

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO
RUMIÑAHUI**

ESCUELA DE POSGRADOS

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA ECOSISTEMAS DIGITALES PARA
NEGOCIOS**

PROPUESTA DE PLAN DE TITULACIÓN

TÍTULO DE LA PROPUESTA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MICROEMPRESA “SUPER BURGERS” EN EL CANTÓN LATACUNGA.

AUTORES:

MISHELL CAROLINA ESPINOSA PINO

FREDDY PATRICIO ESPINOSA PAZUÑA

TUTOR: WILLMAN LEONEL BRAVO ESPINOZA

Sangolquí - Ecuador

Autor 1:



Mishell Carolina Espinosa Pino

Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas
Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: caroliinaespinosa@29hotmail.com

Autor 2:



Freddy Patricio Espinosa Pazuña

Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas
Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: frepaespa@hotmail.com

Dirigido por:



Willman Leonel Bravo Espinoza

Título: Magister en Administración y dirección de empresas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: willman.bravo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

Espinosa Pino Mishell Carolina & Espinosa Pazuña Freddy Patricio

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “SUPER BURGERS” EN EL CANTÓN LATACUNGA realizado por MISHELL CAROLIN ESPINOSA PINO Y FREDDY PATRICIO ESPINOSA PAZUÑA, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mg. Willman Leonel Bravo Espinoza
Director del Trabajo de Titulación
C.I.: 0102839305
Correo electrónico: willman.bravo@ister.edu.ec

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

Por medio de la presente, nosotros, MISHHELL CAROLIN ESPINOSA PINO Y FREDDY PATRICIO ESPINOSA PAZUÑA, declaramos y aceptamos en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “SUPER BURGERS” EN EL CANTÓN LATACUNGA” de la Maestría Tecnológica Ecosistemas Digitales para Negocios; manifestamos nuestra voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmamos la presente.

Atentamente,

Mishell Carolina, Espinosa Pino
CI: 0502563539

Freddy Patricio, Espinosa Pazuña
CI: 0501547020

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN EN
BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO
RUMIÑAHUI**

MAESTRÍA TECNOLÓGICA: ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

AUTORES:

Mishell Carolina, Espinosa Pino

Freddy Patricio, Espinosa Pazuña

TUTOR:

Mg. Willman Leonel Bravo Espinoza

CONTACTO ESTUDIANTE:

0960192680

0995562449

CORREO ELECTRÓNICO:

caroliinaespinosa@29hotmail.com

frepaespa@hotmail.com

TEMA:

“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Super Burgers” en el cantón Latacunga”

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “SUPER BURGERS” EN EL CANTÓN LATACUNGA, de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” de los estudiantes: MISHHELL CAROLIN ESPINOSA PINO, con documento de identificación No 0502563539, y, FREDDY PATRICIO ESPINOSA PAZUÑA, con documento de identificación No 0501547020, estudiantes de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,

Mishell Carolin Espinosa Pino
CI: 0502563539

Freddy Patricio Espinosa Pazuña
CI: 0501547020

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mi familia que ha estado junto a mí en este proceso ayudándome y apoyándome para alcanzar mis metas, y a mis docentes, quienes me dieron grandes enseñanzas para culminar con dicho trabajo.

Mishell Carolina Espinosa Pino

A la memoria de mi querido padre Lenin Ramón, aunque ya no estás aquí, tu espíritu me ha guiado en cada paso de este camino, día a día hacia la excelencia y la perseverancia, quien me enseñó que los sueños se persiguen con determinación y duro trabajo.

Freddy Patricio Espinosa Pazuña

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a mi ángel por permitirme llegar a cumplir mis metas y darme sabiduría, a mis padres y hermanas por el apoyo moral y económico y por ser el pilar fundamental en mi vida y no dejarme sola.

Agradezco de manera especial a mi tutor Msc William Bravo por la paciencia para llevar a cabo el presente proyecto. Gracias

Mishell Carolina Espinosa Pino

Querido papá, aunque ya no estés físicamente presente, tu espíritu y tu amor siempre me acompañan.

Quiero agradecerte por ser mi fuente de inspiración y apoyo incondicional durante este nuevo logro profesional.

Cada paso que doy, cada obstáculo que supere fue gracias a ti.

Tu legado vive en cada palabra escrita, en cada logro alcanzado.

Freddy Patricio Espinosa Pazuña

Resumen

La investigación propuesta se centra en desarrollar una estrategia de marketing efectiva para posicionar la microempresa "Super Burgers" en el mercado local de comida rápida. La falta de una estrategia de marketing sólida ha limitado su visibilidad y competitividad a pesar de ofrecer productos de calidad. Los objetivos incluyen identificar estrategias de marketing utilizadas por empresas similares, determinar la estrategia más adecuada establecer su propuesta de marketing. La metodología aplicada implica un diseño de investigación aplicada, con análisis de datos existentes, investigación de la competencia, diseño de mejoras, pruebas de usuario, implementación de cambios y monitoreo continuo. Se utilizarán técnicas de recolección de datos cuantitativas, como cuestionarios de escala Likert, y cualitativas, como el análisis documental. Las técnicas estadísticas incluirán el análisis de regresión para identificar factores influyentes en la percepción de la marca y predecir el rendimiento futuro. Se consideran aspectos éticos como el consentimiento informado, confidencialidad y respeto a la privacidad. En resumen, la investigación busca proporcionar a "Super Burgers" una estrategia de marketing sólida que mejore su posicionamiento y competitividad en el mercado local de comida rápida.

Palabras Clave: estrategia de marketing, posicionamiento, microempresa y comida rápida.

Abstract

The proposed research focuses on developing an effective marketing strategy to position the microenterprise "Super Burgers" in the local fast food market. The lack of a solid marketing strategy has limited its visibility and competitiveness despite offering quality products. The objectives include identifying marketing strategies used by similar companies, determining the most appropriate strategy and establishing its marketing proposal. The methodology applied involves an applied research design, with analysis of existing data, competitor research, improvement design, user testing, change implementation and continuous monitoring. Quantitative data collection techniques, such as Likert-scale questionnaires, and qualitative techniques, such as documentary analysis, will be used. Statistical techniques will include regression analysis to identify influential factors in brand perception and predict future performance. Ethical aspects such as informed consent, confidentiality and respect for privacy are considered. In summary, the research seeks to provide "Super Burgers" with a sound marketing strategy that will improve its positioning and competitiveness in the local fast food market.

Keywords: marketing strategy, positioning, microenterprise and fast food

Índice de Contenidos

PORTADA.....	I
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
INTRODUCCIÓN.....	15
Tema.....	16
Planteamiento del Problema.....	16
Problema científico.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos.....	17
Justificación.....	18
Variables Independientes.....	19
Hipótesis.....	20
CAPÍTULO I.....	21
MARCO TEÓRICO.....	21
1.1. Microempresas en Ecuador.....	24
1.2. Desafíos y Oportunidades:.....	24
1.3. Marketing.....	25
1.4. La importancia del marketing en una microempresa.....	25
1.5. Marketing Mix (4Ps).....	26
1.6. La Estrategia de Marketing.....	27
1.7. Posicionamiento de Marca:.....	27
1.8. Estrategias de Posicionamiento para Pequeñas Empresas.....	28
CAPITULO II.....	30
MARCO METODOLÓGICO.....	30

2.1. Diseño Metodológico.....	30
2.2. Diseño muestral	31
Técnicas de recolección de datos.....	31
CAPÍTULO III:	33
PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO	33
3.1. Perfil de la Empresa o Caso de Estudio.....	33
3.1.1. Descripción general:	33
3.1.1.1. <i>Antecedentes de la empresa</i>	33
3.1.1.2. Sector al que pertenece:	33
3.1.1.3. Tamaño de la empresa:	33
3.1.1.4. Productos o servicios que ofrece.....	34
3.1.1.5. Visión y misión de la empresa.....	34
3.1.1.6. Estructura organizacional.....	34
3.1.1.7. Situación financiera actual.....	35
3.4. Presencia digital actual	36
3.5. Análisis del Entorno Objetivo (Diagnóstico)	36
3.5.1. Análisis del mercado:.....	36
3.5.1.1. Tamaño del mercado	36
3.5.1.2. Tendencias del mercado	37
3.5.1.3. Competidores directos e indirectos	37
Elaborado por los autores	39
3.6. Análisis Micro y Macro Ambiente	39
3.6.1. Análisis del cliente:	39
3.6.1.1. Segmentación de clientes:.....	39

