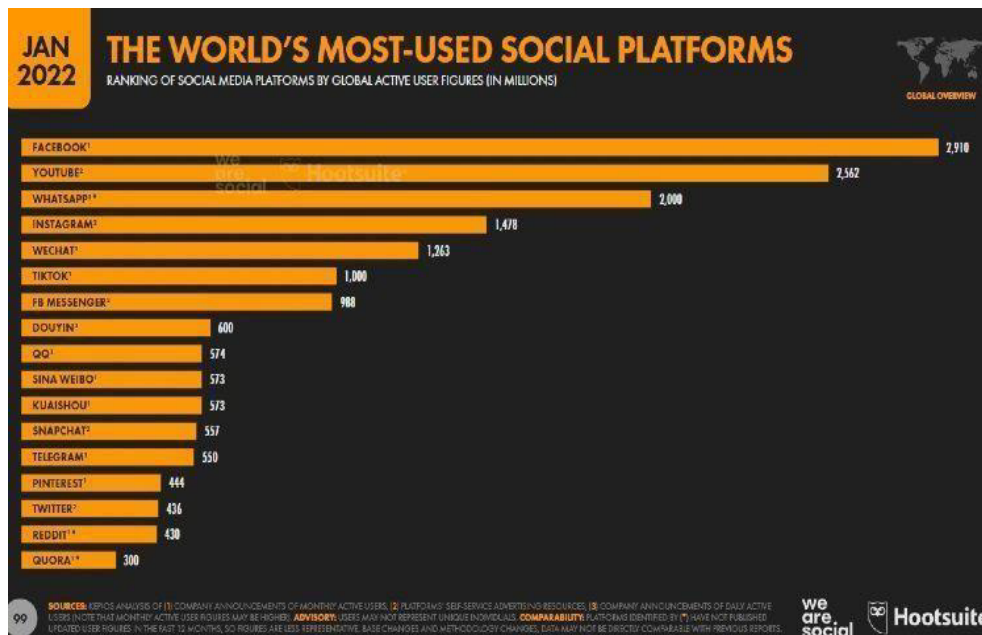
Las redes sociales más importantes actualmente son Facebook, Instagram y TikTok, las cuales son gratuitas y podemos generar leads, obteniendo información de cada cliente, para generar contenido relevante.

¿Qué debería publicar y cómo?

Se debe publicar en base al interés del grupo objetivo o segmento al que quieren impactar, generando contenido de valor, ofertas y publicidad en fechas importantes.

Figura 5.

Plataformas sociales más utilizadas



Fuente: (Galeno, 2022)

2.1.8 Estrategias para Conseguir Seguidores

“Analizada la realidad, y concedores del reto de crear contenido con gancho para impulsar el alcance orgánico” (Algarotti, s.f.) Es una forma de realizar contenido para los potenciales clientes o personas que consumen productos similares, dentro del mercado.

2.1.9 Segmentación de Mercados

“La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.” (Castillo, 2018)

Elegir de manera adecuada los prospectos que están dispuestos a consumir nuestros productos, dentro del área delimitada con un enfoque geográfico, demográfico y conductual. También se lo realiza por la cultura del cliente, sus gustos e ideologías e ingresos.

2.1.10 Publicidad BTL

“La publicidad BTL es la vía para llegar esos segmentos, a través de técnicas como la creatividad, la sorpresa y el sentido de la oportunidad, y a su vez utilizando canales y métodos novedosos para transmitir mensajes” (Corrales, 2019) De esta manera podemos conseguir muchos más consumidores y que conozcan de los diferentes productos que se ofrecen, es una manera masiva de atraer a la gente por medio de impulsadoras, material publicitario, tótems, animadores.

2.2 Diagnóstico Externo (PEST & PORTER)

A medida que vamos a analizar el entorno externo de nuestra compañía debemos conocer como cada una de las iniciales de la Matriz de Porter afectará al desempeño de la misma a lo largo de vida.

2.2.1 Ámbito Político

El ámbito político ha sido desde la estructura, uno de los pilares más inestables del Ecuador desde la década de los noventa pasando a una aparente estabilidad desde el 2007 hasta 2021, con un cambio a total al llamado “Correísmo” de la libertad de la democracia.

La ambigüedad y cambiante desde la estructura política en Ecuador es una de las más altas América Latina previo al inicio del gobierno de Correa, tomando en cuenta la década de los noventa un promedio de 2,2 años en el poder de cada gobernante, pasando desde la década del 2000 a un promedio de 2 años, cuando finalmente llega el “Correísmo” terminando con 14 años de poder.

Desde la perspectiva de mando político además de generar una clara imagen de riesgo para la inversión interna, se establecen constantes cambios de mando, en políticas internas que se contradicen dando lugar a un estancamiento general interno. Desde el sin número de movilizaciones populares, originadas por el descontento de cada uno de los mandatos gubernamentales, provocando las caídas de los Gobiernos constituidos por Mahuad, con

Democracia Popular, Gustavo Noboa, Partido Independiente, Lucio Gutiérrez, Sociedad Patriótica, mismas que contribuyeron a la afectación negativa de la economía nacional y a un ambiente de inestabilidad completa.

Como consecuencias de los malos mandatos y liderazgo erróneo, la confianza popular frente a la estructura estatal se encontraba en crisis con niveles de confianza por debajo del 5%. Evidenciando en la década de los noventa y principios del 2000's una clara brecha entre los gobiernos de turno y el pueblo en general, aspecto que inclusive puso en riesgo a la propia democracia.

Desde la perspectiva internacional, provocaron varios daños, proyectando una imagen de inestabilidad del país, dando como resultado una reducción en las inversiones y la obligación de mantener inflexibles condiciones para el financiamiento externo, dando lugar a un país netamente dependiente, a organismos internacionales liderados por el FMI (Fondo Monetario Internacional)

El año 2006, marcó un cambio de rumbo. Desde la llegada a la presidencia del Econ. Rafael Correa, el Ecuador sintió una “estabilidad” política, enfocada a mejorar la calidad de vida, intentando reducir los índices de pobreza. El lema del Buen Vivir se convirtió en el eje de la promesa de gobierno, impulsando tanto a las medidas internas como al marco jurídico vigente.

En el año 2008, con una nueva constitución en la República del Ecuador, se focalizó directamente en derechos fundamentales del ciudadano, sino también incluyendo dentro de estos a la riqueza de la naturaleza, siendo este un hecho sin antecedente en América Latina.

Con el gobierno actual electo se basa en el Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 no solo presenta contradicciones y problemas técnicos, sino que también necesita de consistencia fiscal: propone alcanzar ciertas metas que no se tiene claro lleguen a cumplirse, dado el ajuste presupuestario que propone.

En resumen, el 75% del plan requiere de más recursos públicos para ser satisfechas. Estableciendo que la estabilidad política de hoy en día, es un factor determinante para el país, manteniendo un rumbo claro, con un plan de desarrollo creando fuentes que están encaminadas en la recuperación de la inversión del país.

Los riesgos principales en los que enfrenta el Ecuador dentro de la región con la falta de confianza en la política económica por la inestabilidad política y la corrupción. Ecuador lidera la lista de países latinoamericanos que han mejorado su clima de negocios, pero aún tiene tareas pendientes, corrupción, inestabilidad política e insuficiente demanda, y es por esto por lo que a finales del 2021 el Gobierno de Guillermo Lasso lanzó un foro de inversión “Ecuador Open for Business”, a base de demostrar que Ecuador tiene todo para ofrecer a los mejores inversionistas alrededor del mundo.

2.2.2 Ámbito Económico

“El año 2021, cerró su actividad económica con un crecimiento del 4,2%, proyectando una mejora en comparación al decrecimiento presentado en el 2020. “Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país, además de la evolución del mercado laboral ecuatoriano” (Banco Central del Ecuador, 2022).

A continuación, se exponen los principales indicadores:

Tabla 1.*Evolución Producto Interno Bruto (PIB)*

Rama de actividad	Tasa de variación anual			%	Contribución
	2019	2020	2021	Participación	a la V.A.
Comercio	-0,8%	-7,9%	11%	10,8%	1,12%
Transporte	1,2%	-14,7%	13,1%	7,4%	0,89%
Manufactura (excepto refinación de petróleo					
Correo y Comunicaciones	-1,7%	-2,5%	9,7%	3,9%	0,36%
Actividades de servicios financieros	3,9%	-8,1%	10,0%	3,7%	0,35%
Alojamiento y servicios de comida	4,4%	-21,1%	17,4%	1,8%	0,28%
Agricultura y pesca de camarón	14,6%	6,8%	16,2%	1,7%	0,24%
Otros Servicios	0,7%	-3,7%	3,1%	6,5%	0,20%
Refinación de Petróleo	-18,7%	-15,7%	23,9%	0,8%	0,16%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	0,1%	-9,5%	2,0%	6,0%	0,12%
Pesca (excepto camarón)	4,6%	0,7%	11%	0,8%	0,08%
Petróleo y minas	3,2%	-7,6%	0,8%	8,7%	0,07%
Agricultura	-0,5%	-0,8%	0,4%	7,9%	0,03%
Suministro de electricidad y agua	9,8%	-5,1%	0,8%	3,1%	0,02%
Servicio doméstico	2,5%	-20,9%	-9,2%	0,2%	-0,02%
Administración pública, planes de seguridad social	-0,3%	-2,2%	-0,6%	6,5%	-0,04%
Enseñanza y Servicio sociales y de salud	-1,6%	-2,8%	-0,8%	8,9%	-0,07%
Construcción	-4,7%	-20,0%	-6,6%	6,4%	-0,47%

Fuente: (Banco Central, 2022)

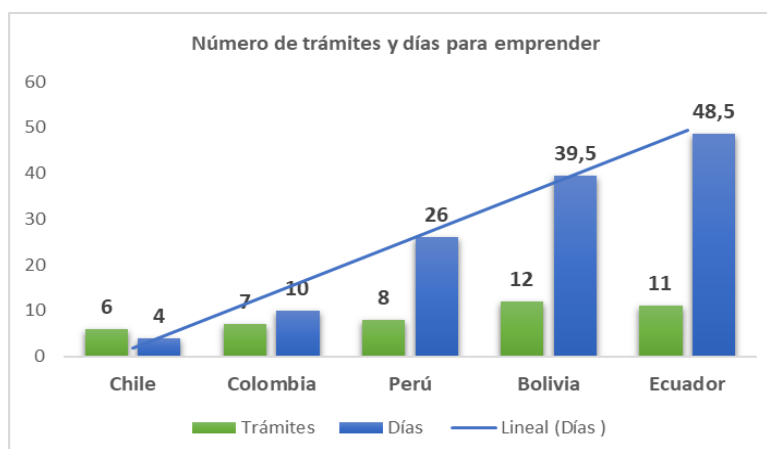
“Esta recuperación se basa en los efectos de la pandemia del año 2020, esto afectando a cierres de empresas y reducción en el precio del petróleo, pero sobre la demanda afecta en la reducción del consumo y aumento del desempleo. Es así que los choques negativos de la ruptura de los oleoductos han provocaron una contracción de la economía ecuatoriana de **7,8%** en 2020.” (Banco Central del Ecuador, 2022)

Un País de Emprendedores.

“El ecuatoriano común tiene la naturalidad de emprender, es un rasgo que demuestra el ímpetu de salir adelante, pero al mismo es la característica que destaca a cada uno frente a cualquier infortunio impulsándonos a salir adelante sin importar el desafío.

No obstante, son varias las adversidades al momento de emprender, como el ejemplo más claro es que entre los años 2016 y 2019 la intención de emprender aumentó 10 puntos porcentuales, entre el 43% al 53%.” (Lasso, 2021) . Nuestro país lidera las principales listas de emprendimiento, esto enfocado a la necesidad de generar empleo más no por deseos de innovar dentro del mercado.

“Ecuador se posicionó por octavo año consecutivo como líder de la región en el índice de Actividad Emprendedora Temprana, según el Global Entrepreneurship Monitor. Este índice determinó que el 32% de los ecuatorianos iniciaron un negocio por necesidad en el 2019. Lamentablemente, somos uno de los países con menor facilidad para hacer negocios en el mundo. El excesivo número de trámites y los días necesarios para abrir un negocio nos hacen menos competitivos frente a nuestros países vecinos. Colocando como ejemplo: Chile requiere 6 trámites y 4 días para abrir un negocio, mientras que en Ecuador se requieren 11 trámites y 49 días.” (Lasso, 2021)

Figura 6.*Número de trámites al día al emprender**Fuente:* (Banco Mundial, 2020)

Los negocios populares, son un pilar en la economía familiar y nacional. Sin embargo, son considerados como los negocios que no sobreviven o que se dejan en el olvido. Los negocios populares establecen un nivel de emprendimiento muy alto, pero al mismo tiempo no demuestran ningún nivel de innovación para considerarlo como un emprendimiento. A continuación, se presentan los principales negocios populares en el Ecuador.

Tabla 2.*Tipología y cantidad de negocio*

Tipos de negocio	Número de negocios
Tiendas-Panaderías	130.000
Restaurantes	45.000
Locales de Ropa	25.000
Mecánicas	20.000
Bazares	15.000
Peluquerías	14.000
Farmacias	11.000
Ferreterías	10.000
Total	270.000

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

“Como tendencia mundial se destacan los emprendimientos innovadores, tecnológicos, y/o basados en Internet, lo cierto es que los negocios populares continúan siendo el principal motor en las estadísticas nacionales y por ello merecen una consideración especial. De las 800.000 microempresas que existen en el país, más de la tercera parte podrían ser consideradas empresas populares.” (Lasso, 2021)

Se percibe una reducción de emprendimientos en el Ecuador, entre las principales causas tenemos:

- ✘ Falta de apoyo por parte del Gobierno.
- ✘ Insuficiencia en condiciones del sector
- ✘ Opciones de financiamiento del sector.
- ✘ Mínimos niveles de educación empresarial.

2.2.3 Exportaciones no Petroleras

“Resaltando que el año 2020, las exportaciones totales alcanzaron los USD 20,355.4 millones, teniendo una contracción del 8,8% vs el registro del año 2019. Esta disminución está asociada básicamente a una contracción desde el sector petrolero mencionado previamente en este mismo informe.

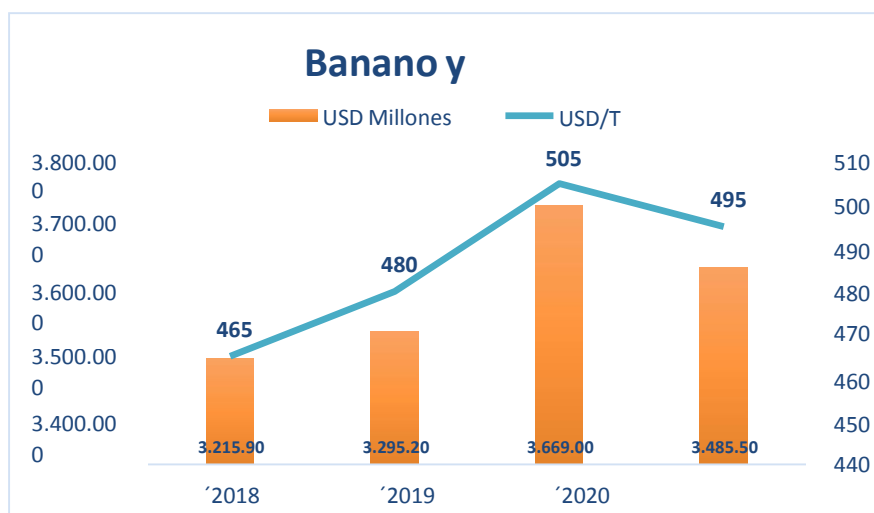
Sin embargo, el año 2021 se caracterizó por la implementación de programas de vacunación a nivel mundial y como resultado el retorno a la normalidad en las actividades comerciales y productivas. Argumentando que lo anterior provocó que la oferta exportable nacional alcanzara récords históricos en varios productos.” (Banco Central del Ecuador, 2022)

“En ese año, las exportaciones totales alcanzaron los USD 26.699,2 millones, con una variación interanual del 31,2% a favor, en comparación con el 2020, y no solo superaron (en términos nominales) los niveles previos a la pandemia, sino que alcanzaron máximos históricos. En el caso de los productos con mayores niveles de exportación no petroleros, se destaca la evolución favorable de, por ejemplo, camarones, banano, cacao, atún, y flores naturales.

Con foco en los productos de banano y plátano, obtuvieron el segundo mejor registro anual de exportaciones (USD 3.485 millones), apalancado por una mayor demanda del mercado Ruso (sin considerar la guerra bélica con Ucrania), principal destino de esta fruta (22,7% del total exportado).” (Banco Central del Ecuador, 2022)

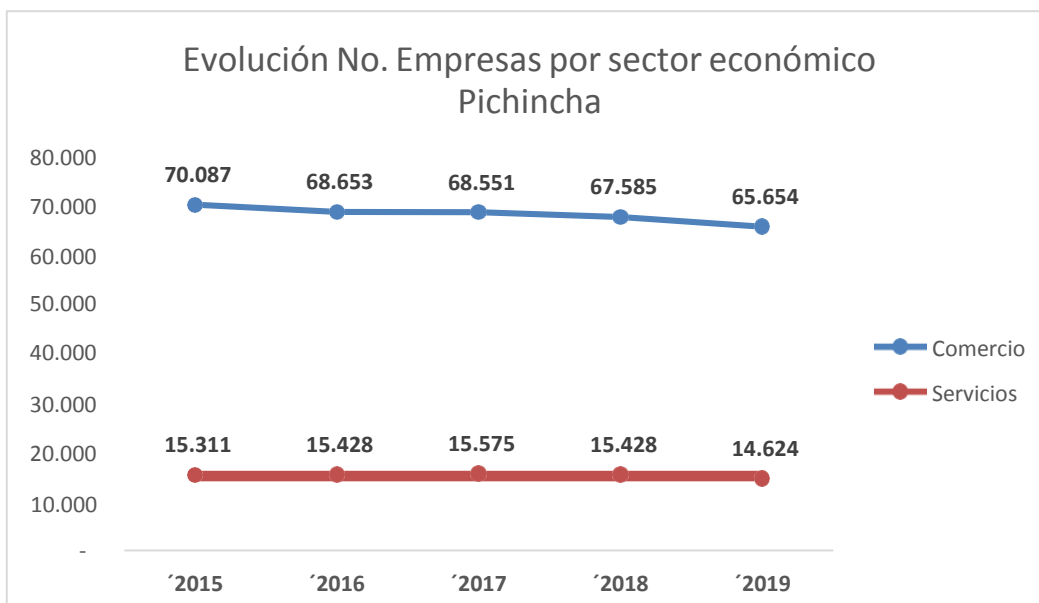
Figura 7.

Exportaciones Banano y Plátano



Fuente: (Banco Central, 2022)

“Basándonos en las exportaciones previamente expuestas en cifras monetarias del banano y plátano, se debe mencionar que la producción total en toneladas en el año 2020 fue de 6,023,390 TM, en comparación con las exportaciones del mismo año que fueron de 7,265.07 TM. Desde la perspectiva de abastecimiento para pequeños y grandes negocios se tiene la certeza de que el producto estará disponible sin temor a sufrir un inconveniente de agotamiento por exportación. Con base a la información del sector turístico y hotelero por enfoque gastronómico, es considerado directamente como la amenaza más grande desde el ámbito competitivo.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Figura 8.*Evolución No. empresas por sector económico en Pichincha**Fuente:* (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

2.2.4 *Ámbito Social*

El impacto positivo en la calidad de vida de la población se ha generado por el desarrollo económico. La deflación en los índices de desempleo ha permitido a la población satisfacer sus principales necesidades, siendo el indicador más importante para el desarrollo del país.

La necesidad de una mejora en nuestro sistema de educación nos lleva a pensar que la base de obtención de poder real es con conocimiento. Para ello es vital que el sistema educativo siga el ritmo evolución. Es la única manera de poder preparar a las próximas generaciones para los desafíos más importantes que enfrentarán a lo largo de sus vidas. En Ecuador no sabemos porque sucede lo opuesto. Nuestro sistema educativo es cada vez más complicado sin buscar beneficiar al estudiante. A pesar de tanta diversidad cultural encontrada en nuestra sociedad, la negligencia del sistema administrativo es cada vez peor.

Esta situación provoca un quiebre dentro del sistema aclarando las deficiencias del sistema desde el periodo inicial hasta el de educación superior. Administrativamente hasta académicamente, la intromisión excesiva del Estado saca a la luz la calidad educacional que reciben nuestros niños.

“Los Institutos de Educación Superior (IES) han perdido libertades fundamentales. La ley actual no garantiza la autonomía de las universidades, escuelas politécnicas e institutos técnicos. Por el contrario, promueve la politización de la educación.” (Lasso, 2021)

2.2.5 Ámbito Tecnológico

El ámbito tecnológico es uno de los factores de mayor cambio, generando adecuaciones en el día a día de la población. El uso de la tecnología permite una mayor capacidad de producción y comunicación entre todos los sectores, además determina el incremento de la economía, la capacidad de atención al cliente y reduce los precios.

Si bien las tecnologías posibilitan el acceso masivo a la información, estas también generan exclusión, porque no todos pueden tener acceso y por ende las posibilidades se tornan diferentes, teniendo unas más posibilidades que otros. Desafortunadamente, que exista democracia en la globalización cada vez parece una idea muy alejada para muchos. Quienes estudian la sociología, determinan que el término "globalización" es como un cambio que ha ocasionado cambios drásticos en la sociedad en su conjunto, por el contrario, se espera que estos efectos puedan beneficiar a la humanidad.

Los cambios tecnológicos deben transformarse en uno de los mecanismos más importantes para la industria productiva del país. Tomando en cuenta una mejora continua y una modernización que nos encamine dentro de Latinoamérica. Es importante trabajar en un marco regulatorio en materia laboral, tributaria y tecnológica adecuado al desarrollo industrial. De no hacerlo, estamos sacrificando mercados importantes e innovadores, empleos, entradas de efectivo y crecimiento económico.

“Así mismo, la agricultura sufre cambios sustanciales debido a las innovaciones tecnológicas y la dinámica de los mercados nacionales e internacionales. Estas tecnologías representan la oportunidad para alcanzar mejoras significativas en los procesos productivos en términos de bioseguridad, sustentabilidad ambiental, pero sobretodo de productividad. Llegando así, a mejorar nuestro sector productivo teniendo la posibilidad de incrementar su eficiencia y elevar la calidad de sus productos.” (Lasso, 2021)

El mercado actual, vive en la competencia diaria por cumplir con las expectativas de calidad y desarrollo tecnológico que demandan las personas, por ello las empresas buscan mejorar los modelos de gestión y adquirir o mejorar tecnología. Todos los productos o servicios creados deben satisfacer las necesidades de una población cada vez más diversa y exigente. Idear una estrategia es fundamental para lograr los objetivos de cualquier empresa que busca impulsar su negocio y direccionarlo hacia el crecimiento y desarrollo.

Para poder hacerlo, la estrategia debe enfocar su máximo esfuerzo en la integración de ciclos políticos organizacionales que permitan a los encargados de tomar decisiones, organizar y asignar recursos para lograr una posición dominante en el sector tecnológico.

“La falta de un verdadero desarrollo tecnológico en el país, implica profundas consecuencias a la industria en general, minimizando el impacto en cuanto a competencia con multinacionales principalmente, que quieren aprovechar los recursos y mejorar su economía y calidad de vida. El E-commerce en el Ecuador a partir del 2020 a raíz de la pandemia, ha venido tomando fuerza, ya que la crisis sanitaria obligó a los negocios a adaptarse a una nueva realidad ofreciendo productos o servicios de manera más eficiente y directa.” (CITEC, 2022)

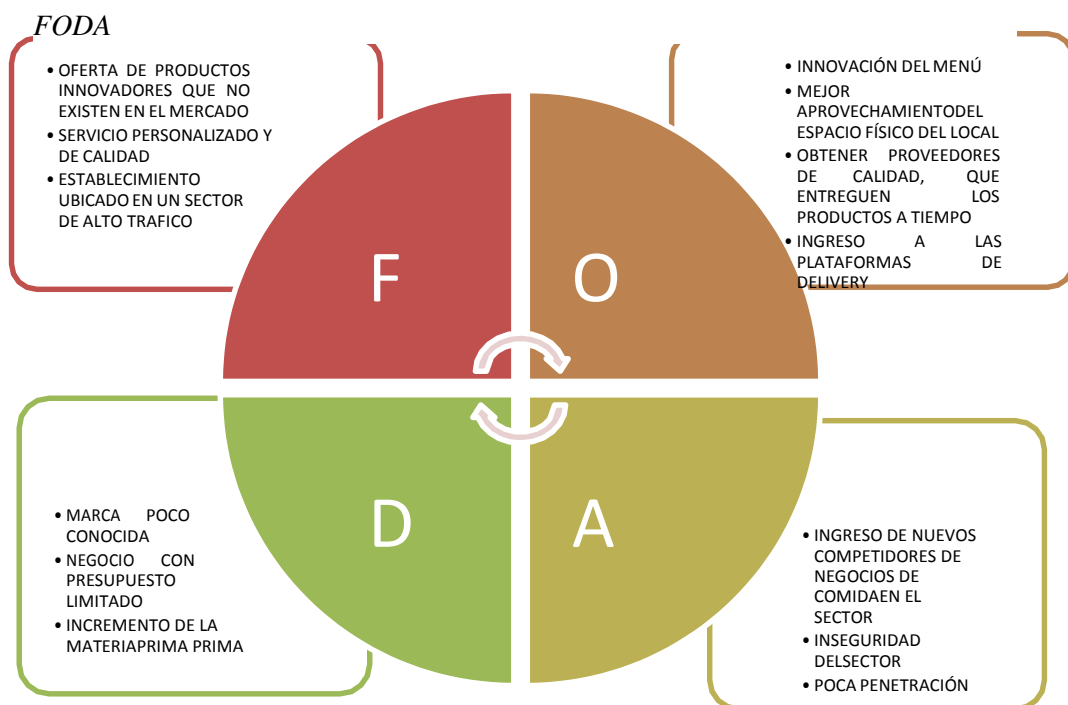
“Desde el inicio de la pandemia, el E-commerce tuvo un crecimiento de 400% en Ecuador, generando alrededor de \$2.760 USD millones en 2020, con un 2021 alcanzando los \$3.220 USD millones.

Es así como, el 53% de los negocios incorporaron aplicativos móviles, desarrollos de plataformas E-commerce, chatbot y catálogos interactivos entrando en un auge de la digitalización en sus negocios. Las categorías más destacadas en el 2020 son: alimentos, higiene, computación, moda y belleza, comida y delivery.” (CITEC, 2022)

Entregando como resultado, el crecimiento del 42% en el sector restaurantero, un porcentaje significativo para el desarrollo de pequeños y grandes restaurantes.

2.2.6 FODA

Figura 9.



Fuente: Elaboración propia (2022)

2.3 Validación de Factibilidad- Viabilidad- Deseabilidad

2.3.1 Comportamiento de la Demanda

Los consumidores juegan un papel determinante al momento de escoger un lugar para consumir comida de su gusto. Esto se debe a que la ciudad ofrece múltiples opciones donde los usuarios se sienten cómodos por la atención, y por la confianza.

2.3.2 Comportamiento de la Oferta

Actualmente existen muchas opciones para elegir en cuanto a establecimientos de consumo alimenticio que satisfacen la necesidad de los consumidores. Es importante destacar que EC TAQUITO es el único restaurante en el Ecuador que ofrece tacos rellenos de platos típicos ecuatorianos.

Oferta Directa.

Los productos que tienen un valor agregado por cuanto a sabor y calidad.

Oferta Indirecta.

Acceso a los diferentes restaurantes de Quito mediante el uso de plataforma digitales, por lo que el usuario puede preferir comprar a una marca más conocida.

Comportamiento de la Competencia.

Oferta de productos más económicos y promociones al consumidor.

Precios.

Los precios son establecidos de acuerdo a los costos del producto, el cual genera un buen margen de utilidad.