3.6.1.2.	Comportamiento de compra en línea:	39
3.6.1.3.	Canales digitales utilizados.....	40
3.6.1.4.	Necesidades y deseos de los clientes:	40
3.7.	Análisis interno:	40
3.7.1.	Evaluación de la cultura organizacional hacia la transformación digital	41
3.7.2.	Análisis de los procesos internos y su adaptación al entorno digital.....	41
3.8.	Propuesta de Solución y Mejora.....	41
3.8.1.	Objetivos de la digitalización:.....	41
3.8.2.	Estrategias digitales:.....	42
3.8.2.1.	Selección de canales digitales.....	42
	Creación de contenido relevante y atractivo	42
3.8.2.2.	Diseño de la experiencia del usuario (UX).....	42
3.8.2.3.	Automatización de procesos	42
3.8.2.4.	Integración de herramientas tecnológicas.....	42
3.8.3.	Resultados Esperados.....	44
3.8.3.1.	<i>Situación Actual</i>	44
3.8.3.2.	<i>Análisis de Plan de Implementación</i>	45
3.8.3.3.	<i>Medición Estimada</i>	45
3.8.4.	Rentabilidad Bruta Anual Esperada:	46
	Conclusiones.....	47
	Recomendaciones.....	49
	Referencias	50
	ANEXOS	52

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables.....	19
Tabla 2 Ventas Totales	35
Tabla 3 Gastos Totales Mensuales	35
Tabla 4 Gastos Semestrales	35
Tabla 5 Gastos Anuales.....	35
Tabla 6 Matriz PORTER.....	38
Tabla 7 Análisis PESTEL	39
Tabla 8 Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA).....	40
Tabla 9 Diseño del plan de implementación:.....	43
Tabla 10 Descripción detallada de cada fase:	43
Tabla 11 Seguimiento y control	44
Tabla 12 KPIs Esperados	44
Tabla 13 Resumen con los resultados esperados de la digitalización.....	45
Tabla 14 Datos para calcular la nueva rentabilidad:	46

INTRODUCCIÓN

El mercado de la comida rápida es un sector de gran competitividad, por ello la microempresa "Super Burgers," ubicada en el cantón Latacunga, enfrenta desafíos significativos que limitan su visibilidad y atractivo entre los consumidores locales. A pesar de que Super Burgers ofrece productos de alta calidad, la falta de una estrategia de marketing bien estructurada ha impedido que esta microempresa alcance su pleno potencial y se destaque en un entorno cada vez más saturado.

El posicionamiento en el mercado es crucial para cualquier empresa que aspire a destacar y conectar profundamente con sus clientes. Según Philip Kotler, experto en marketing, la caracterización de los puntos fuertes y débiles de una empresa, junto con una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los consumidores, son elementos esenciales para desarrollar estrategias de marketing efectivas y sostenibles (Kotler & Keller, 2020). En este contexto, "Super Burgers" necesita una estrategia de marketing que no solo resalte la calidad de sus productos, sino que también ofrezca una propuesta de valor única que resuene con su público objetivo.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing integral que permita a "Super Burgers" fortalecerse en el mercado local. Se explorará cómo las preferencias de los consumidores, los procesos productivos, y la ubicación estratégica de la microempresa pueden ser optimizados para mejorar su posicionamiento y competitividad. Además, se pretende identificar métodos innovadores para la promoción y diferenciación de la marca, contribuyendo así no solo al crecimiento de la microempresa, sino también al dinamismo económico del cantón y a la ampliación de la oferta gastronómica para los residentes.

Tema

Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Microempresa “Super Burgers” en el cantón Latacunga

Planteamiento del Problema

La microempresa "Super Burgers" se encuentra actualmente enfrentando desafíos significativos en el competitivo mercado de comida rápida; a pesar de ofertar productos de calidad, la falta de una estrategia de marketing consistente ha limitado su visibilidad y atractivo para los consumidores locales; dentro de este orden de ideas, el posicionamiento en este sector es crucial para destacar entre la competencia y generar una conexión con los clientes; al respecto Philip Kotler, reconocido experto en marketing menciona que una identificación clara de los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como la comprensión profunda de las necesidades y deseos de los consumidores, son elementos esenciales para el desarrollo de estrategias de posicionamiento sólidas (Kotler & Keller, 2020).

Dentro de esta trama, brota el deseo de desarrollar una estrategia de marketing efectiva que permita a "Super Burgers" no solo destacarse por la calidad de sus productos, sino también por una propuesta única que resuene con las preferencias de los consumidores. El emprendimiento detrás de "Super Burgers" refleja la pasión por la comida rápida y el deseo de ofrecer opciones deliciosas en un mercado saturado; sin embargo, la falta de una estrategia de marketing integral ha limitado su capacidad para alcanzar su máximo potencial.

El entendimiento profundizado de las predilecciones de los consumidores en cuanto a sabores, presentación y experiencias de compra es esencial para guiar el desarrollo de una estrategia de marketing que conecte con el público objetivo.

El desarrollo productivo también se encuentra en el centro de la problemática, ya que la calidad y eficiencia en la producción son factores clave en la satisfacción del cliente; por tanto, un análisis exhaustivo de los procesos productivos actuales permitirá identificar áreas de mejora y optimización que contribuirán a la excelencia en la oferta de productos.

Además, la ubicación estratégica de la microempresa es un componente crucial que debe ser considerado en la estrategia de marketing, asegurando que esté convenientemente ubicada para atraer a los consumidores y competir eficazmente en el mercado local.

En resumen, la situación problemática de "Super Burgers" radica en la falta de una estrategia de marketing efectiva que potencie su posicionamiento en el mercado de comida rápida. Para superar estos desafíos, es necesario abordar la comprensión de las preferencias de los consumidores, optimizar el desarrollo productivo y considerar cuidadosamente la ubicación estratégica de la microempresa en el entorno competitivo actual. El éxito en este proyecto de emprendimiento requerirá un enfoque integral que integre estos elementos de manera sinérgica

Problema científico

¿Cuál es la estrategia de marketing más efectiva para posicionar exitosamente la microempresa “Super Burger” en el mercado local, considerando sus características específicas, competencia en el sector de comida rápida, y las preferencias de los consumidores?

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Super Burgers”.

Objetivos específicos

Identificar los diferentes tipos de estrategias de marketing utilizadas por las empresas de comidas rápidas para posicionarse en el mercado.

Determinar la estrategia de marketing más usadas en este tipo de microempresa mediante el análisis teórico.

Diseñar una estrategia de marketing más relevante para esta microempresa

Justificación

La presente investigación tiene como finalidad aportar un nuevo conocimiento en términos de enfoques estratégicos específicos para el ámbito de la gastronomía; además, se anticipa la obtención de información valiosa sobre las preferencias del consumidor local, tendencias de mercado y estrategias efectivas para destacar en un sector altamente competitivo; en última instancia se busca encontrar métodos innovadores para la promoción y diferenciación de la marca "Super Burgers".

En concordancia con esta línea de pensamiento, este trabajo de investigación tiene como principales puntos de relevancia a la implementación de estrategias de marketing efectivas no solo fortalecerá la presencia de la marca y la identificación de oportunidades específicas en el mercado de alimentos y bebidas del cantón, permitiendo a la microempresa adaptarse de manera ágil a las demandas cambiantes de los consumidores locales.

Nuestro principal beneficiario constituye en sí a los integrantes del emprendimiento; ya que el crecimiento y la estabilidad de la microempresa "Super Burgers", impactará positivamente en la rentabilidad de la microempresa, también generarán empleo y contribuirán al dinamismo económico del cantón y de manera más amplia ampliara la oferta gastronómica local beneficiando directamente a los residentes.