2.3.3 Mercado Objetivo

Cuando hablamos del mercado objetivo, nos referimos específicamente a un grupo de consumidores a quienes pretendemos vender un determinado producto o servicio y que, en nuestro propósito por obtener resultados favorables en función de nuestras ventas, así como también poder implementar mejor las estrategias, es indispensable conocer sus hábitos de compra y de gastos.

Las variables utilizadas por ECTAQUITO para poder identificar su mercado objetivo fueron: geográficas, demográficas y psicográficas, cuyo resultado fue el siguiente:

Figura 10.*Segmentación del público ECTAQUITO*

Fuente: Elaboración propia (2022)

2.3.4 Investigación de Validación de Prototipo

Para reducir el peligro y permitir el triunfo de esa idea o iniciativa, es importante realizar un estudio de viabilidad del prototipo, es decir, debemos comprobar si una acción es totalmente factible. Para lo cual utilizaremos las siguientes variables:

Analizar el Problema.

ECTAQUITO posee una ventaja competitiva muy interesante que la diferencia del resto de restaurantes ya que, en la preparación de sus platos, mezcla dos culturas gastronómicas (México-Ecuador) además de contar con una exquisita sazón.

Sin embargo, no ha tenido la acogida esperada por parte del propietario, creemos que esto se debe a diferentes factores entre los cuales podemos mencionar: no ha habido una campaña publicitaria efectiva para promocionar sus platos, el sector en el que se encuentra ubicado no es favorable para este tipo de alimentos, y que se implementan escasas estrategias de marketing para incentivar la visita de los clientes al restaurante.

2.3.5 Definición de Requisitos

En cuanto a la tecnología a utilizarse únicamente necesitaremos un teléfono Smartcon datos móviles para cubrir el tema de marketing digital, además se solicitará la cooperación de los colaboradores del restaurante, así como también de sus amigos y allegados para que posteen en sus redes sociales las novedades, promociones y demás material publicitario de ECTAQUITO.

Estamos conscientes que el trabajo a realizarse mediante redes sociales no es el único requisito para lograr el éxito de ECTAQUITO, pero si será un factor determinante para darse a conocer a un público más alejado del sitio en el que se encuentra actualmente ubicado. El seguimiento para analizar el crecimiento en estas plataformas se realizará de manera quincenal, así se tomarán medidas correctivas de manera oportuna en caso de ser necesario:

- Realizar un estudio técnico

El restaurante está ubicado al sur de Quito, en el sector de la Magdalena, en las calles Quitus Oe6-34 y, Av. Mariscal Sucre.

Figura 11.

Local ECTAQUITO



Fuente: Fotografía propia (2022)

Figura 12.*Localización del restaurante*

Fuente: Google Map

2.3.6 Evaluación de la Viabilidad

Finalmente, para evaluar la viabilidad hemos realizado una serie de preguntas a nuestros clientes obteniendo los siguientes los resultados:

Figura 13.

¿Cómo valorarías nuestra comida?



Fuente: Gestión de investigación (2022)

Figura 14.

¿Estás satisfecho con nuestra oferta de bebidas?

2. Estas satisfecho con nuestra oferta de bebidas?

[Más detalles](#)

● Muy satisfecho	9
● Satisfecho	7
● Poco satisfecho	1



Fuente: Gestión de investigación (2022)

Figura 15.

¿Algo que deseas que estuviese en el menú?

3. Hay algo que no esté en el menú y que te gustaría que estuviese ? Si tu respuesta es sí menciona que sería

[Más detalles](#)

[Información](#)

16
Respuestas

Respuestas más recientes

"No"

"Tacos de lengua"

"No"

2 encuestados (13%) respondieron **Tacos** para esta pregunta.



Fuente: Gestión de investigación (2022)

Figura 16.

¿Crees que el menú tiene platos para todo el mundo?

4. Crees que nuestro menú tiene platos para todo el mundo y por qué ?

[Más detalles](#)

[Información](#)

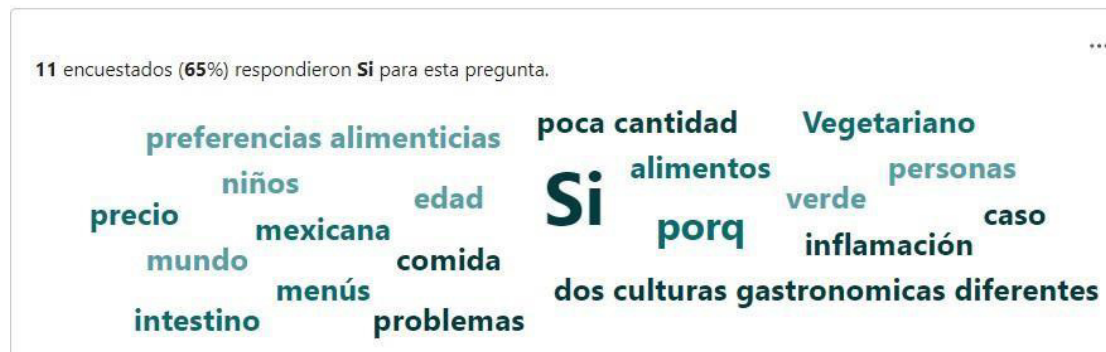
17
Respuestas

Respuestas más recientes

"Si por que es variado"

"No, está más orientado a la comida mexicana"

"No"



Fuente: Gestión de investigación (2022)

Figura 17.

¿Cómo calificarías la variedad de opciones del menú?

5. Cómo calificarías la variedad de opciones de nuestro menú?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Excelente	10
● Buena	7
● Regular	0



Fuente: Gestión de investigación (2022)

Capítulo III

3.1 Canvas o Lean Canvas

3.1.1 Investigación de Validación de Mercado

ECTAQUITO, ofrece una amplia variedad de platos de comidas, bebidas, y postres, en un establecimiento donde los clientes pueden disfrutar de un ambiente relajado, con diversas opciones de entretenimiento. Por otro lado, se cuenta con un servicio de primera, con personal altamente calificado dispuesto siempre a satisfacer y cumplir las expectativas de quienes lo visiten.

3.1.2 Competencia

Pese a todo esto, ECTAQUITO aún no se ha podido posicionar exitosamente en el mercado, en capítulos anteriores se había analizado sobre cuáles pueden ser las razones, sin embargo, ahondaremos en un punto específico que es la Competencia.

Si bien es cierto que el sector en que ECTAQUITO está ubicado no es muy comercial, existen algunos locales que le han estado quitado parte del pastel en este giro de negocio, tal es el caso de:

Figura 18.

Pizzería il Pomodoro



Pizzería il Pomodoro, cual está ubicado en las calles Cañaris y María Duchicela. Este restaurante lleva alrededor de 3 años en ese sector y es muy conocido por sus extensos horarios de atención ya que es el único restaurante de la zona que cierra a las 10:30pm.

Fuente: Google LLC

Figura 20.*Local Sabor Costeño**Fuente: Google LLC.*

Adicional tenemos a Sabor Costeño situado en Cañarís y Cacha, podríamos considerar a este restaurante como uno de los principales competidores de ECTAQUITOya que este ofrece un menú bastante parecido como por ejemplo churrascos, ceviches, bolones, entre otros.

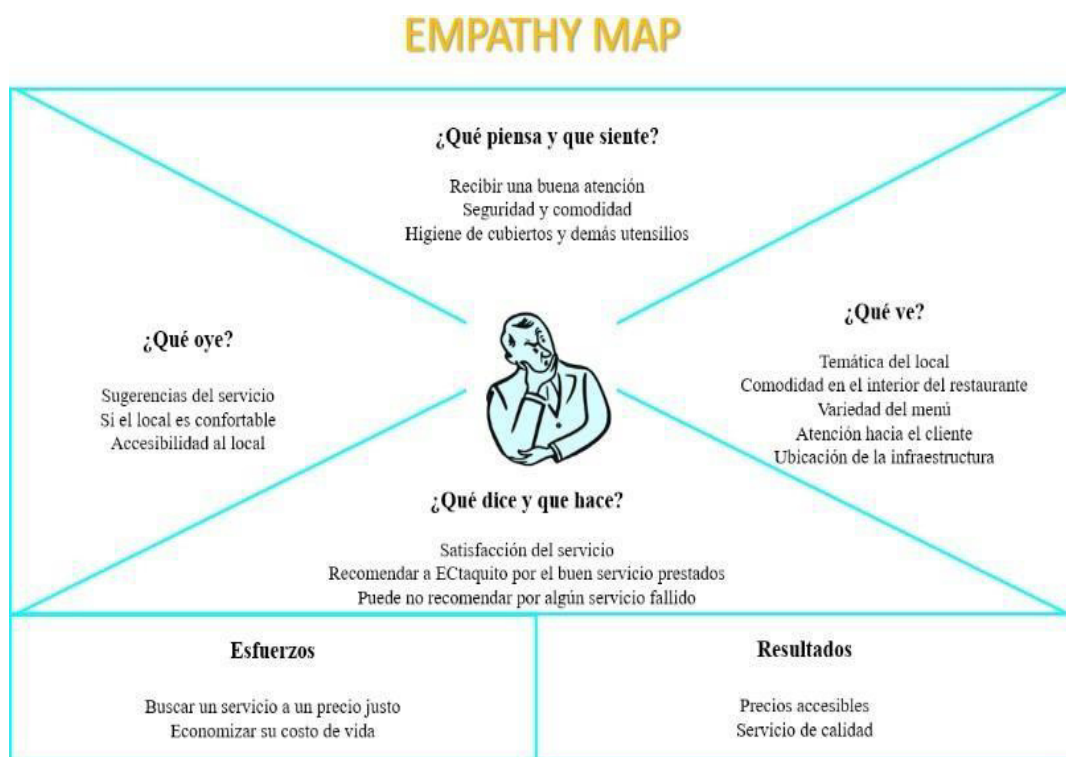
Figura 19.*Chifa La Reina**Fuente: Google LLC.*

Por último, tenemos a Chifa LA REINA está ubicado en la Av. Mariscal Sucre y Av. De los Libertadores, Posee varias sucursales dentro de Quito por lo que es uno de los restaurantes con mayor posicionamiento de ese sector, ofrece una variedad de platos de especialidad y cuenta con un amplio parqueadero con guardia que forma parte de su propuesta de valor.

Teniendo en cuenta cuales son los principales competidores de ECTAQUITO, hemos desarrollado un EMPATHY MAP para conocer más a sus clientes, analizando su entorno y mirando el mundo a través de sus ojos, de esta manera se podrán establecer mejor las estrategias para cumplir con los objetivos de este proyecto.

Figura 20.

Análisis de clientes mediante un mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia (2022)

3.2 PMV

“El Producto Mínimo Viable pretende entregar el prototipo base a los consumidores potenciales, con el objetivo de verificar en qué medida la propuesta del menú se ajusta al concepto que originó su desarrollo en primer lugar y a las preferencias de los consumidores, a través de la prueba ácida.” (Ries (2012)),

“La prueba ácida determina la capacidad de pago de la empresa sin la necesidad de realizar sus inventarios o sus activos fijos, es decir, sin venderlos.” (Gerencie.com, 2022)

“Mediante esta prueba se busca la valoración con la necesidad de realizar cambios en las características de la propuesta, si estos lo requieren teóricamente es la primera versión del producto final” (Talentias, 2015).

La misión de este trabajo de investigación es lanzar una nueva propuesta para el restaurante y para ello es fundamental conocer la opinión de los potenciales clientes para poder satisfacer sus necesidades. Desde los resultados de las encuestas realizadas, las personas en general se sienten complacidas y satisfechas cuando prueban la propuesta gastronómica y encuentran una oferta particular. Cuantas historias conocemos de emprendimientos, los cuales al iniciar su empresa invirtieron la mayor parte de sus recursos en el desarrollo del producto. El Ecuador exhibe la tasa de emprendimiento más alta de la región andina: el 29,6% según el informe “Emprendimiento: 10 años sin evolución sustancial” (Pesantes, 2019).

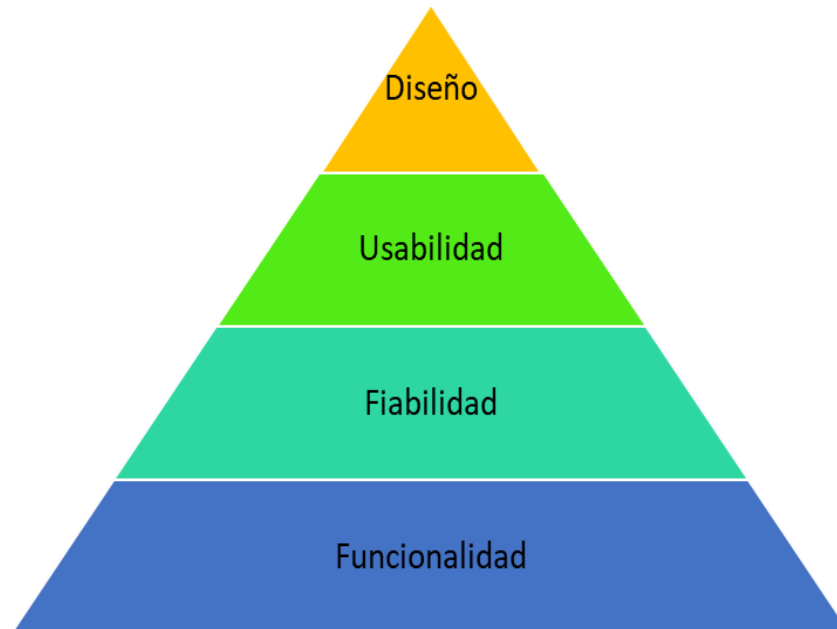
La elección del restaurante como marca para entregar una propuesta de valor al presentar comida ecuatoriana de una manera diferente, generando una propuesta innovadora que no encuentras dentro de la ciudad de Quito. Una estrategia fundamental para que varias personas conozcan y consuman una determinada marca, es personalizarla de tal manera que su esencia no produzca confusión en los consumidores, y se reconozca por su personalidad concreta y específica. De esta forma, los consumidores saben qué compran algo que no encuentran en ningún otro lado.

Una estrategia de posicionamiento de marca principalmente debe enfocarse en la creación de la personalidad de marca, comunicando sus atributos dentro de un prototipo.

A continuación, se presenta una pirámide con base a las características que constan dentro de nuestra propuesta del PMV:

Figura 21.