Tabla 1 Variables

Variables Independientes

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Marketing	Conjunto de acciones planificadas para promocionar y posicionar la microempresa en el mercado.	1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción	Variedad y calidad del menú Diseño y presentación de productos Estrategias de fijación de precios Accesibilidad y ubicación del local - Estrategias promocionales	Encuestas con Escala de Likert de 1 a 5

Variables Dependientes

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	Ubicación y percepción que la microempresa busca ocupar en la mente de los consumidores en el mercado local.	1. Diferenciación 2. Reconocimiento 3. Valor percibido	Unicidad de la marca frente a competidores Nivel de reconocimiento de la marca Percepción del valor de la marca	Encuestas con Escala de Likert de 1 a 5

Elaborado por los autores

Hipótesis

Se espera que la adecuada ejecución de acciones estratégicas en las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción contribuya a una mayor diferenciación de la marca, reconocimiento por parte de los consumidores y un mayor valor percibido dentro de la microempresa 'Super Burgers'; lo que no proporcionara como resultado un aumento en la demanda de sus productos, una mayor visibilidad en línea y una mejora general en su nivel de competitividad en el cantón de Latacunga.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Dentro del análisis macro con respecto a la temática del presente trabajo, podríamos empezar por considerar la larga historia que trae consigo la venta de comida rápida de manera resumida en la década de los 20', surge en Estados Unidos el primer establecimiento dedicado a la venta de hamburguesas. Posteriormente, en 1937, los hermanos Dick y Mac McDonald adoptaron una filosofía centrada en atender a grandes multitudes en breves períodos. En el año 1948, se introdujo la venta de "perritos calientes", y fue en la segunda mitad del siglo XX cuando surgieron imitaciones notables como Taco Bell y Tex Mix. En la actualidad, la oferta de lugares dedicados a la venta de comida rápida, sabrosa y económica es sumamente amplia.

Con esta primera apreciación podemos comprender que la historia de la comida rápida y en general los emprendimientos que tienen que ver con esta temática son amplios y proporcionan de un gran base teórico conceptual en la cual nuestro trabajo se puede basar.

Es así como, han surgido varios trabajos investigativos que contemplan datos como los expuestos por (Boccia, 2015), quien hace una breve revisión de lo concerniente al surgimiento y estado actual de la comida rápida; en 1937, los hermanos McDonald inauguraron su primer establecimiento de comida, marcando el inicio de una transformación gradual en su enfoque comercial. Con el tiempo, el negocio evolucionó hacia la oferta de alimentos a precios mínimos, de manera rápida y con la particularidad de prescindir del servicio de meseros, lo que resultaba en productos accesibles para el consumidor.

Este cambio estratégico permitió que la empresa se convirtiera en multinacional. La compañía atiende unos 50 millones de clientes diarios en más de 33,000 locales en 119 países, destacando la uniformidad, precios bajos y rapidez del servicio de la comida rápida, por ello se puede afirmar que, entre las características más relevantes del negocio de comida rápida, radica en la uniformidad de los diferentes establecimientos, precios asequibles y, sobre todo, en la rapidez con la que se prepara y sirve.

Este conjunto de características responde principalmente al contexto de desarrollo de las grandes ciudades, donde los residentes buscan optimizar su tiempo al mismo tiempo que reducen sus gastos, como es el caso de nuestra ciudad.

Nuestro segundo antecedente teórico, se toma de la investigación del trabajo denominado: “*Estrategias de Marketing para fortalecer el posicionamiento del restaurante de gastronomía Cuccaris*”, del cantón salinas, Santa Elena, en el 2018, el cual se centra en la aplicación de estrategias de marketing con el objetivo de fortalecer el posicionamiento del restaurante. Se identifican falencias en el negocio derivadas de un uso inadecuado de las estrategias de marketing (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2022), o que se refleja en una baja afluencia de clientes, con una poca notoriedad y bajo posicionamiento en el mercado gastronómico; la meta principal del estudio es establecer estrategias de marketing adecuadas a través de un análisis exhaustivo de la situación actual del restaurante.

La metodología aplicada se orienta hacia un enfoque exploratorio con características cualitativas y cuantitativas. Se emplean los métodos inductivo y analítico, respaldados por técnicas de recolección de información, como entrevistas y encuestas dirigidas a propietarios-administradores y clientes. Los resultados obtenidos revelan las falencias del negocio, las necesidades más relevantes y las expectativas de los consumidores, proporcionando una base crucial para la investigación. Además, confirman que la aplicación de estrategias de marketing adecuadas es esencial para atraer más clientes y, por ende, consolidar la posición del restaurante.

Como respuesta a las conclusiones del estudio, se plantea un plan de acción que integra estrategias de marketing relacionadas con el precio, el producto, el mercado y la comunicación; el plan se proyecta como la solución para abordar la problemática identificada y lograr los objetivos planteados en la investigación (Soriano, 2013).

Siguiendo esta línea de referencias el siguiente trabajo de investigación que nos permitirá proporcionar el marco teórico correspondiente tiene como nombre: “*Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado del restaurant de comida rápida La Sociedad, zona rústica de comidas, de la ciudad de Babahoyo*”; la cual tiene un énfasis en el posicionamiento, un concepto crucial en la formulación de la estrategia de

marketing; a través de conceptos y definiciones, se exploran las distintas variables relacionadas con el título de investigación, específicamente la estrategia de marketing y su influencia en el posicionamiento del restaurante en el mercado. El trabajo continuo con un diagnóstico, se identifica el problema, y a partir de ello, se propone una solución que, según los resultados obtenidos en la investigación, se anticipa resolver las preocupaciones de insatisfacción de los clientes.

Como resultado se obtuvo que las nuevas estrategias propuestas se alinean con la realidad del mercado competitivo, donde la estructura e imagen del restaurante se establecen como la base fundamental para mantener un liderazgo constante entre todas las microempresas gastronómicas del cantón. Estos enfoques estratégicos se presentan como respuesta a los desafíos identificados, y se espera que contribuyan significativamente a mejorar la posición competitiva del local (Castillo, 2016).

Nuestro último antecedente teórico, se encuentra más cercano a la realidad demográfica y a un contexto más cercano dentro de la provincia de Cotopaxi que es el trabajo realizado por (Sigcha & Almachi, 2021), el cual plantea un *“Plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”* cuyo principal propósito es crear una microempresa de comida rápida para ofrecer a la ciudadanía productos de calidad mediante un diseño de un plan de negocios adecuado para poder implementar en este emprendimiento.

Con respecto a todo nuestro sustento de antecedentes revisado existen conceptos, métodos y procesos que ya han sido revisados, puestos en marcha y probados que a continuación vamos a revisar para su posterior desarrollo en el presente trabajo.

La importancia de nuestro emprendimiento surge de las numerosas potencialidades que las microempresas poseen ya que desempeñan un papel vital al proporcionar empleo a un considerable porcentaje de trabajadores con ingresos medios y bajos en Ecuador. Según datos del (INEC, 2001), menciona que: “más de un tercio (33.5 %) de los hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos contaban con al menos un miembro adulto de la familia involucrado en una microempresa”. Las estadísticas demográficas indican que existen 646,084 microempresarios en áreas urbanas del país, definidas en este caso como localidades con 2000 o más habitantes.

1.1. Microempresas en Ecuador

Dentro del marco conceptual, se toma a la microempresa como una partícula unitaria y pequeña dentro del sistema económico; en este sentido, las microempresas del Ecuador suelen ser negocios pequeños, locales comerciales o actividades económicas realizadas por un emprendedor y en las cuales este ha encontrado una forma rentable económicamente de sustentar su supervivencia y obtener ingresos extra.

Las microempresas en Ecuador generan empleo para más de un millón de personas con ingresos medios o bajos, lo que constituye aproximadamente el 25% de la fuerza laboral urbana y contribuye entre un 10% y un 15% al PIB (Benítez & Morán, 2023).

En Ecuador, las microempresas suelen estar conformadas por pequeños grupos de personas, generalmente entre cuatro y nueve, muchas veces integrados por familiares o vecinos que han construido lazos de confianza.

Estas empresas tienden a surgir con mayor frecuencia en tiempos de recesión económica. Sin embargo, también existen negocios aún más pequeños, con uno o tres empleados, que se unen principalmente para complementar o mejorar sus ingresos; esto conlleva a una responsabilidad enorme por parte de los propietarios que usualmente están dispuestos a asumir ciertos riesgos y tomar cualquier oportunidad que el estado y las compañías bancarias les brinde.

1.2. Desafíos y Oportunidades:

Dentro de las variadas necesidades de los microempresarios y emprendedores, tenemos en primer lugar, el requerimiento de crédito, el contar o no con un espacio físico y el requerimiento de inventarios o productos acordes a la necesidad del negocio; todas estas relacionadas con el capital; sin embargo, en la actualidad temas como la capacitación y posicionamiento de la marca de forma digital son la principal preocupación de muchos de los negocios que surgen en el país.

En Ecuador, los bancos públicos y privados se enfocan en ofrecer microcréditos para apoyar el desarrollo económico, social y productivo del país. Estos préstamos están dirigidos a personas que manejan pequeñas empresas, muchas de las cuales no tienen un local fijo o realizan sus actividades de manera ambulante (Ríos, Maliza, Rodríguez, Briones, & Nuñez, 2024).