Características de un Producto Mínimo Viable



Fuente: (Pesantes, 2019)

3.2.1 Prototipo

El diseño del prototipo se basa en estrategias a implementar dentro del restaurante, de esta forma ganaremos seguidores en redes sociales, clientes para el establecimiento que conozcan de los diferentes tipos de producto y adicional mejorar en las diferentes plataformas de delivery.

3.2.2 Redes Sociales

Realizar un mejor engagement de la marca utilizando sus redes sociales. De esta manera atraer un mayor número de seguidores y también conseguir compromiso con la marca.

- Instagram de ECTAQUITO

Figura 22.

Red Social Instagram de ECTAQUITO



Fuente: Meta Platforms, Inc.

- Facebook de ECTAQUITO

Figura 23.

Red Social Facebook de ECTAQUITO



Fuente: Meta Platforms, Inc.

- Fotografías

Realizar unas mejoras en las fotografías para implementar un mejor menú digital con mayor expectativa para el cliente.

Figura 24.

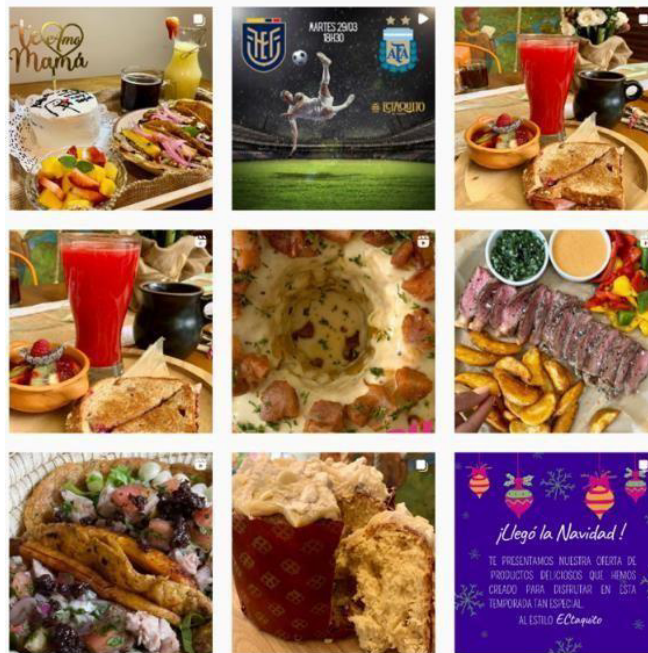
Propuesta de mejoras de imagen del menú



Fuente: Fotografía propia (2022)

Figura 25. Propuesta de anuncios en redes

Propuesta de anuncios en redes



Fuente: Elaboración propia (2022)

- Días especiales

Se establecerán realizarán eventos especiales en el local en días focalizados, de esta manera tendremos eventos en vivo, adicional se contratará únicamente a un guardia de seguridad para otorgar confianza a nuestros consumidores.

Figura 26.

Propuesta anuncio DJ



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 27.

Propuesta de eventos para días festivos



Fuente: Fotografía propia (2022)

Figura 28.

Guardia de seguridad



Fuente: Google LLC.

- Juegos

Se colocará juegos para que los clientes puedan esperar mientras su orden esté lista, como lanzar dardos y el popular juego de mesa Jenga.

Figura 29. Juego Jenga

Juego Jenga



Fuente: Google LLC.

Figura 30.

Juego Dardos



Fuente: Google LLC.

- Promociones Especiales

Figura 31. Diseño publicitario 1

Diseño publicitario 1



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 32. Diseño publicitario 2*Diseño publicitario 2*

Fuente: Elaboración propia (2022)

3.2.3 Presupuesto

Los presupuestos se definieron con base al Marketing Mix y en referencia a la inversión que debe realizar el restaurante. De acuerdo a Porter (1980) las estrategias del Marketing Mix son básicamente dos, liderar desde los costos y diferenciarse dentro del mercado.

Tabla 3.*Presupuesto Promoción*

Detalle	V. Unit	Cant.	Total
Cuña Radial	\$ 524,00	1	\$ 524,00
POP	\$ 0,03	1.000	\$ 30,00
Rediseño redes sociales	\$ 100,00	3	\$ 300,00
Pauta en redes sociales	\$ 20,00	12	\$ 240,00
Influencer	\$ 100,00	2	\$ 200,00
Participación Ferias	\$ 20,00	1	\$ 20,00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 4.*Presupuesto Plaza*

Detalle	V. Unit	Cant.	Total
Membresía App de pedidos (Rappi, Uber, Pedidos Ya)	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Visita a empresas cercanas al local	\$ -	4	\$ -
Entretenimiento recreativo	\$ 8,00	12	\$ 96,00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 5.*Presupuesto Producto*

Detalle	V. Unit	Cant.	Total
Capacitación sobre atención al cliente	\$ 25,00	4	\$ 100,00
Rebranding menú - Logo	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Buzón de Sugerencias		1	\$ -

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 6.*Presupuesto Precio*

Detalle	Estrategia	Objetivos
Precio de acuerdo al mercado	Mantener precios referentes al mercado, con descuentos en fechas especiales	Manejar precios competitivos y semejantes a los de la competencia

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 7.*Presupuesto Total*

DETALLE	TOTAL
Producto	\$ 400,00
Precio	\$ -
Plaza	\$ 396,00
Promoción	\$ 1.314,00
Total	\$ 2.110,00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Capítulo IV

4.1 Plan de Marketing

El plan de marketing del proyecto de titulación se orienta a medir que tan factible es posicionar y mejorar una marca y qué se puede implementar de tal manera que los clientes sean leales a la marca, determinamos que es importante el costo del producto, la atención, el tiempo de elaboración y el servicio que brindan sus colaboradores.

Es importante considerar que el plan de acción y mecanismos para que los colaboradores del local logren una sinergia y sean eficientes al momento de realizar el servicio a los clientes.

La propuesta de EC TAQUITO es dar un servicio de calidad, siendo muy eficientes, haciendo sentir a su consumidor en su establecimiento de forma cómoda y que la atención será rápida para que disfruten de su estancia y de los productos que ofrecen en el menú.

4.1.1 Mercado Referencia

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio” (Kotler y Armstrong, 2008, p.8).

Actualmente en el sector donde está ubicado EC TAQUITO es muy competitivo por el tipo de productos y precios que ofrecen los locales aledaños.

4.1.2 Estrategia Producto

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles” (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 128,129).

La estrategia de producto de ECTAQUITO hacia sus clientes ubicados en el sector sur de la ciudad de Quito en el sector de la Magdalena es dar a conocer platos típicos de una manera diferente y que sus clientes visiten su local para probar sus platos.

La principal idea es dar a conocer sus tacos a la ecuatoriana, entregar un plato de nachos de verde con queso como entrada para todos los clientes que consuman sus tacos totalmente gratis. Esta estrategia es únicamente para los clientes que visiten su local y consuman los platos del menú.

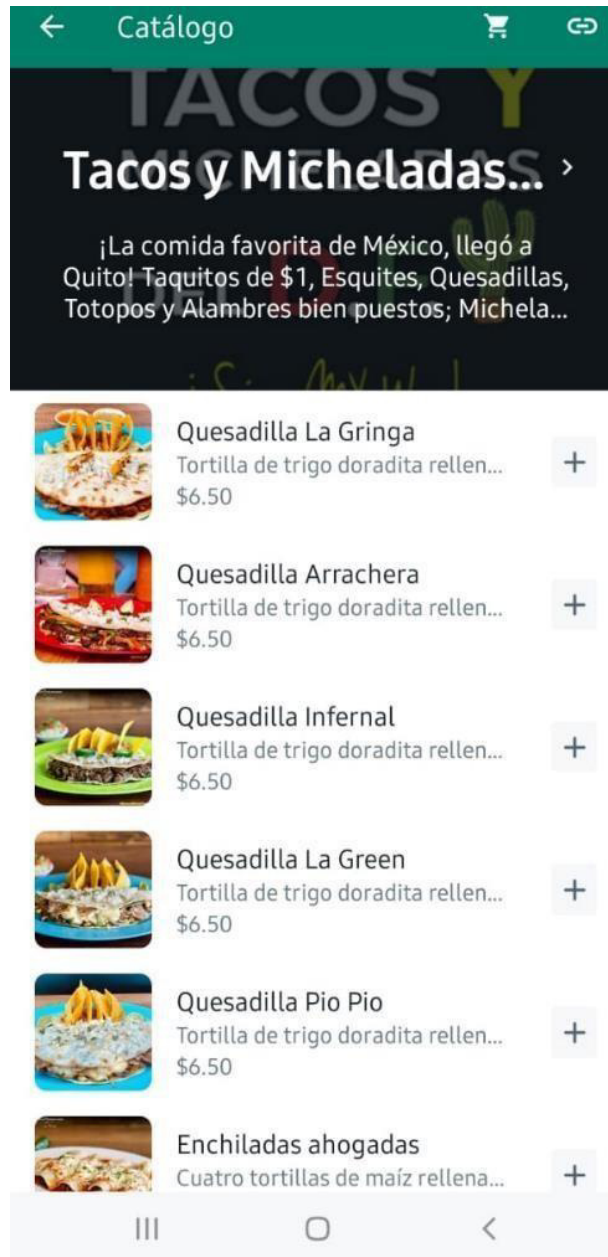
La propuesta es cambiar el menú para poder identificar de mejor forma los platos, especificar que lleva cada uno de los tacos, detallar de mejor manera su gramaje, ingredientes.

Se pueden hacer más pequeños con un menor precio y se puede incentivar la compra en mayor número de unidades vendidas y visiblemente para los clientes es mucho más producto, replicando estrategias de la competencia y no obsequiando las gaseosas más bien cobrando menos en el plato fuerte se puede cobrar un valor adicional en las bebidas.

Se realizó un menú mixto en donde encontramos Tacos Ecuatorianos y también tacos típicos mexicanos, para poder agrandar nuestro segmento y tener una mejor

variedad de especialidades. El menú debe ser en reducido para poder evidenciar precios, detalle y fotos del producto.

Ejemplo competencia: <https://wa.me/c/593986777148>

Figura 33. Ejemplo de competencia*Ejemplo de competencia*

Fuente: Consulta WhatsApp competencia (2022)

Figura 34.

Ejemplo ECTAQUITO



Fuente: ECTAQUITO 2022)

Otra propuesta es mejorar la imagen del producto haciéndolo similar a la competencia reducir el tamaño para dar mayor número de tacos, de esta forma los diferentes platos se verán con mayor volumen y mejorar su visibilidad hacia el consumidor.

Ejemplo:

Figura 35.

Propuesta del producto



Fuente: Fotografía propia (2022)

Imagen:

También se debe identificar de mejor forma los tacos a la ecuatoriana, es decir la visualización en redes sociales o todo tipo de promoción, detallar que son tacos con tortilla de verde con ingredientes de platos típicos ecuatorianos.

4.1.3 Estrategia Precio

El restaurante utiliza la fijación de precios basada en su competencia, entendiéndose en una estrategia de precio basada principalmente con el nivel competitivo de la misma industria y llevarlo al mismo nivel que lo tiene la competencia directa. La estrategia busca que el precio establecido para el producto no esté por encima del precio de la competencia mencionada previamente, en este caso se toman muestras de dos restaurantes bajo una temática similar a la de EC-Taquito, para que los precios estén por debajo, por ende, se consideren competitivos dentro de un mercado lleno de proveedores con similares características.

La estrategia más efectiva dentro de un plan que vemos siendo el precio uno de los puntos más débiles del establecimiento y sea el giro de negocio esperado para todos. Desde una exhaustiva investigación de precios de la competencia que llegan a ofrecer propuestas muy similares a nuestro valor agregado con tortillas de verde como labase de los tacos.

Desde las propuestas de competencia como Taco Verde y Croca verde, principalmente Taco Verde con una propuesta prácticamente igual a nuestra propuesta, pero entregando su valor agregado en base con tortilla que no es de maíz, pero sí con tortilla de verde, tradicional en Ecuador. Desde el producto final es más de delicias ecuatorianas con ese Mix. Desde los precios buscan mucho trabajo promocional con transacción cerrada de \$5,00 promocionalmente.

Croca Verde nacido inicialmente como una propuesta de pizzería, pero con masade plátano verde, ahora ha resurgido y evolucionado en una propuesta de un menú de propuestas de gastronomía basada en el plátano verde con propuestas inteligentes e innovadoras dentro del mercado gastronómico de Quito.

Tabla 8.

Comparativo de precios

Detalle producto	V. Unit	Detalle producto Ec	V. Unit	%
Croca Verde		Taquito		Comparativo
Acevichado	\$ 10,99	Acevichado	\$ 6,99	-36%
Camarón	\$ 12,25	Parrillero	\$ 7,99	-35%
Pollo	\$ 11,25	Pollo	\$ 4,50	-60%
Lomo	\$ 11,45	Chuleta	\$ 6,99	-39%
		Churrasco	\$ 7,00	100%
		Fritada	\$ 5,50	100%
		Hornado	\$ 5,50	100%

Fuente: Gestión de investigación (2022)

EC Taquito ofrece una alternativa de menú ampliada a la de la competencia adicional a que es en promedio un 43% más económico. Adicional ofreciendo formas de pago con base a la necesidad de sus usuarios, creando convenios con las distintas tarjetas de crédito y débito más frecuentes dentro del uso en establecimientos de comida.

A continuación, se procede con la explicación del aporte promocional que se entregará a partir de la estrategia de precios seleccionada para la marca.

4.1.4 Estrategia Plaza

El objetivo principal de una estrategia de plaza es identificar cuáles son las vías que mejor nos favorezcan para presentar nuestra propuesta de valor a nuestro mercado objetivo. Mientras más información tengamos del comportamiento del usuario, mejores son las estrategias que podemos implementar.

Cuando hablamos de la P de plaza o distribución en el Mix de Marketing, nos referimos específicamente a los medios de distribución que serán utilizados para que el cliente pueda tener acceso a nuestros productos, es decir, en este punto debemos analizar sobre cuáles son los puntos de venta, qué formas de distribución utilizaremos, y si manejaremos o no intermediarios.

Para esto debemos considerar que cualquiera estrategia que se planea utilizar deberá ser congruente con la situación actual de la empresa, sus capacidades, los recursos disponibles y sobre todo, cuál es el mercado objetivo que se desea abarcar.

Recursos de la Empresa

Este es uno de los aspectos más importantes ya que, pese a nuestra intención de abarcar y llegar a un territorio amplio, necesitamos ver la realidad de los recursos disponibles teniendo en cuenta el capital, la mano de obra y los recursos tecnológicos.

En este sentido, los medios por los que los clientes pueden adquirir los productos de ECtaquito son a través de:

Figura 36.

Plataforma digital de delivery



Fuente: Google LLC.

Envíos a domicilio con repartidores propios, y directamente en el restaurante.

Figura 37.

Promoción envío por delivery



Fuente: Google LLC.

Figura 38. Comensales en el local

Comensales en el local



Fuente: Fotografía propia (2022)

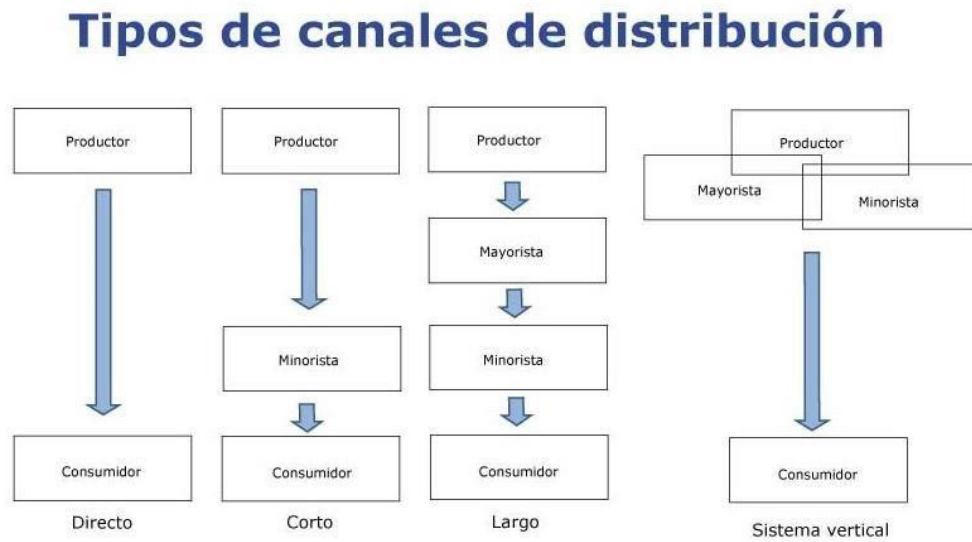
4.1.5 Ubicación del Mercado Meta

Responder a preguntas como ¿En qué sector se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?, ¿Cuál es el comportamiento de compra que poseen? ¿Cuál es su nivel socio-económico? Son algunas de las pautas que se deben seguir para poder idear una estrategia eficaz de plaza y distribución.

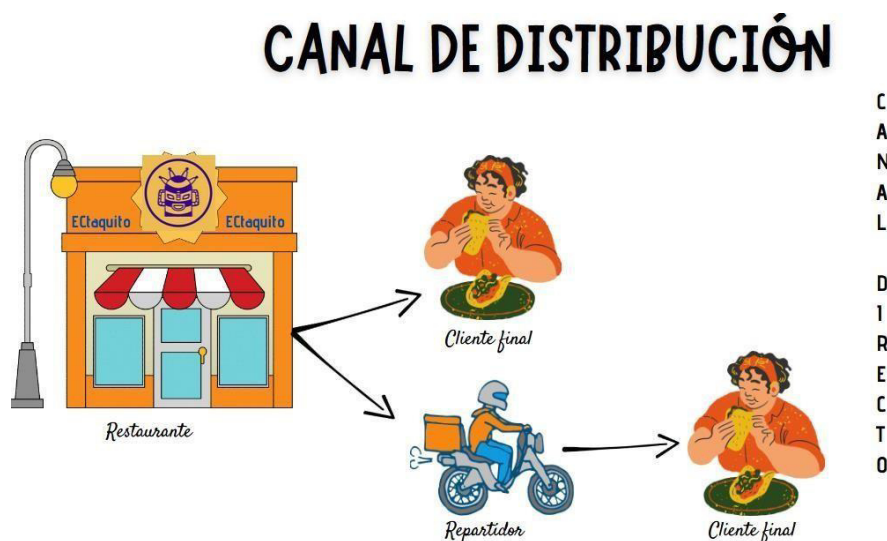
Ectaquito ha identificado que su mercado objetivo está en hombres y mujeres que residan en el sur, norte y valles de la ciudad de Quito. Que posean una edad entre los 25–45 años, con ingresos mensuales entre \$500 y \$1000 y que sean aventureros, dispuestos a probar cosas diferentes.

4.2 Canales de Distribución

En el canal de distribución se integran todos los medios y participantes que una empresa utiliza para que el consumidor final obtenga su producto terminado. Dependiendo de cuál sea el giro del negocio, las empresas pueden adaptar sus canales de distribución como mejor se adhiera a sus objetivos. La presentación más popular sobre los tipos que existen son:

Figura 39.*Canales de distribución**Fuente:* Elaboración propia (2022)

ECtaquito cuenta con un canal de distribución directo ya que no existen intermediarios de sus productos, de esta manera pueden llegar más rápidamente a su consumidor final a la vez que reducen costos de logística.

Figura 40.*Canal de distribución de ECtaquito**Fuente:* Elaboración propia (2022)

4.2.1 Estrategias de Canales de Distribución

Otro factor que debemos considerar es la modalidad de distribución que lleva a cabo el canal, la cual viene dada en función del producto. En los próximos meses, el objetivo de ECtaquito es contar con una distribución selectiva, de tal forma que sus locales puedan ser encontrados en sectores estratégicos de la ciudad de Quito.

Figura 41.

Propuesta de mejora de local

ACTUALMENTE



PRÓXIMAMENTE



Fuente: Elaboración propia (2022)

4.3 Estrategia Promoción

La estrategia de promoción tiene como meta la persuasión e información al target de clientes de la empresa sobre los productos que esta ofrece con el fin de cerrar el proceso de compra.

En el caso de EC TAQUITO la promoción estará enfocada en incrementar las ventas, atraer nuevos clientes y reconocimiento de la marca.

4.3.1 Promoción de Ventas

- Martes 2x1 en tacos
- Postre gratis para el cumpleaños
- Viernes 5% de descuento en taquito parrillero

4.3.2 Publicidad Digital Instagram

Instagram es la red social donde Ec Taquito pública el menú cuenta con 1504 seguidores y 81 publicaciones.

Implementar publicidad pagada:

Apalancamiento con influencers para Instagram y TikTok con el fin de atraer nuevos seguidores.

Figura 42.

Propuesta en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 43.*Perfil Instagram**Fuente: Elaboración propia (2022)*

4.3.3 Experiencias

Implementación de juegos como jenga, cartas y dardos para que las familias que asistan se entretengan mientras disfrutan de su comida.

4.3.4 Relaciones Públicas

EC TAQUITO participó en el programa de RTS “Siempre contigo” llegando a varios espectadores.

4.4 Cronograma Estrategias Marketing Mix

En el presente cronograma se identifican las estrategias antes mencionadas a fin de llevar una planificación y control anual de las diferentes actividades que se deben realizar. La planificación de las mismas nos entrega una mejor claridad de cada una de ellas, para el presupuesto explicado con anterioridad.

Figura 44.

Cronograma Estrategia Marketing Mix

	Estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PRODUCTO	Buzón de sugerencias	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Capacitación sobre atención al cliente			x			x			x			x
	Rebranding menu - Logo		x										
PRECIO	Mantener precios referentes al mercado, con descuentos en fechas especiales		x			x						x	
PLAZA	Membresía App de pedidos (Rappi, Uber, Pedidos Ya)	x											
	Visita a empresas cercanas al local	x			x			x			x		
	Entretención recreativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PROMOCIÓN	Cuña Radial		x										
	POP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Re diseño redes sociales				x				x				x
	Pauta en redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Influencer		x			x							x
	Participación Ferias									x			

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.4.1 Plan de Marketing Enfocado a la Internacionalización

Con el paso de los años, satisfacer a los mercados cada vez es más complejo, el ser humano cada vez se vuelve más exigente en sus decisiones de compra, sin embargo, gracias a la globalización, podemos acceder a cierta información que detalla los flujos de capital, los cuales nos permiten evaluar qué países podrían ser considerados para iniciar una estrategia de internacionalización.

Con un plan de internacionalización, principalmente buscamos:

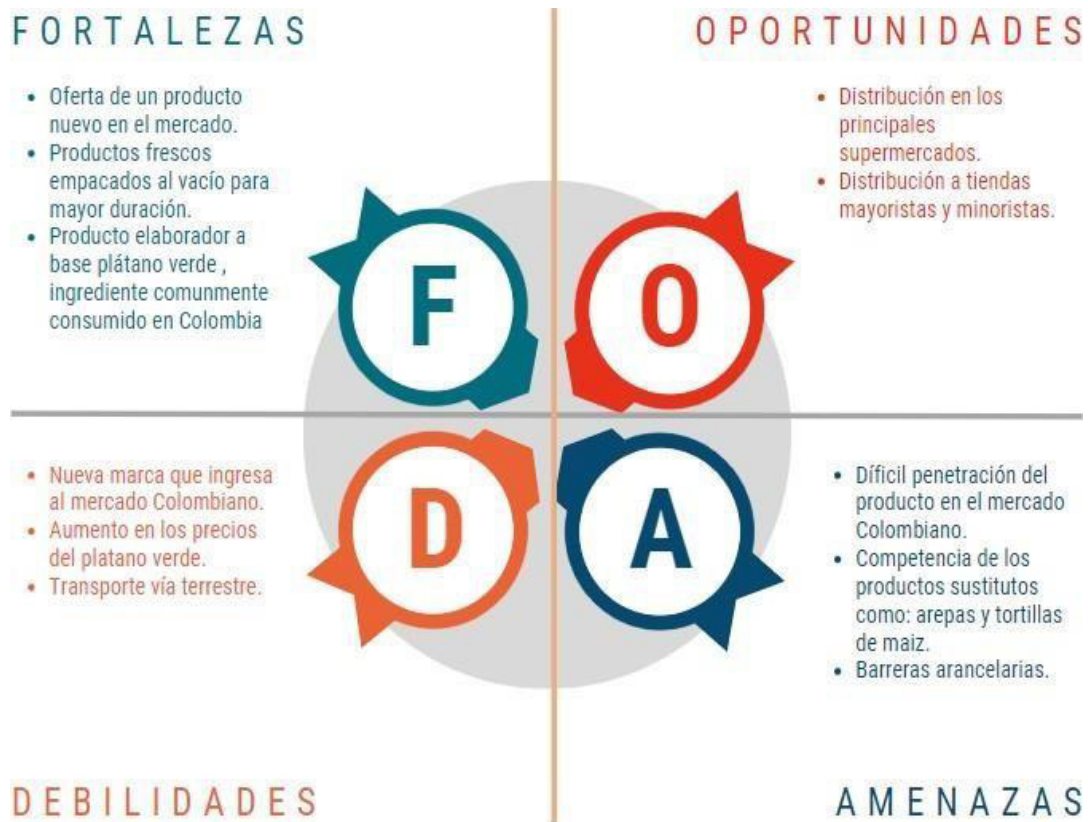
- Aumentar de competitividad
- Consolidar nuestra marca y producto
- Acelerar el crecimiento de la empresa

Antes de empezar un plan de internacionalización debemos analizar cuidadosamente los factores económicos, tecnológicos, culturales y sociales del nuevo mercado, de esta manera podremos sobrellevar los problemas coyunturales que puedan presentarse en el desarrollo de nuestro negocio.

ECTAQUITO, con el objetivo de ir ampliando su mercado, ha visto viable comercializar en el país vecino, Colombia, sus tortillas de verde elaboradas artesanalmente.

Lo que se pretende es introducir este producto en los principales supermercados de Colombia de manera que las personas puedan consumirlo y prepararse su propio taquito a la ecuatoriana en casa o degustarlo como mejor se apague a sus costumbres tradicionales.

De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de dicho país, el plátano es producto básico en la dieta del colombiano y posee un consumo per cápita de 61,9 kg/año. Dicho esto, se procedió a realizar un análisis detallado sobre cuáles podrían ser sus posibles fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la introducción de este producto en este nuevo mercado:

Figura 45.*Análisis FODA*

Fuente: Elaboración propia (2022)

La exportación de este producto no significaría gran problema para ECtaquito ya que el plátano verde es uno de los productos ecuatorianos que lidera las exportaciones, según el Ministerio de Comercio Exterior, en su último informe sobre el sector bananeroecuatoriano emitido en diciembre del 2017, indicó que la exportación bananera representa el 2% del PIB general y aproximadamente el 35% del PIB agrícola.

Por otro lado, el registro del Ministerio de Agricultura y Ganadería demostró que el Ecuador tiene alrededor de 162.236 hectáreas sembradas de Banano y que cuenta con 4.473 productores distribuidos de la siguiente manera:

Figura 46.*Distribución por tamaño de hectáreas*

DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO DE HECTÁREAS	HECTÁREAS SEMBRADAS	NÚMERO DE PRODUCTORES
0-30 (PEQUEÑOS)	35.685	3.480
>30 ≤ 100 (MEDIANOS)	57.486	800
100 O MÁS (GRANDES)	69.063	193
TOTAL	162.236	4.473

Fuente: Catastro Bananero/Ministerio de Agricultura

Las tortillas de verde para ECTAQUITO constituyen un producto fundamental a la hora de preparar sus platos ya que son la base para la elaboración de los tacos. Sin embargo, se pretende internacionalizar este producto vendiéndoles la idea de que pueden ser consumidas de diversas formas como, por ejemplo: en empanadas, patacones rellenos, tortillas rellenas o usarlos como tortilla para tacos, con la ventaja adicional que al ser una tortilla precocida se reducen los tiempos de cocción por lo que permitirá a las personas y negocios ahorrar tiempo en la cocina.

Figura 47.*Tortillas elaboradas**Fuente:* Google LLC.

Figura 48.