Por el contrario, una microempresa que está en funcionamiento suele tener desafíos relacionados con las necesidades de calidad y competitividad (BID, 2006); en este sentido, el mayor desafío que posee un emprendimiento es su transformación y posicionamiento digital siendo así mismo la fuente de un sin número de oportunidades para la misma.

Tomando esto en consideración vamos a revisar específicamente el proceso que conlleva establecer una estrategia de marketing para el posicionamiento de nuestra microempresa.

1.3. Marketing

Para (Kotler & Keller, 2020), el enfoque principal del marketing debe estar en los clientes, más que en los negocios mismos, para los autores el marketing consiste en ser la disciplina y la habilidad de identificar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo de manera efectiva. Además, el marketing tiene la capacidad de reconocer deseos y demandas no satisfechas, permitiendo así evaluar el tamaño del mercado y calcular los beneficios que se pueden obtener.

Esto implica crear satisfacción y valor para los clientes, lo que constituye el núcleo del pensamiento y la práctica del marketing moderno; por cuanto, el marketing tiene un doble objetivo: atraer a nuevos clientes ofreciéndoles un valor excepcional y mantener a los clientes actuales al asegurarse de que estén satisfechos.

1.4. La importancia del marketing en una microempresa

El marketing es esencial para las empresas, porque facilita que los posibles consumidores realicen compras de manera constante, al mismo tiempo que ayuda a aumentar la productividad de los negocios. Además, el marketing organiza y gestiona la demanda de manera eficaz, asegurando que los productos no se elijan al azar, sino que sean el resultado de un proceso cuidadoso de recopilación de información y una estrategia de marketing bien planificada. La importancia del marketing para los consumidores radica en su capacidad para mejorar tanto la calidad de vida como la experiencia de compra (Armstrong & Kotler, 2021).

El marketing es una herramienta clave para que las empresas logren un equilibrio entre los intereses de los consumidores y los objetivos de negocio. Este enfoque asegura calidad y satisfacción en el momento de la compra, al mismo tiempo que maximiza los

ingresos potenciales. Para encontrar el lugar adecuado en el mercado, el marketing se basa en la implementación de estrategias específicas, que priorizan una comunicación adecuada y ajustada a las necesidades. Estos elementos incluyen el producto o servicio ofrecido, las expectativas y deseos de los consumidores, el entorno en el que opera la empresa, la competencia existente, y el perfil corporativo de la empresa (Armstrong & Kotler, 2021).

1.5. Marketing Mix (4Ps)

La mezcla de mercadotecnia, comúnmente conocida como las 4P's del marketing (Producto, Precio, Plaza, y Promoción), forma la base esencial de cualquier estrategia de marketing. Cuando estos cuatro elementos trabajan en conjunto, logran atraer y captar la atención del público. Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020), la clave del éxito en la mezcla de marketing radica en crear estrategias que mantengan una coherencia entre estos elementos.

Por ejemplo, si se planea lanzar un nuevo producto en un mercado específico, no tendría sentido competir únicamente con un bajo precio.

- **Producto:** Se enfoca en definir claramente los atributos, características y beneficios del producto que se ofrece. Es esencial que todo el equipo de trabajo entienda qué es lo que están ofreciendo y cómo se diferencia de la competencia.
- **Precio:** Es el valor que se le otorga al producto o servicio, el cual no solo refleja su calidad sino también es fundamental para la viabilidad del negocio. Según (Borden, 2021), el precio adecuado asegura la entrada de ingresos suficientes para cubrir los costos operativos, realizar inversiones y generar beneficios.
- **Plaza:** Se refiere al lugar donde se ofrece el producto, y su manejo eficiente es crucial para que el producto llegue al consumidor en el lugar, momento y condiciones adecuadas.
- **Promoción:** La promoción es la herramienta que permite comunicar al público sobre el producto y persuadir a los consumidores actuales y potenciales. Es un mecanismo que influye en las emociones, creencias y comportamientos del cliente, y es vital para mantener el producto en la mente del consumidor.

1.6.La Estrategia de Marketing

La Estrategia de Marketing se refiere a un enfoque diseñado para dirigir un proyecto y establecer un conjunto de normas que dictaminen la medida óptima en diversas circunstancias. En otro contexto, se trata de la técnica empleada para alcanzar los objetivos propuestos en un proyecto específico (Perez, 2008)

Además, se destacan la importancia de los factores de compra, argumentando que estos son cruciales, ya que las estrategias de marketing se centran en cada uno de estas, para lograr resultados más efectivos y atractivos. La estrategia de marketing es un recurso clave para que cada área logre sus objetivos. Se logra mediante la elección del lugar, el posicionamiento deseado, la aplicación del marketing mix y el control del gasto en marketing. (Kothler & Armstrong, 2001).

El posicionamiento se consolida como una estrategia de creciente importancia tanto para grandes corporaciones como para pequeñas empresas; este enfoque se presenta como una herramienta fundamental en un entorno altamente globalizado.

1.7.Posicionamiento de Marca:

El posicionamiento se está convirtiendo en una estrategia cada vez más crucial tanto para grandes como para pequeñas empresas. Este enfoque es esencial en un mundo altamente globalizado, ya que permite a las empresas competir de manera efectiva. Según (Lee & Carter, 2020), el posicionamiento no solo ayuda a destacar en el mercado, sino que también se presenta como una herramienta vital para lograr un lugar significativo en la mente de los consumidores.

El proceso de posicionamiento permite diseñar y ejecutar las estrategias de marketing más convenientes para satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo. Así, se establecen los criterios para implementar un plan de marketing mix, utilizando todas las herramientas y recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos (Kotler & Keller, 2020).

El contenido resalta el interés creciente en estudiar a los consumidores y la necesidad de obtener información detallada sobre sus compras.

Estos principios son aplicables a una microempresa de comida rápida como la del presente trabajo, donde el éxito del posicionamiento radica en crear una identidad única para la marca, que la diferencie claramente de sus competidores.

1.8. Estrategias de Posicionamiento para Pequeñas Empresas

Las siguientes estrategias de marketing están diseñadas principalmente para pequeñas empresas, ya que no suelen requerir grandes inversiones y tienen como objetivo principal mantener la lealtad de los clientes existentes y atraer a nuevos prospectos (Chaffey & Smith, 2022):

- Mantener una adecuada comunicación con los clientes. Es fundamental establecer una comunicación efectiva con aquellos clientes que ya han adquirido productos o servicios de la empresa. Esto no solo ayuda a mantener la relación con ellos, sino que también refuerza la confianza en la marca.
- Implementar promociones. Ofrecer promociones y descuentos es una estrategia clave para atraer atención de un mayor número de clientes potenciales. Estas ofertas pueden incentivar a los consumidores a probar los productos o servicios de la empresa.
- Utilizar argumentos persuasivos. Los testimonios de clientes satisfechos son una herramienta poderosa y económica para atraer a nuevos clientes. Estos testimonios pueden servir como prueba social de la calidad y confiabilidad de los productos o servicios ofrecidos.
- Fomentar recomendaciones. Una estrategia efectiva es alentar a los clientes habituales a recomendar la empresa a otras personas. Las recomendaciones positivas pueden ser una forma efectiva de generar nuevos clientes a través de la buena reputación que construye la empresa.
- Distribuir artículos promocionales. Proporcionar artículos promocionales como bolígrafos, gorras, camisetas o tazas a los clientes habituales ayuda a aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer el reconocimiento de la empresa entre los consumidores.
- Aprovechar las redes sociales. En la actualidad, las redes sociales son una

herramienta esencial para la promoción de productos y servicios. Utilizar estas plataformas de manera estratégica puede atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales informados sobre las ofertas y novedades de la empresa.

El posicionamiento guía estrategias de marketing para satisfacer las necesidades del consumidor y establece criterios para implementar un plan de marketing mix con las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos.

(Corona, 2012) resalta que adoptar estos enfoques se basa en el crecimiento de investigaciones sobre consumidores y la necesidad de información detallada sobre sus hábitos de compra.

Estos conceptos son especialmente aplicables a la microempresa de comida rápida "Super Burger". Para posicionarla efectivamente, se requiere desarrollar una personalidad distintiva en su marca, brindándole un enfoque único en comparación con sus competidores.

Las estrategias de marketing para pequeñas empresas requieren poca inversión y buscan retener y atraer más clientes. (Arturo, 2013):

- Conservar una buena comunicación con los clientes.
- Usar promociones.
- Usar argumentos.
- Buscar recomendaciones.
- Entregar artículos publicitarios.
- Establecerse en redes sociales.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño Metodológico

El tipo de diseño elegido para el desarrollo de la presente investigación es el diseño de investigación aplicada que contempla los siguientes pasos desarrollados a continuación:

Análisis de datos existentes: Se recopilan información acerca del comportamiento de los usuarios, abarcando métricas tales como la demanda de sus productos, una mayor visibilidad en línea; este proceso brinda un entendimiento inicial de los aspectos críticos que pueden presentar desafíos o áreas de mejora en el emprendimiento.

Investigación de la competencia: Se realiza una investigación con el propósito de examinar las estrategias y características que han demostrado ser exitosas en emprendimientos similares.

Diseño de mejoras: Basándonos en los datos recolectados y en la investigación de la competencia, se desarrollan mejoras específicas.

Pruebas de usuario: Se llevan a cabo pruebas de usuario con un conjunto de participantes que representan al público objetivo: estos mismos participantes interactúan con nuestro producto y ofrecen comentarios acerca de su experiencia general.

Implementación de cambios: Se llevan a cabo las actualizaciones sugeridas.

Monitoreo y análisis continuos: Tras la implementación, se continúa vigilando y analizando el comportamiento de los usuarios para evaluar el impacto de las mejoras en las tasas de conversión.

Resultados esperados: Se anticipa que este estudio aplicado resultará en mejoras cuantificables en las tasas de conversión, generando un incremento en las ventas y los ingresos.

2.2. Diseño muestral

Se define el término "población" como el conjunto de individuos que residen en una misma área geográfica; para llevar a cabo el análisis de la presente investigación, se establecen características específicas con el fin de examinar una porción representativa de dicha población, lo que comúnmente denominamos como "muestra"; la cual será determinada a través del siguiente procedimiento:

Unidad de muestreo y análisis: Clientes del emprendimiento.

Población o universo: Habitantes económicamente activos del cantón 58884.

Estrategia de muestreo: Muestra no probabilística, debido a que serán de elección únicamente la clientela de nuestro emprendimiento.

Tamaño de la muestra: Análisis de potencia estadística 382.

Técnicas de recolección de datos

Técnicas cuantitativas: Cuestionario desarrollada por el investigador y en formato de escala de Likert, que nos permitirá medir las reacciones, actitudes y comportamientos del cliente con relación a nuestro emprendimiento.

Criterios de validez: Existen dos enfoques para respaldar la validez de nuestro método de recopilación de datos, con el propósito de obtener respaldos que confirmen los cálculos derivados de los resultados de las encuestas.

Estos enfoques incluyen la validez de contenido y la validez de constructo medido a través del Alfa de Cronbach como estadística de fiabilidad de los datos recopilados de la presente investigación.

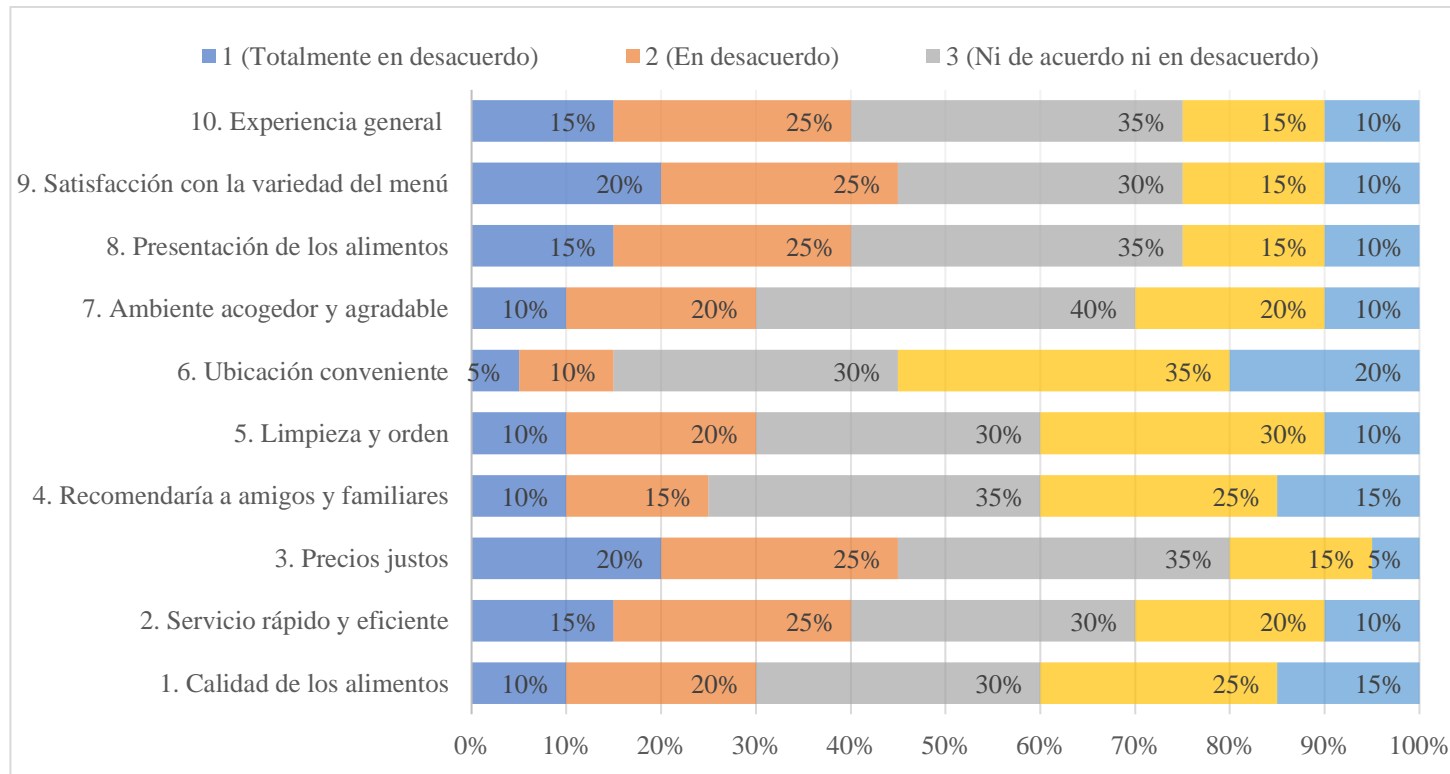
Técnica cualitativa: Análisis documental

Para llevar a cabo un análisis documental en la investigación sería necesario recopilar una variedad de datos relevantes; como:

- Documentación interna de estrategias implementadas.
- Reportes de desempeño de campañas y promociones.
- Estudios de mercado sobre la percepción de la marca.
- Análisis de la competencia y diferenciación de la marca.
- Datos históricos de ventas y ganancias.
- Reseñas y comentarios de clientes en línea.
- Resultados de encuestas sobre preferencias de comida rápida.
- Estadísticas de redes sociales y visibilidad en línea.
- Información sobre competidores y tendencias del mercado

2.3. Procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas

Gráfico 1 Resultados Iniciales (Antes de la propuesta de mejora del plan de marketing)



Elaborado por los autores

NOTA EXPLICATIVA: Los datos presentados hacen referencia al diagnóstico antes de implementar la propuesta de mejora; la situación permitió definir las deficiencias en múltiples áreas clave, como la calidad de los alimentos, el servicio al cliente, los precios, la limpieza, y la variedad del menú; todas estas áreas representan oportunidades significativas para la intervención de un nuevo plan de marketing que aborde estas debilidades y optimice la experiencia del cliente.

CAPÍTULO III:

PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1. Perfil de la Empresa o Caso de Estudio

3.1.1. Descripción general:

3.1.1.1. Antecedentes de la empresa

"Super Burgers" fue constituida en el año 2023 como un emprendimiento personal del señor Freddy Espinosa, quien identificó una oportunidad en el creciente mercado de comida rápida en Latacunga, Ecuador; esta microempresa se encuentra estratégicamente ubicada cerca de la Universidad Técnica de Cotopaxi, aprovechando la afluencia de estudiantes y trabajadores de la zona; el emprendimiento ofrece productos de calidad, especializándose en papas fritas y hamburguesas, esta última siendo su producto insignia.

El emprendimiento ha sido gestionado directamente por su propietario, Freddy Espinosa, quien supervisa de cerca todas las operaciones, desde la adquisición de ingredientes hasta la atención al cliente. Aunque el negocio es relativamente nuevo, ha demostrado ser funcional y atractivo para su público objetivo, destacándose por su enfoque en la calidad y el sabor, lo que ha generado una clientela fiel en poco tiempo.