Tortillas empacadas



Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 49.

Tortilla frita o al horno



Fuente: Fotografía propia (2022)

Figura 50.

Tortilla para taco



Fuente: Fotografía propia (2022)

Figura 51.*Tortilla rellena*

Fuente: Google LLC.

¿Por qué es rentable internacionalizarnos en Colombia? Son varias las razones por las que Colombia se convierte un país atractivo a la hora de internacionalizar un producto, sin embargo, aquellas que llamaron la atención de ECTaquito fueron:

- Que los hábitos de consumo son favorables si de comer se trata. Es bien sabido que gran parte de los países latinoamericanos suelen priorizar pasar momentos de diversión junto a sus familias y amigos, especialmente si estos están ligados a comer y beber, en tiempos de crisis esto no sucede a menudo, pero en la mayoría de los casos, las personas disfrutaban mucho salir y tener momentos agradables.
- Que los costos de comercialización y distribución son relativamente más bajos en comparación a los mantenidos en el Ecuador. Gracias a su moneda de cambio (peso colombiano) y a su constante fluctuación, es mucho más barato comercializar y distribuir un producto en Colombia que en un país como el nuestro.
- Y por último, que la publicidad es mucho menos costosa de manera que se requiere de menos inversión para lograr captar la atención de nuestro mercado objetivo, sobre todo si de redes sociales se trata. Colombia es uno de los países con un alto número de influencers en crecimiento” razón por la cual, los costos para publicitar alguna marca o producto es menor al que tendría que ser cancelado aquí con un “influenciador” de iguales o menor número de seguidores.

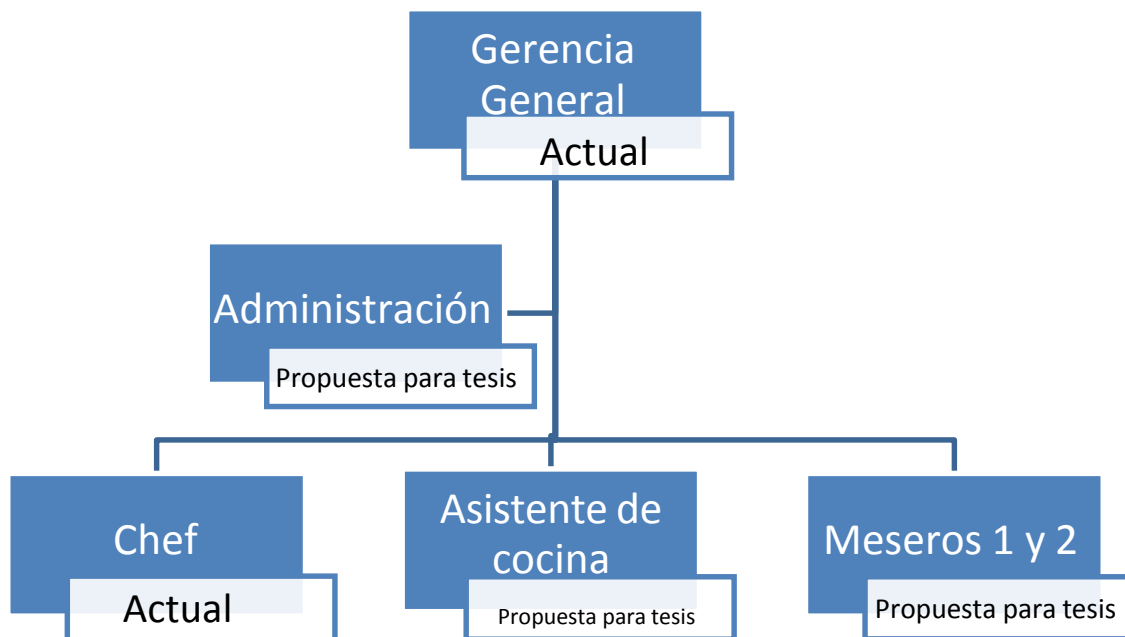
Capítulo V

5.1 Procesos

5.1.1 Talento Humano (Organigrama)

Figura 52. Propuesta de Organigrama

Propuesta de Organigrama



Nota: Organigrama actual y cambios propuestos con la implementación del manual de puestos.

Dada la cantidad de personas que laboran en EC taquito, se ha diseñado el siguiente organigrama donde s

5.1.2 Operaciones Flujoograma

Figura 53.

Proceso de gestión del restaurante



Figura N°14: Flujoograma de proceso de preparación de alimentos de ECTAQUITO.

5.2 Estado de Resultados

5.2.1 Estados Financieros

Una vez analizadas las estrategias del Restaurante EC TAQUITO, se detalla la inversión inicial que tuvo el establecimiento para su funcionamiento el cual asciende a \$30,000.00.

Los treinta mil dólares de la inversión fueron apalancados mediante crédito bancario a 36 meses plazo, permitiendo que el restaurante cuente con el dinero necesario para su implementación para lo cual adquirieron línea blanca, caja registradora, equipos de cómputo y por su puesto la instalación del mobiliario y adecuaciones del local, en este último rubro se encuentran incluidos los gastos de pintura, diseño, decoración e iluminación.

Detalle de inversiones (Proyecto ECTAQUITO):

Tabla 9.

Detalle de inversiones ECTAQUITO

Ítem	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio total
4.1.1	Mobiliario	\$ 570,00	12	\$ 6.840,00
4.1.2	Línea Blanca	\$ 16.420,00	1	\$ 16.420,00
4.1.3	Caja registradora	\$ 180,00	4	\$ 720,00
4.1.4	Equipos de computación	\$ 840,00	3	\$ 2.520,00
4.1.4	Adecuaciones	\$ 3.500,00	1	\$ 3.500,00
5	Capital de Trabajo		1	\$ 30.000,00

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Para el Plan de Marketing EC TAQUITO ha cotizado una inversión de \$2110.00, con la finalidad de cumplir las estrategias del Marketing Mix cuyo objetivo es aumentar la afluencia de público en el Restaurante y elevar las ventas, este dinero será invertido con fondos propios del negocio cada año por lo cual es considerado parte de los costos fijos.

Tabla 10.

Tabla de gastos de Marketing mensual

Ítem	descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio total	Gasto mes
1	Publicidad				
1.1	Cuña Radial (Promoción)	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 50,00
1.2	POP (Promoción)	\$ 30,00	1	\$ 30,00	\$ 2,50
	Re-Diseño en redes sociales				
1.3	(Promoción)	\$ 300,00	1	\$ 300,00	\$ 25,00
	Pauta en redes sociales				
1.4	(Promoción)	\$ 240,00	1	\$ 240,00	\$ 20,00
1.2	Influencer (Promoción)	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 16,67
	Buzón de Sugerencias				
1.3	(Promoción)	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 1,67
1.4	Registro App de pedidos (Plaza)	\$ 300,00	1	\$ 300,00	\$ 25,00
1.2	Buzón de Sugerencias (Producto)	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 1,67
	Capacitación atención al cliente				
1.3	(Producto)	\$ 100,00	1	\$ 100,00	\$ 8,33
	Rebranding Menú - Logo				
1.4	(Producto)	\$ 300,00	1	\$ 300,00	\$ 25,00
TOTAL				\$ 2.110,00	\$ 175,83

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Los costos variables son netamente la materia prima utilizada para la preparación de cada plato ofertado en el menú como verduras, proteínas, condimentos y empaques , además se consideran costos variables el pago de luz , agua , gas y costos de depreciación de los equipos

Figura 54.*Detalle de costos variables unitarios por plato*

DETALLE DE COSTOS UNITARIOS PRINCIPALES PLATOS			
PROYECTO:		EC TAQUITO	
MENÚ DEL DIA			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO
1	MENÚ DEL DIA	CC	\$ 1,86000
1.1	Verduras	U	\$ 0,15000
1.2	Proteínas	U	\$ 0,51000
1.3	Abarrotes	30	\$ 0,11000
1.4	Bebidas	10	\$ 0,16000
1.6	Condimentos	U	\$ 0,08000
1.7	Empaques - Utensilios Desechables	17	\$ 0,25000
1,8	Luz	U	\$ 0,10000
1,9	Agua	U	\$ 0,17000
1,1	Gas	U	\$ 0,28000
1,1	Depreciación	U	\$ 0,05000
TOTAL MES			\$ 1,86000
BOLONES - TIGRILLOS			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO
1	BOLONES - TIGRILLOS	CC	\$ 1,93000
1.1	Verduras	U	\$ 0,38000
1.2	Proteínas	U	\$ 0,47000
1.3	Abarrotes	30	\$ 0,05000
1.4	Bebidas	10	\$ 0,10000
1.6	Condimentos	U	\$ 0,08000
1.7	Empaques - Utensilios Desechables	17	\$ 0,25000
1,8	Luz	U	\$ 0,10000
1,9	Agua	U	\$ 0,17000
1,1	Gas	U	\$ 0,28000
1,1	Depreciación	U	\$ 0,05000
TOTAL MES			\$ 1,93000
TACOS			
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO
1	TACOS	CC	\$ 2,52000
1.1	Verduras	U	\$ 0,45000
1.2	Proteínas	U	\$ 0,57000
1.3	Abarrotes	30	\$ 0,38000
1.4	Bebidas	10	\$ 0,16000
1.5	Condimentos	U	\$ 0,11000
1.6	Empaques - Utensilios Desechables	U	\$ 0,25000
1.7	Luz	17	\$ 0,10000
1,8	Agua	U	\$ 0,17000
1,9	Gas	U	\$ 0,28000
1,1	Depreciación	U	\$ 0,05000
TOTAL MES			\$ 2,52000

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 55.

Detalle de Costo Mensuales

DETALLE DE COSTOS MENSUALES					
PROYECTO:			ECTAQUITO		
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO MES
1	MENU DEL DIA	CC	\$ 1,86000	880	\$ 1.636,80
1.1	Verduras	U	\$ 0,15000	880	\$ 132,00
1.2	Proteínas	U	\$ 0,51000	880	\$ 448,80
1.3	Abarrotes	30	\$ 0,11000	880	\$ 96,80
1.4	Bebidas	10	\$ 0,16000	880	\$ 140,80
1.6	Condimentos	U	\$ 0,08000	880	\$ 70,40
1.7	Empaques - Utensillos Desechables	17	\$ 0,25000	880	\$ 220,00
1,8	Luz	U	\$ 0,10000	880	\$ 88,00
1,9	Agua	U	\$ 0,17000	880	\$ 149,60
1,1	Gas	U	\$ 0,28000	880	\$ 246,40
1,1	Depreciación	U	\$ 0,05000	880	\$ 44,00
1	BOLONES - TIGRILLOS	CC	\$ 1,93000	1372	\$ 2.647,96
1.1	Verduras	U	\$ 0,38000	1372	\$ 521,36
1.2	Proteínas	U	\$ 0,47000	1372	\$ 644,84
1.3	Abarrotes	30	\$ 0,05000	1372	\$ 68,60
1.4	Bebidas	10	\$ 0,10000	1372	\$ 137,20
1.6	Condimentos	U	\$ 0,08000	1372	\$ 109,76
1.7	Empaques - Utensillos Desechables	17	\$ 0,25000	1372	\$ 343,00
1,8	Luz	U	\$ 0,10000	1372	\$ 137,20
1,9	Agua	U	\$ 0,17000	1372	\$ 233,24
1,1	Gas	U	\$ 0,28000	1372	\$ 384,16
1,1	Depreciación	U	\$ 0,05000	1372	\$ 68,60
1	TACOS	CC	\$ 2,52000	2108	\$ 5.312,16
1.1	Verduras	U	\$ 0,45000	2108	\$ 948,60
1.2	Proteínas	U	\$ 0,57000	2108	\$ 1.201,56
1.3	Abarrotes	30	\$ 0,38000	2108	\$ 801,04
1.4	Bebidas	10	\$ 0,16000	2108	\$ 337,28
1.5	Condimentos	U	\$ 0,11000	2108	\$ 231,88
1.6	Empaques - Utensillos Desechables	U	\$ 0,25000	2108	\$ 527,00
1.7	Luz	17	\$ 0,10000	2108	\$ 210,80
1,8	Agua	U	\$ 0,17000	2108	\$ 358,36
1,9	Gas	U	\$ 0,28000	2108	\$ 590,24
1,1	Depreciación	U	\$ 0,05000	2108	\$ 105,40
4	GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 7.420,08
4.1	Salarios				\$ 6.845,79
4.1.1	Gerente		\$ 1.395,56667	1	\$ 1.395,57
4.1.2	Cocinero		\$ 777,31667	1	\$ 777,32
4.1.3	Ayudante Cocina		\$ 653,66667	2	\$ 1.307,33
4.1.3	Mesero 1		\$ 560,92917	2	\$ 1.121,86
4.1.3	Mesero 2		\$ 560,92917	2	\$ 1.121,86
4.1.3	Polifuncional		\$ 560,92917	2	\$ 1.121,86
4.2	Sistema Contable		\$ 47,33000	1	\$ 47,33
4.2	Honorarios Contables		\$ 50,00000	1	\$ 50,00
4.2	Servicios Datafast		\$ 15,00000	1	\$ 15,00
4.2	Seguros		\$ 41,66667	1	\$ 41,67
4.2	Impuesto Patente Municipal		\$ 1,66667	1	\$ 1,67
4.3	Impuestos Predial		\$ 3,33333	1	\$ 3,33
4.2	Suministros de Oficina		\$ 88,27000	1	\$ 88,27
4.2	Suministros de Limpieza		\$ 93,59000	1	\$ 93,59
4.3	Internet		\$ 35,00000	1	\$ 35,00
4.2	Depreciaciones		\$ 7,63000	1	\$ 7,63
4.2	Comisiones Bancarias		\$ 5,32000	1	\$ 5,32
4.2	Comisiones Tarjetas de Crédito		\$ 43,67000	1	\$ 43,67
4.3	Intereses Prestamos Bancario		\$ 141,81000	1	\$ 141,81
4	GASTOS VENTAS				\$ 373,16
4.2	Movilización (Plataformas Digitales)		\$ 197,33000	1	\$ 197,33
4.2	Plan de Marketing		\$ 175,83333	1	\$ 175,83
TOTAL MES					\$ 17.390,16

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla de roles de EC TAQUITO podemos evidenciar que su organigrama está integrado por la Gerente, el Chef ambos socios fundadores del restaurante, además cuentan con un ayudante de cocina, dos meseros y una persona polifuncional, en total seis integrantes todos afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social considerando sus beneficios de ley y liquidaciones en caso de rotación del personal.