3.1.1.2. Sector al que pertenece:

Sector gastronómico.

3.1.1.3. Tamaño de la empresa:

Es una microempresa que opera como un local de comida rápida; al ser clasificada como microempresa, "Super Burgers" cuenta con 1 empleado y genera ingresos anuales inferiores a \$100,000. Su tamaño y operación la posicionan dentro del sector gastronómico, enfocado en ofrecer productos de calidad a un mercado local en crecimiento

3.1.1.4.Productos o servicios que ofrece

"Super Burgers" ofrece una selección de productos de comida rápida, con un enfoque principal en hamburguesas y papas fritas. Sus hamburguesas destacan por su frescura y calidad, preparadas con ingredientes locales y seleccionados cuidadosamente. Además, el local también ofrece papas fritas crujientes, sazonadas al gusto del cliente, que complementan perfectamente su menú.

3.1.1.5.Visión y misión de la empresa

La visión de "Super Burgers" es convertirse en la opción preferida de comida rápida en Latacunga, reconocida por su calidad, sabor excepcional, y servicio amigable, atrayendo tanto a estudiantes como a la comunidad local, y expandiendo su presencia en el mercado gastronómico de la región.

La misión de "Super Burgers" es ofrecer deliciosas hamburguesas y papas fritas de alta calidad, utilizando ingredientes frescos y locales, en un ambiente acogedor y accesible. Nos comprometemos a satisfacer a nuestros clientes con un servicio rápido y amable, mientras apoyamos el desarrollo económico de la comunidad de Latacunga.

3.1.1.6.Estructura organizacional

Dado que "Super Burgers" es un emprendimiento muy pequeño con solo el dueño, Freddy Espinosa, y una persona adicional que ayuda con el cobro y la cocina, la estructura organizacional es muy simple.

A nivel estratégico, Freddy Espinosa es el encargado de todas las decisiones estratégicas y operativas del negocio. Como dueño, supervisa todos los aspectos del funcionamiento de la empresa, desde la gestión financiera hasta las relaciones con los proveedores y la dirección general del negocio.

A nivel funcional, La persona adicional en el negocio cumple múltiples roles, incluyendo la atención a los clientes, la cocina, y la gestión de pagos.

A nivel operativo, Freddy Espinosa, junto con su asistente, se encarga de la preparación de las comidas, principalmente hamburguesas y papas fritas, además de la atención al cliente y el manejo del cobro.

3.1.1.7. Situación financiera actual

Precio promedio por cliente: \$3.00

Número de clientes diarios: 30

Tabla 2 Ventas Totales

Ventas diarias = 30 clientes \times \$3.00 = \$90
Ventas mensuales = \$90 \times 30 días = \$2,700
Ventas semestrales = \$2,700 \times 6 = \$16,200
Ventas anuales = \$2,700 \times 12 = \$32,400

Elaborado por los autores

Tabla 3 Gastos Totales Mensuales

Gasto en hamburguesas mensual: 30 clientes diarios \times 30 días \times \$2 = \$1,800
Gasto en papas fritas mensual: 30 clientes diarios \times 30 días \times \$1 = \$900
Gasto total mensual: \$1,800 + \$900 = \$2,700

Elaborado por los autores

Tabla 4 Gastos Semestrales

Gasto en hamburguesas semestral: \$1,800 \times 6 = \$10,800
Gasto en papas fritas semestral: \$900 \times 6 = \$5,400
Gasto total semestral: \$10,800 + \$5,400 = \$16,200

Elaborado por los autores

Tabla 5 Gastos Anuales

Gasto en hamburguesas anual: \$1,800 \times 12 = \$21,600
Gasto en papas fritas anual: \$900 \times 12 = \$10,800
Gasto total anual: \$21,600 + \$10,800 = \$32,400

Elaborado por los autores

3.1.2. Rentabilidad Bruta Anual:

Rentabilidad Bruta Anual = Ventas Anuales – Gastos Anuales

Dado que los **ingresos anuales (\$32,400)** igualan los **gastos anuales (\$32,400)**, la rentabilidad bruta es:

$$\text{Rentabilidad Bruta Anual} = \$32,400 - \$32,400 = \$0$$

3.1.2.1. Resultado:

Con el precio a **\$3.00 por cliente**, **Super Burger logra cubrir todos sus gastos anuales sin generar pérdidas ni ganancias**, alcanzando un **equilibrio financiero** con una rentabilidad bruta anual de **\$0**.

3.4. Presencia digital actual:

Como esta nuestra presencia en las redes, que grado de interacción, que herramientas tecnológicas se usan

- Sitio web: no existe
- Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok
- Estrategias de marketing digital actuales: ninguna
- Herramientas tecnológicas utilizadas: Microsoft Excel, Wave, Canva.

3.5. Análisis del Entorno Objetivo (Diagnóstico)

¿Como está el entorno de la empresa en la cual nos estamos desarrollando?

El análisis del entorno objetivo de Super Burgers revela un panorama competitivo y dinámico en el sector de la comida rápida. La empresa, al ser un emprendimiento pequeño, enfrenta desafíos significativos en términos de visibilidad y posicionamiento en un mercado saturado.

3.5.1. Análisis del mercado:

3.5.1.1. Tamaño del mercado

Aproximadamente, Latacunga cuenta con una población de 200,000 habitantes, de los cuales se estima que alrededor del 30% son estudiantes universitarios, lo que representa aproximadamente 60,000 consumidores potenciales.

De acuerdo con estadísticas del sector alimentario, un consumidor promedio en Ecuador gasta entre \$5 y \$10 a la semana en comida rápida. Si tomamos un promedio de \$7, y consideramos que un 20% de los estudiantes de la universidad (alrededor de 12,000 estudiantes) consumen regularmente comida rápida, el tamaño del mercado podría calcularse de la siguiente manera:

Gasto semanal en comida rápida: 12,000 estudiantes x \$7 = \$84,000

3.5.1.2. Tendencias del mercado

Las tendencias en la industria de los restaurantes de servicio rápido están cambiando rápidamente hacia la comodidad y la personalización. Los consumidores, especialmente los más jóvenes, buscan opciones rápidas y asequibles que satisfagan sus preferencias dietéticas y gustos personales. Además, existe una demanda creciente de opciones de entrega a domicilio y servicios digitales, como pedidos en línea y pagos electrónicos, que brinden una experiencia más ágil. Por otro lado, la sostenibilidad y la preferencia por ingredientes frescos y locales influyen en las decisiones de compra de los consumidores actuales.

3.5.1.3. Competidores directos e indirectos

Competidores directos: existen otras microempresas y locales de comida rápida que ofrecen productos similares, como hamburguesas, papas fritas, y otros platos rápidos cerca de la Universidad; en Latacunga, existen varias opciones que compiten directamente con "Super Burgers".

Competidores indirectos: Restaurantes formales, cafeterías, y cadenas de comida que no necesariamente compiten en el mismo nicho de comida rápida pero que ofrecen alternativas atractivas. Además, las plataformas de delivery y aplicaciones de pedidos en línea también actúan como competencia indirecta al ofrecer acceso a una amplia variedad de comidas desde diferentes establecimientos.

Tabla 6 Matriz PORTER

Fuerza	Descripción	Nivel de amenaza
1. Poder de negociación de los compradores	Los estudiantes universitarios forman gran parte del mercado de "Super Burgers", pero tienen muchas opciones de comida rápida, lo que aumenta su poder de negociación.	Alto
2. Poder de negociación de los proveedores	Dependencia de proveedores locales para los ingredientes. Aunque hay varios proveedores, un aumento en los precios o escasez de productos de calidad puede afectar al negocio.	Moderado
3. Amenaza de nuevos entrantes	Bajas barreras de entrada en el mercado de comida rápida. Nuevos competidores o franquicias pueden fácilmente establecerse en Latacunga.	Alto
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos	Los consumidores pueden optar por alternativas como comida casera o snacks. Además, las aplicaciones de delivery facilitan el acceso a una mayor variedad de opciones.	Alto
5. Rivalidad entre competidores	Alta competencia en el sector, con microempresas locales y franquicias. La competencia se intensifica cerca de áreas universitarias	Muy alto