Figura 56.

Rol de pagos

ROL DE PAGOS															
EC TAQUITO															
Período Mensual															
EMPLEADO	SALARIO BÁSICO	Fondos de Reserva (>12 Meses)	Aporte Personal	Imp. Renta	PROVISIONES				Ingresos X Mes + (Beneficios Mensualizados)	Egresos X Empleado	TOTAL A RECIBIR	Provisión Mensual			
					Aporte Patronal	Décimo 3ro	Décimo 4to	Vacaciones				Despido Empleado Desahucio	Despido Empleador Desahucio	Despido Intempestivo Empleado	Despido Intempestivo Empleado
					11,15%							0%	15%	< 3 años	> 3 A
Gerente	\$ 1.100,00	\$ 91,63	\$ 103,95	\$ -	\$ 122,65	\$ 91,67	\$ 35,42	\$ 45,83	\$ 1.227,08	\$ 103,95	\$ 1.123,13	\$ -	\$ 13,75	\$ 275,00	\$ 91,67
Cocinero	\$ 600,00	\$ 49,98	\$ 56,70	\$ -	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 35,42	\$ 25,00	\$ 685,42	\$ 56,70	\$ 628,72	\$ -	\$ 7,50	\$ 150,00	\$ 50,00
Ayudante Cocina	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 47,25	\$ -	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 20,83	\$ 577,08	\$ 47,25	\$ 529,83	\$ -	\$ 6,25	\$ 125,00	\$ 41,67
Mesero 1	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 40,16	\$ -	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 495,83	\$ 40,16	\$ 455,67	\$ -	\$ 5,31	\$ 106,25	\$ 35,42
Mesero 2	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 40,16	\$ -	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 495,83	\$ 40,16	\$ 455,67	\$ -	\$ 5,31	\$ 106,25	\$ 35,42
Polifuncional	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 40,16	\$ -	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 495,83	\$ 40,16	\$ 455,67	\$ -	\$ 5,31	\$ 106,25	\$ 35,42
TOTAL	\$ 3.475,00	\$ 289,47	\$ 328,39	\$ -	\$ 387,46	\$ 289,58	\$ 212,50	\$ 144,79	\$ 3.977,08	\$ 328,39	\$ 3.648,70	\$ -	\$ 43,44	\$ 868,75	\$ 289,58

Fuente: Elaboración propia (2022)

El precio de venta de cada producto ha sido establecido de acuerdo con el costo de cada uno y del mercado. Con la finalidad de que se cubran los costos y genere un margen de ganancia y de acuerdo con el mercado para ser competitivos y atractivos a los clientes.

En la tabla de ventas se han considerado los tres platos más vendidos por EC TAQUITO, siendo el menú del día el 15% de las ventas, los bolones y tigrillos el 26% y los tacos que son su plato estrella representando el 59% de la ocupación sobre las ventas, tenemos un total vendido neto de \$20,029.89 al mes. Esta información fue determinada en base a un análisis de ventas realizado por cuatro meses.

Figura 57.

Venta estimada mensual

VENTA ESTIMADA MENSUAL								
PROYECTO:		EC TAQUITO						
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VENTA MES	VENTA MES SIN IVA	PESO
1						\$ 22.433,48		
1.1	MENÚ DEL DÍA	U	\$ 3,75	\$ 3,35	880	\$ 3.300,00	\$ 2.946,43	15%
1.2	BOLONES - TIGRILLOS	U	\$ 4,22	\$ 3,77	1372	\$ 5.789,84	\$ 5.169,50	26%
1.3	TACOS	U	\$ 6,33	\$ 5,65	2108	\$ 13.343,64	\$ 11.913,96	59%
TOTAL MES						\$ 22.433,48		
					(-) Iva 12%	\$ 2.403,59		
					Venta Neta	\$ 20.029,89		

Fuente: Elaboración Propia (2022)

A continuación, se detallan las ventas de EC TAQUITO en una semana, con un promedio de ventas de 1453 platos entre menú del día, bolones, tigrillos y tacos.

Figura 58.*Venta estimada semanal*

VENTA ESTIMADA POR DÍA DE LA SEMANA									
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	SEMANAL	MENSUAL	Peso Venta
35	42	48	55	40	0	0	220	880	20,2%
30	42	45	47	58	66	55	343	1372	31,5%
47	52	64	74	110	100	80	527	2108	48,3%
112	136	157	176	208	166	135	1090	4360	100%
PROMEDIO DE VENTA								1453	

Fuente: Elaboración Propia (2022)

El punto equilibrio de EC TAQUITO se determinó considerando los tres platos principales que vende y son: menú del día, bolones, tigrillos y tacos. El precio de venta del menú del día es \$3.75, bolones y tigrillos \$4.22 y los Tacos \$6.33 dando un promedio en el precio de venta de los tres platos de \$4.26. los costos variables del menú del día son \$1.86, bolones y tigrillos \$1.93 y los Tacos \$2.52 quedando un promedio del costo variable \$2.10 y por último los costos fijos por \$7.793,24.

Para calcular el punto de equilibrio se aplicó la fórmula $\text{Costos Fijos} / (\text{P} - \text{Costos variables})$

Como resultado del punto de equilibrio el negocio debería vender al mes al menos 3620 unidades al mes equivalentes a 121 unidades al día en \$4.26.

Es importante mencionar que al ser un negocio de venta de alimentos se ofertan varios platos y bebidas por tanto este resultado se interpretaría mejor concluyendo que EC TAQUITO debe tener un ticket promedio de venta de \$4.26.

Figura 59.

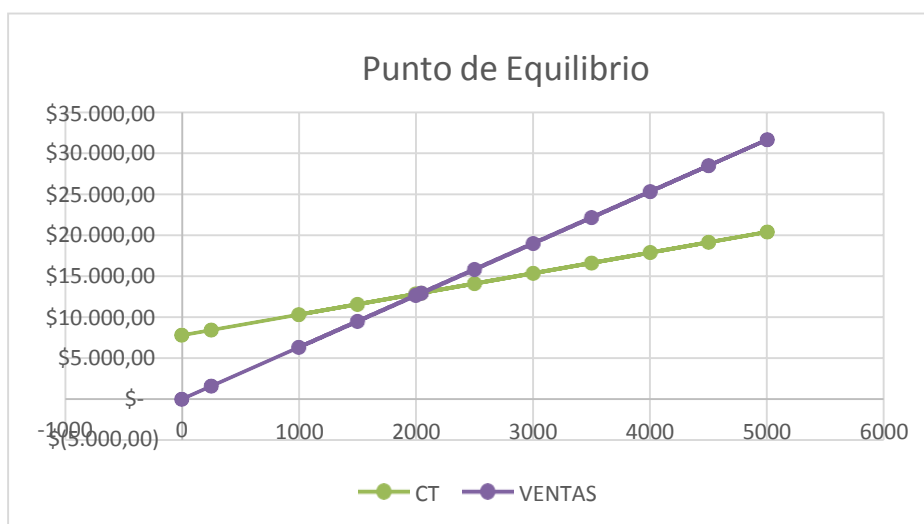
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO								
PVU (PRECIO DE VENTA UNITARIO)	\$	4.26						
CVU (COSTO VARIABLE UNITARIO)	\$	2.10						
CF (COSTOS FIJOS)	\$	7,793.24						
Y(INGRESOS)=CT(COSTO TOTAL)								
Y=INGRESO=PRECIO UNITARIO X CANTIDAD								
CT=COSTO TOTAL=COSTO FIJO+COSTO VARIABLE								
CV=COSTO VARIABLE=COSTO VARIABLE UNITARIO X CANTIDAD								
CVU= COSTO VARIABLE UNITARIO= cuanto me cuesta producir una unidad								
q(cantidad de equilibrio)=	3620	UNIDADES X MES						
	121	UNIDADES X DÍA						
	15	UNIDADES X HORA						
Q	CF	CV	CT	VENTAS	V-CT		LEYENDA	VENTA POR DIA
					GANANCIA O PERDIDA			
0	\$ 7,793.24	\$ -	\$ 7,793.24	\$ -	\$ -7,793.24		PERDIDA	0.0
250	\$ 7,793.24	\$ 525.83	\$ 8,319.08	\$ 1,063.99	\$ -7,255.09			8.3
5000	\$ 7,793.24	\$ 10,516.67	\$ 18,309.91	\$ 21,279.76	\$ 2,969.85			166.7
1000	\$ 7,793.24	\$ 2,103.33	\$ 9,896.58	\$ 4,255.95	\$ -5,640.62			33.3
1500	\$ 7,793.24	\$ 3,155.00	\$ 10,948.24	\$ 6,383.93	\$ -4,564.31			50.0
2000	\$ 7,793.24	\$ 4,206.67	\$ 11,999.91	\$ 8,511.90	\$ -3,488.00			66.7
2045	\$ 7,793.24	\$ 4,301.32	\$ 12,094.56	\$ 8,703.42	\$ -3,391.14			68.2
2500	\$ 7,793.24	\$ 5,258.33	\$ 13,051.58	\$ 10,639.88	\$ -2,411.69			83.3
3000	\$ 7,793.24	\$ 6,310.00	\$ 14,103.24	\$ 12,767.86	\$ -1,335.38			100.0
3620	\$ 7,793.24	\$ 7,614.07	\$ 15,407.31	\$ 15,406.55	\$ -0.76	P.E		120.7
4000	\$ 7,793.24	\$ 8,413.33	\$ 16,206.58	\$ 17,023.81	\$ 817.23	UTILIDAD	133.3	
4500	\$ 7,793.24	\$ 9,465.00	\$ 17,258.24	\$ 19,151.79	\$ 1,893.54		150.0	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 60.

Gráfico punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia (2022)

Una vez determinados los costos, gastos, punto de equilibrio y ventas, se ha elaborado el Estado de resultados de EC TAQUITO el cual para el primer año cerraría con una utilidad neta de \$39,300.25 demostrando así que las ventas son mayores a los costos y gastos permitiendo a los accionistas percibir de un beneficio financiero.

Figura 61.

Estado de Resultados

ESTADOS DE RESULTADOS ECTAQUITOS		
INGRESOS		\$ 259,611.34
Ventas		\$ 259,611.34
Menú del Día	\$ 35,357.14	
Bolones - Tigrillos	\$ 62,034.00	
Tacos	\$ 142,967.57	
Otros platos	\$ 12,181.20	
Bebidas	\$ 7,071.43	
COSTOS DE VENTAS		\$ 115,163.04
COSTOS DE VENTAS		\$ 115,163.04
Verduras	\$ 19,223.52	
Proteínas	\$ 27,542.40	
Abarrotes	\$ 11,597.28	
Bebidas	\$ 7,383.36	
Condimentos	\$ 4,944.48	
Empaques - Utensillos Desechables Luz	\$ 13,080.00	
Agua	\$ 5,232.00	
Gas	\$ 8,894.40	
Depreciación	\$ 14,649.60	
	\$ 2,616.00	
GASTOS DE VENTA		\$ 4,477.96
Movilización (Plataformas Digitales)	\$ 2,367.96	
Plan de Marketing	\$ 2,110.00	
UTILIDAD O MARGEN BRUTO		\$ 139,970.34
GASTOS DE ADMINISTRATIVOS		\$ 89,040.94
Salarios	\$ 82,149.50	
Sistema Contable	\$ 567.96	
Honorarios Contables	\$ 600.00	
Servicios Datafast	\$ 180.00	
Seguros	\$ 500.00	
Impuesto Patente Municipal	\$ 20.00	
Impuestos Predial	\$ 40.00	
Suministros de Oficina	\$ 1,059.24	
Suministros de Limpieza	\$ 1,123.08	
Internet	\$ 420.00	
Depreciaciones	\$ 91.56	
Comisiones Bancarias	\$ 63.84	
Comisiones Tarjetas de Crédito	\$ 524.04	
Intereses Prestamos Bancario	\$ 1,701.72	
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN		\$ 50,929.40
15% Utilidades Empleados		\$ 7,639.41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 43,289.99
1, 75% Imp Renta (Micro Empresa)		\$ 3,989.75
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 39,300.25

Fuente: Elaboración propia (2022)

De acuerdo con la tabla del RIMPE EC TAQUITO se encuentra en la categoría de ventas entre \$200K Y \$300k teniendo que pagar un impuesto de \$3,989.75.

Figura 62.

Detalle de RIMPE

Fuente: Elaboración Propia (2022)

5.1.1 Evaluación Financiera

La inversión del proyecto es de \$30K para el año 1 las ventas serán de \$259,611.34 y gastos de \$208,618.94 quedando un flujo positivo el primer año de \$46,223.82 con esta utilidad podemos determinar que la inversión se recupera en el primer año. A partir del segundo año hasta el quinto se ha proyectado un crecimiento en las ventas y gastos del 3%. Se puede evidencia en los cinco años un flujo de caja anual positivo.

Figura 63.

Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA				
INVERSIÓN				30.000,00
RECURSOS PROPIOS	0	0,00		
OBLIGACIÓN FINANCIERA	1	30.000,00		
COSTO DE LA DEUDA		16,63%		
IMPUESTO A LA RENTA		25%		
COSTO DE OPORTUNIDAD		10%		
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL -WACC				
	MONTO	MEZCLA DE K	COSTO	PONDERADO
RECURSOS PROPIOS	0,00	0%	10,00%	0,00%
OBLIGACIÓN FINANCIERA	30.000,00	100%	12,47%	12,47%
	30.000,00	100%		12,47%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Figura 64.*Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA						
PROYECTO:	EC TAQUITO					
FLUJOS DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	\$ -30,000.00					
Venta		\$ 259,611.34	\$ 262,207.46	\$ 262,207.46	\$ 262,207.46	\$ 262,207.46
Gastos		\$ -208,681.94	\$ -210,768.76	\$ -210,768.76	\$ -210,768.76	\$ -210,768.76
Flujo	\$ -30,000.00	\$ 50,929.40	\$ 51,438.70	\$ 51,438.70	\$ 51,438.70	\$ 51,438.70
Flujo descontado		\$ 46,223.82	\$ 42,372.53	\$ 38,457.55	\$ 34,904.30	\$ 31,679.34

Tasa de descuento anual	10.18%	https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm
Valor Presente Neto	\$163,637.55	
Tasa interna de retorno	169.18%	
Pay back	1	Años

Fuente: Elaboración propia (2022)

5.1.2 Indicadores Financieros

La TIR es “la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.” (Economipedia, 2022)

Para EC TAQUITO la TIR es de 129.85% mayor al 10% del costo de oportunidad indicando que el proyecto es viable.