Elaborado por los autores

Tabla 7 Análisis PESTEL

Factor PESTEL	Descripción
Político	El entorno político en Ecuador es relativamente estable, pero las regulaciones gubernamentales sobre la industria alimentaria (licencias, impuestos) pueden afectar la operación de "Super Burgers"
Económico	La inflación y el aumento en el costo de los insumos pueden afectar los márgenes de ganancia; además, los estudiantes universitarios tienen un presupuesto limitado, lo que impacta su poder adquisitivo.
Sociocultural	Hay una fuerte demanda de comida rápida entre los estudiantes universitarios, especialmente aquellos que buscan opciones rápidas y económicas.
Tecnológico	El uso de tecnología en el sector alimentario está creciendo; es así como aplicaciones de delivery y redes sociales son herramientas clave que "Super Burgers" podría aprovechar para llegar a más clientes.
Ecológico	La creciente conciencia ambiental exige a las empresas ser responsables con el uso de envases biodegradables y la gestión adecuada de desechos, algo que podría mejorar la imagen de "Super Burgers".
Legal	Es necesario cumplir con las regulaciones locales en cuanto a permisos de funcionamiento, normas de higiene y seguridad alimentaria para evitar sanciones legales que afecten a la microempresa

Elaborado por los autores

3.6. Análisis Micro y Macro Ambiente

3.6.1. Análisis del cliente:

3.6.1.1. Segmentación de clientes:

Los principales consumidores de "Super Burgers" son personas naturales, principalmente estudiantes universitarios de la Universidad Técnica de Cotopaxi, la mayoría de los clientes son jóvenes entre los 18 y 25 años, pertenecientes a estas dos generaciones; por último, Aunque la mayoría de los clientes son estudiantes, se podría identificar un grupo de trabajadores de la zona que buscan una opción rápida y económica para el almuerzo.

3.6.1.2. Comportamiento de compra en línea:

El emprendimiento no cuenta con compra en línea; sin embargo, muchos clientes descubren promociones, menús y novedades a través de redes sociales como Instagram y TikTok, donde pueden interactuar directamente con la empresa y hacer pedidos a través de mensajes directos o enlaces; en última instancia, los estudiantes tienden a hacer compras de comida rápida varias veces por semana, sobre todo en días de clases y fines de semana.

3.6.1.3. Canales digitales utilizados

Instagram y Tiktok son los principales medios digitales que "Super Burgers" utiliza para conectarse con sus clientes. Estos canales permiten promocionar menús, descuentos

3.6.1.4. Necesidades y deseos de los clientes:

Las principales necesidades de los estudiantes como clientes son: la rapidez y conveniencia, un precio asequible, una óptima calidad del producto, así como las promociones y experiencia de compra.

3.7. Análisis interno:

Tabla 8 Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Productos de calidad y frescos	Falta de una estrategia de marketing sólida y desarrollada.
Ubicación estratégica cerca de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con alta afluencia de estudiantes.	Personal limitado, solo dos personas gestionando el negocio
Precio accesible, adecuado para el público objetivo	Dependencia del mercado local, limitado a un área geográfica específica
Relación directa con los clientes, generando una experiencia personalizada	Falta de presencia digital consolidada en redes sociales y aplicaciones de delivery.
Capacidad de adaptación y flexibilidad para introducir promociones y productos nuevos.	Ausencia de un plan de expansión y crecimiento.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Creciente demanda de comida rápida entre estudiantes universitarios y jóvenes trabajadores.	Alta competencia en el mercado de comida rápida, con cadenas nacionales e internacionales.
Expansión de la presencia digital mediante redes sociales y plataformas de delivery	Fluctuación económica, lo que podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores.
Posibilidad de crear alianzas con otras empresas locales o instituciones cercanas para promociones conjuntas.	Cambios en regulaciones o restricciones de salud que impacten la operación del negocio.
Incorporación de opciones de menú que se adapten a nuevas tendencias alimenticias (comida saludable o vegana).	El crecimiento de la competencia en delivery y plataformas digitales puede hacer más difícil sobresalir.
Crecimiento del mercado local con eventos o actividades universitarias.	Variabilidad en los costos de los insumos alimenticios.

Elaborado por los autores

3.7.1. Evaluación de la cultura organizacional hacia la transformación digital

La cultura organizacional de Super Burgers refleja un negocio en crecimiento que tradicionalmente se ha centrado en la gestión operativa del día a día; sin embargo, con el objetivo de integrar la transformación digital en sus procesos tiene un enorme potencial, especialmente en áreas como marketing y servicio al cliente, para lo cual se requiere de capacitación adecuada enfocada a maximizar los beneficios de este cambio.

3.7.2. Análisis de los procesos internos y su adaptación al entorno digital

Actualmente, los procesos internos de SuperBurgers son completamente manuales; es decir que, desde el servicio al cliente hasta la gestión de inventario, nos centramos en el contacto directo con los consumidores. En búsqueda del proceso de cambio al entorno digital el emprendimiento necesita modernizar la gestión, incluyendo: el uso de aplicaciones de pedidos online, sistemas de pago digitales y otras plataformas de publicidad y marketing como las redes sociales.

3.8. Propuesta de Solución y Mejora

3.8.1. Objetivos de la digitalización:

- Implementar las ventas online de Super Burgers, incrementando las ventas mensuales regulares en un 20% durante los próximos seis meses mediante la implementación de plataformas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital, facilitando el proceso de compra del cliente y mejorando la disponibilidad del producto; este progreso será monitoreado a través del incremento en las ventas online utilizando herramientas como Google Analytics, informes de comercio electrónico y el análisis de las tasas de conversión de clientes.
- Aumentar la visibilidad de la marca "Super Burgers" en un 30% en los próximos cuatro meses mediante el desarrollo de campañas de marketing digital, optimizando el uso de redes sociales, SEO y SEM para aumentar la presencia y el reconocimiento de la marca; este éxito será medido a través del incremento en el tráfico del sitio web, crecimiento de seguidores y engagement en redes sociales, mejoras en el ranking de motores de búsqueda, y el análisis del alcance de las campañas publicitarias.

3.8.2. Estrategias digitales:

3.8.2.1. Selección de canales digitales

Redes Sociales: Utilizar plataformas como Instagram y TikTok, que son populares entre los estudiantes universitarios. Estas plataformas permitirán la promoción de menús, promociones, y la interacción directa con los clientes a través de publicaciones, historias y anuncios pagados.

Aplicaciones de Delivery: Integrarse con plataformas como Glovo y PedidosYa para facilitar los pedidos en línea y ampliar el alcance de ventas, permitiendo a los clientes realizar pedidos de manera rápida y conveniente desde sus dispositivos móviles.

Creación de contenido relevante y atractivo

- Fotografía de alta calidad
- Videos promocionales
- Historias y publicaciones interactivas

3.8.2.2. Diseño de la experiencia del usuario (UX)

Para una mejor experiencia de compra, nuestros canales de comunicación deben tener un proceso intuitivo y corto con una interfaz amigable que permita el feedback y soporte de los usuarios.

3.8.2.3. Automatización de procesos

Para una eficiencia operativa, nos enfocamos en las siguientes áreas: sistema automático de gestión de pedidos, marketing automatizado y software de gestión de inventario.

3.8.2.4. Integración de herramientas tecnológicas

Implementar un sistema CRM como HubSpot o Salesforce para gestionar las relaciones con los clientes, segmentar la base de datos y personalizar las interacciones. Integrar herramientas de análisis web como Google Analytics y de redes sociales para monitorear el rendimiento de las campañas, entender el comportamiento de los clientes y tomar decisiones basadas en datos.

Tabla 9 Diseño del plan de implementación:

Cronograma		
Fase	Responsable	Presupuesto
Desarrollo del sitio web y tienda en línea	Desarrollador web freelance	\$500
Configuración de herramientas tecnológicas	Especialista en TI	\$300
Creación de contenido	Diseñador gráfico	\$400
Lanzamiento de campañas de marketing digital	Gerente de marketing	\$700
Capacitación del equipo	Consultor	\$200
Seguimiento y control	Gerente de operaciones	\$100
Total		\$1800

Elaborado por los autores

Tabla 10 Descripción detallada de cada fase:

Fase	Descripción
Desarrollo del sitio web y tienda en línea	Crear una tienda en línea que permita a los clientes ver el menú, hacer pedidos y pagar en línea de manera segura y rápida.
Configuración de herramientas tecnológicas	Configurar CRM para gestionar relaciones con los clientes, un sistema ERP para integrar operaciones y un sistema de gestión de pedidos.
Creación de contenido	Desarrollo de contenido visual y escrito atractivo para campañas publicitarias en redes sociales y el sitio web, asegurando coherencia de marca.
Lanzamiento de campañas de marketing digital	Implementar campañas en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca y las ventas en línea
Capacitación del equipo	Proveer formación al equipo sobre el uso de herramientas digitales y la gestión de pedidos en línea, mejorando la eficiencia operativa.