El indicador EVA corresponde al “importe que queda en una empresa una vez cubiertas la totalidad de los gastos y la rentabilidad mínima proyectada o estimada por los administradores.” (Uned, 2022)

Para el negocio este indicador refleja que el importe es de 117.38%.

El VNA “Se usa para calcular el valor neto actual de una inversión basado en una tasa de descuento especificada.” (Helpcenter, 2022)

El resultado del VNA en EC TAQUITO es de \$151,701.33 mayor a la inversión de 30K por lo que el proyecto sigue siendo viable.

Y como ultimo indicador tenemos el VPN “Es un método de modelado financiero utilizado por los contadores para la elaboración de presupuestos de capital y por analistas e inversores para evaluar la rentabilidad de las inversiones y proyectos propuestos.” (Hubspot, 2022)

Cuando este indicador es mayor a “0” significa que el flujo del proyecto es positivo, para EC TAQUITO el resultado es de \$121,701.33 mayor a 0 por tanto es un proyecto rentable atractivo para sus inversionistas.

Figura 65.

Índices Financieros

COSTO DE OPORTUNIDAD	10%
TIR RENTABILIDAD DEL PROYECTO	129.85%
WACC	12.47%
EVA (VALOR ECONÓMICO AGREGADO)	117.38%
VALOR DEL PROYECTO(VNA)	\$ 151,701.33
VIABILIDAD FINANCIERA O VALOR PRESENTE NETO	\$ 121,701.33

Fuente: Elaboración propia (2022)

Conclusiones

Después de ejecutar el presenta plan de titulación nuestras conclusiones son las siguientes:

- Esta investigación tuvo como objetivo principal realizar un estudio de mercado para conocer las razones por las cuales el restaurante EC TAQUITO, debido a la poca afluencia de clientes dentro del sector que está ubicado.

- A pesar de la coyuntura política y económica que ha vivido el Ecuador en estos 17 días de manifestaciones, el panorama del nuevo mandato ofrece un aire de confianza para concretar acuerdos que beneficien a todo el pueblo. En el ámbito político uno de los principales cambios dentro del país en los últimos años ha sido la estructura y la sostenibilidad política, pasando de una alta inestabilidad registrada en la década de los 90 a una “aparente” estabilidad desde el 2007 hasta mediados del 2021. Durante el periodo del Correísmo, la perspectiva internacional del Ecuador, provocó varios perjuicios, proyectando al país una imagen de inestabilidad que dieron como resultado la reducción de las inversiones y la imposición de rigurosas condiciones para el financiamiento externo, dando lugar a una dependencia del país, frente a organismos internacionales.

- Actualmente “El Plan Nacional de Desarrollo” propone mantener al Ecuador como líder en la lista de países latinoamericanos que han mejorado su clima de negocios, abriendo las puertas nuevamente para inversiones internacionales.

- Económicamente hablando en el año 2021, el Ecuador cerró su actividad económica con un crecimiento del 4,2%, proyectando una mejora en comparación al decrecimiento presentado en el 2020. Este resultado refleja una recuperación

de las actividades económicas y productivas en el país. Referente al sector de alojamiento y servicios de comida representando el 1,8% del PIB, muestra un crecimiento remarcado del 17,4% en relación al 21,1% del año 2020.

- Con base a las exportaciones del banano y plátano, la producción total entoneladas en el año 2020 fue de 6 millones tom, y lo exportado en el mismo año fue de 7 mil tom. Concluyendo que se tendrá un abastecimiento óptimo para el negocio.

- El desarrollo social viene ligado al desarrollo económico mostrado el cual ha impactado positivamente en la calidad de vida de la población. La reducción de las tasas de desempleo confirma un entorno que permite a la población satisfacer sus necesidades básicas, siendo este uno de los elementos de mayor relevancia. Los objetivos del Plan de Desarrollo Creando Oportunidades se centran en los principios y valores, inspiradas en la ciudadanía fundamentados en los principios que guían al Gobierno. Integrando con los valores complementarios de la responsabilidad y solidaridad.

- Desde la perspectiva tecnológica, este ha sido uno de los factores que mayor cambio han generado en los patrones de comportamiento de la población. Según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana desde el inicio de la pandemia, el E-commerce tuvo un crecimiento de 400% en Ecuador, generando alrededor de

\$2.760 USD millones en 2020, con un 2021 alcanzando los \$3.220 USD millones. Es así como, el 53% de los negocios incorporaron aplicativos móviles, desarrollos de plataformas E-commerce, chatbot y catálogos interactivos entrando en un auge de la digitalización en sus negocios. Las categorías más destacadas en el 2020 son: alimentos, higiene, computación, moda y belleza, comida y delivery. Entregando como resultado, el crecimiento del 42% en el sector restaurantero, un porcentaje

representativo para la evolución de grandes y pequeños restaurantes.

- Al realizar todo el estudio de mercado evidenciamos algunas oportunidades de progreso, de las cuales podemos apalancar nuestra mejora dentro del mercado en el sur de Quito. En las encuestas que se realizó a los principales consumidores del restaurante podemos mejorar nuestro menú, tener mayor visibilidad de los productos dentro de nuestro menú digital y físico.

- Es muy importante que el negocio pueda implementar varias de las estrategias propuestas, como se menciona a lo largo del plan de titulación debido a que se basa en el Marketing Mix de la mercadotecnia. Se puede mejorar la visibilidad de nuestra plaza contando con diferentes atractivos para los clientes y que llame su atención.

- En cuanto al producto el restaurante está dispuesto a mejorar su menú, implementando más platos conocidos dentro del mercado.

- Si nos referimos al precio podemos decir que en base a la competencia directa que tiene el restaurante está dentro de los márgenes, tanto en sus platos diarios (almuerzos), al igual que con sus platos a la carta.

- Sus promociones deben ser más atractivas para que el cliente puede atraer más público conocido al restaurante, mediante eventos de cumpleaños, aniversarios y fiestas programadas, se les puede otorgar un descuento o promociones de volumen para mejorar todo el ticket promedio de consumo dentro del establecimiento.

- También se debe enfocar en tener mejores herramientas, tanto ATL como BTL para poder atraer a más consumidores, se puede utilizar redes sociales y en la actualidad lo que más llama la atención de los jóvenes consumidores son los influencers.

- Podemos realizar una atención mucho más personalizada y enfocada al customer

experience, haciendo que nuestros clientes se sientan acogidos tanto por el personal como con la marca.

- El marketing visual tiene gran influencia en la decisión de consumo por parte de los clientes, por ello se determinó que el restaurante deberá invertir mayor esfuerzo en este aspecto para poder obtener mejores ventas.

- Dentro de la encuesta realizada para conocer más al público objetivo de ECTAQUITO se evidenció que el 76% de las personas encuestadas califican la comida de ECTAQUITO como excelente.

- La satisfacción de los clientes con respecto a la oferta de bebidas es variada así tenemos que el 53% se encuentra muy satisfecho, el 41% satisfecho y el 6% poco satisfecho.

- Entre los principales platos que los clientes de ECTAQUITO desean que se incluyan en el menú están: Tacos de ceviche de palmito, Tacos al pastor, y sobre todo que existan más opciones de postres.

- El 65% de los encuestados considera que ECTAQUITO posee un menú para el gusto de diferentes personas, aunque detallan que se puede mejorar incluyendo platos vegetarianos y más opciones para niños.

- En cuanto a la calificación sobre la variedad del menú, el 59% lo considera excelente y el 41% lo califica como bueno.

- El público objetivo de ECTAQUITO son mujeres y hombres entre los 25 y 45 años, con un ingreso promedio de \$500 y \$1000, cuya personalidad gira entorno al deseo de probar cosas diferentes. Residen en los barrios principales de los sectores norte, sur y valles.

- Las promociones que actualmente maneja el restaurante no son lo suficientemente atractivas para los clientes ya que no logran conectar con lo que ellos están

buscando.

- La importancia de las campañas publicitarias para el reposicionamiento del ECTAQUITO radican en mostrar a los tacos elaborados con tortillas de verde como factor diferenciador del restaurante para captar el interés de las personas.

- La ciudad de Quito es un núcleo urbano inmerso al interior de un área metropolitana importante por lo que es importante analizar correctamente el estudio realizado para identificar cuáles son las necesidades del público objetivo.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado que se llevó a cabo se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Se necesita hacer una mejora a la imagen propia del restaurante para así poder posicionarnos dentro del sector y también en todo el mercado con los platos que son su principal fuerte, tener una ventaja competitiva o especialidad que lo identifique como único en el mercado.
- Segmentar de mejor manera a nuestra audiencia, ser más específicos por medio de medios de comunicación efectivos y ya probados en el mercado dando a conocer de mejor forma el nombre del restaurante.
- Llevar a cabo un programa ordenado de medios de comunicación, un plan de promoción de ventas efectivo a través de un CRM o base de clientes frecuentes para que tengan beneficios por consumir en el establecimiento, menús especiales para niños y el uso de promociones temporales, como pueden ser bebidas incluidas, ofertas o precios especiales en horas de poca demanda de clientes.
- Dar una mejora continua en cuanto a la capacitación del personal de cocina o llevar a cabo la contratación de personas más especializadas en el área para así poder elaborar y presentar alimentos de mayor calidad.
- Evitarle a los clientes la espera prolongada de los platos, que sientan que su comida estará preparada y servida de la mejor forma y en el menor tiempo posible.
- Aumentar la variedad de los alimentos en nuestra carta incluyendo platos más conocidos y también mejorando la visión que tienen de los platos especiales que tiene nuestro menú como lo son los tacos con platillos típicos ecuatorianos.
- Mantener un servicio consistente y de calidad en todo momento por medio de capacitaciones, programas de motivación o la supervisión del servicio.

- Que nuestros clientes sientan la seguridad de tener su vehículo dentro o fuera del establecimiento y que se encuentra seguro, con la supervisión por parte del personal en las cámaras de seguridad y también con el personal que se puede contratar eventualmente para fuera del establecimiento.

- Mejorar el ambiente que se vive dentro del restaurante haciendo unos cambios como el tipo de música.

- Se recomienda seguir encontrando empresas cercanas al sector para poder ofrecer nuestro menú diario y nuestro menú especializado, con la finalidad de que puedan conocer mucho más a la marca y nuestra variedad y calidad en los productos que podemos ofrecer no solo a personas que ingresan al establecimiento, sino también a grandes empresas.

- El restaurante debe mostrar a sus clientes una buena imagen limpieza ya que al ser un lugar donde las personas se acercan a comer, esta es una de las características al interior del local con mayor relevancia.

- Establecer y cumplir un horario de atención fijo, ya que en este sentido el restaurante es bastante informal y tiende a cerrar ante cualquier evento suscitado sin previa notificación a los clientes.

Referencias

- Gerencie.com, P. (19 de 02 de 2022). *Prueba ácida*. Obtenido de Por Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/prueba-acida.html#:~:text=La%20prueba%20%C3%A1cida%20es%20un,%2C%20es%20decir%2C%20sin%20venderlos>.
- Lasso, G. (2021). *Plan de Desarrollo*. Quito: Gobierno Nacional.
- Guailla, J. (s.f.). *HISTORIA DE LA COCINA ECUATORIANA*. Obtenido de <https://www.sutori.com/es/historia/historia-de-la-cocina-ecuatoriana--UzgxMiSjXn6zNe7yiSpsgh42>
- Zapechelnyuk. (2020). *American Economic Review*. Obtenido de <https://doi.org/10.1257/aeri.20190387>
- Cyberclick. (diciembre de 2021). *Campaña publicitaria*. Obtenido de cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria
- Algarotti, C. (s.f.). *DOOFINDER*. Obtenido de La estrategia para conseguir seguidores en Facebook y disparar el alcance de tus publicaciones: <https://www.doofinder.com/es/blog/conseguir-seguidores-en-facebook>
- Castillo, A. A. (10 de abril de 2018). *AB Tasty*. Obtenido de Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Corrales, J. A. (12 de julio de 2019). *ROCKCONTENT*. Obtenido de Publicidad BTL o Below The Line: ¿qué es y cómo aplicarla a tus anuncios y campañas?: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-btl/>
- CITEC. (26 de marzo de 2022). *CITEC*. Obtenido de <https://citec.com.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Tableau Public*. Obtenido de <https://public.tableau.com>
- Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2022). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Economipedia. (2022). Obtenido de [economipedia](http://economipedia.com).
- Helpcenter. (2022). Obtenido de [Helpcenter](http://helpcenter.com).
- Uned. (13 de 09 de 2022). Obtenido de [uned](http://uned.com).
- Hubspot. (2022). Obtenido de [Hubspot](http://hubspot.com).
- Talantias. (2015). *Mujeres y Emprendimiento*. Cadiz: Universidad de Cadiz.
- Pesantes, K. (19 de julio de 2019). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/ecuador-pais-emprendedores-negocios-corta-vida/>
- Porter, M. (1980). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Ries, E. (2012). *El método Lean StartUp*. Deusto.
- Rockcontent Blog. (25 de agosto de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Fonseca, D. M. (2010). Importancia del organigrama en una empresa.
- Thompson, I. (2009). Tipos de organigramas. *Promonegocios.net*.

Anexo 1 Informe Antiplagio

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**PROPUESTA PLAN DE TITULACIÓN MER
CADOTECNIA.pdf**

AUTOR

-

RECuento DE PALABRAS

16212 Words

RECuento DE CARACTERES

94581 Characters

RECuento DE PÁGINAS

100 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.0MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 1, 2022 9:59 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 1, 2022 10:03 AM GMT-5

● 54% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 23% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 52% Base de datos de trabajos entregados