Elaborado por los autores

Tabla 11 Seguimiento y control

Elemento	Descripción
KPIs (Indicadores Clave de Desempeño)	Seguimiento de métricas como el número de visitas al sitio web, tasa de conversión, costo por adquisición y volumen de ventas.
Herramientas de medición	Utilización de Google Analytics, redes sociales y herramientas de CRM para medir el rendimiento de las campañas y ventas
Informes periódicos	Elaboración de reportes mensuales para evaluar los resultados y ajustar las estrategias según los KPIs.

Elaborado por los autores

3.8.3. Resultados Esperados

3.8.3.1. Situación Actual

Actualmente, "Super Burgers" presenta una baja visibilidad en plataformas digitales, con solo 500 visitas mensuales en su sitio web y una tasa de conversión del 1.5%. El costo de adquirir nuevos clientes es alto (\$10 por cliente), lo que reduce las ganancias. En términos de ventas online, el volumen es nulo, alcanzando los \$0 mensuales. Además, el engagement en redes sociales es limitado, con una interacción del 3%, y el sitio web de la empresa se encuentra en la página 5 de Google para términos clave.

Tabla 12 KPIs Esperados

KPI	Descripción	Situación Actual	Objetivo (Después de la Implementación)	Medición Estimada (Tiempo)
Número de visitas al sitio web	Cantidad de usuarios que visitan el sitio web de "Super Burgers"	500 visitas mensuales	650 visitas mensuales	En 4 meses
Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes que realizan una compra en línea	3%	3.6%	En 6 meses
Costo por adquisición (CPA)	Costo promedio por atraer a un cliente mediante estrategias digitales	\$10 por cliente adquirido	\$8 por cliente adquirido	En 6 meses
Volumen de ventas online	Número total de ventas realizadas a través de canales digitales	\$0 mensuales	De \$ 2,700 a \$3,240 mensuales de la rentabilidad bruta mensual	En 6 meses
Engagement en redes sociales	Número de interacciones, likes, comentarios, compartidos en plataformas de redes sociales	1,000 interacciones/mes	Incremento del 30% (a 1,300 interacciones/mes)	En 4 meses
Ranking en motores de búsqueda	Resultado del motor de búsqueda en Google	Página 5 en Google	Página 3 en Google	En 6 meses

Elaborado por los autores

3.8.3.2. Análisis de Plan de Implementación

Se propone una estrategia de marketing digital que incluye el uso de plataformas de comercio electrónico, la optimización del sitio web mediante SEO y la creación de campañas en redes sociales para mejorar la visibilidad y conversión de clientes. Además, se implementarán herramientas de CRM para gestionar mejor la relación con los clientes y mejorar la eficiencia operativa. El uso de Google Analytics y métricas en redes sociales permitirá medir continuamente el rendimiento y hacer ajustes necesarios en las estrategias.

3.8.3.3. Medición Estimada

Después de la implementación del plan de marketing, se espera un crecimiento significativo en la visibilidad y ventas. En un plazo de 4 meses, se prevé que el número de visitas al sitio web se incremente en un 20% (de 500 a 650), y en 6 meses, la tasa de conversión debería aumentar al 3,6%. El costo por adquisición de clientes debería reducirse de \$10 a \$8, y las ventas online se incrementarían un 100%. Además, se espera un aumento en el engagement en redes sociales del 1000 a las 1300 interacciones y que el sitio web de "Super Burgers" alcance la tercera página de Google.

Tabla 13 Resumen con los resultados esperados de la digitalización

Indicador (KPI)	Situación Actual	Objetivo (Después de la Implementación)	Incremento Estimado
Número de visitas al sitio web	500 visitas	130% (650 visitas)	+30%
Tasa de conversión	1.5%	1.8%	+20%
Costo por adquisición (CPA)	\$10 por cliente	\$8 por cliente	-20%
Volumen de ventas online	\$0	De \$ 2,700 a \$3,240 mensuales de la rentabilidad bruta mensual	+20%
Engagement en redes sociales	3% interacción	3.9% interacción	+30%
Ranking en motores de búsqueda	Página 5 en Google	Página 3 en Google	Página 3 en Google

Elaborado por los autores

3.8.4. Rentabilidad Bruta Anual Esperada:

Para estimar la mejora en la rentabilidad bruta anual después de implementar el plan de marketing, hemos tomado en cuenta que el plan busca aumentar tanto las ventas en línea como la visibilidad de la marca, lo que debería traducirse en un aumento en el número de clientes. Basándonos en los resultados de la encuesta posterior y el análisis del mercado, supongamos un aumento del 10% en las ventas debido al incremento en la satisfacción de los clientes y la captación de nuevos consumidores.

Tabla 14 Datos para calcular la nueva rentabilidad:

Ventas anuales actuales	\$32,400
Supuesto incremento de ventas en seis meses	20% sobre las ventas actuales
Nuevas ventas anuales	$\$32,400 + (\$32,400 * 0.10) = \$35,640$
Gastos anuales:	Se asume que los gastos se mantienen en \$32,400 (podrían aumentar ligeramente, pero para simplificar el cálculo, se mantendrán constantes).
Rentabilidad Bruta Anual:	\$38,880
Nueva Rentabilidad Bruta Anual = Ventas Anuales – Gastos Anuales	
Nueva Rentabilidad Bruta Anual = \$38,880 – \$32,400 = \$6,480	

Elaborado por los autores

Resultado Esperado:

Tras implementar el plan de marketing, "Super Burgers" podría lograr una rentabilidad bruta anual de \$6,480, esto es sumado las ventas en el local más la implementación de ventas online, que en un inicio era nula, lo que representa una mejora significativa en comparación con la situación previa de equilibrio financiero (\$0). Esto refleja que la intervención ha permitido no solo cubrir los gastos, sino también generar un margen de beneficio que contribuirá al crecimiento y expansión futura de la empresa.

Conclusiones

El análisis muestra que la implementación de una estrategia de marketing bien estructurada es crucial para el crecimiento y posicionamiento de "Super Burgers" en el competitivo mercado de comida rápida en Latacunga. Actualmente, el microemprendimiento enfrenta una baja visibilidad, a pesar de estar ubicado en una zona con alta demanda, particularmente por la presencia de estudiantes universitarios que representan una gran oportunidad de mercado. Nuestro estudio confirma que la falta de una estrategia de marketing clara ha limitado su capacidad para captar esta demanda, lo que subraya la necesidad de intervención. Con una audiencia potencial de aproximadamente 12,000 estudiantes que consumen regularmente comida rápida y un gasto semanal estimado en \$84,000, "Super Burgers" tiene la oportunidad de posicionarse mejor y aumentar su participación en el mercado. Al implementar las estrategias propuestas en el plan de marketing, la empresa podría no solo incrementar su visibilidad, sino también captar una porción significativa de ese mercado potencial, asegurando así un crecimiento sostenido a largo plazo.

En cuanto al objetivo de aumentar la visibilidad, la propuesta del presente trabajo destaca que la utilización adecuada de canales digitales como redes sociales y el SEO (Search Engine Optimization), u optimización para motores de búsqueda son parte fundamental para mejorar tanto la visibilidad de "Super Burgers" como sus ventas en línea. Dado que el público objetivo, principalmente estudiantes universitarios, pasa gran parte de su tiempo conectado a plataformas digitales; como resultado es vital que el microemprendimiento invierta en campañas digitales efectivas. Estas campañas deben enfocarse en la creación de contenido relevante y atractivo que resuene con los intereses y preferencias de los estudiantes, lo que no solo incrementará la visibilidad de la marca, sino que también fomentará una mayor interacción con los consumidores y, por ende, un aumento en las ventas.

Por otro lado, la transformación digital de "Super Burgers" es esencial para mejorar tanto la eficiencia operativa como la gestión de clientes. Esta digitalización implica la automatización de procesos clave, como la toma de pedidos, la gestión de inventarios y la atención al cliente, lo que reducirá errores humanos y optimizará los tiempos de respuesta.

Además, la implementación de herramientas tecnológicas avanzadas, como un sistema CRM, facilitará la recopilación y análisis de datos de los clientes, permitiendo una segmentación más precisa y la creación de estrategias personalizadas que respondan a las necesidades de los consumidores. Esto no solo mejorará la organización interna, sino que también permitirá que la empresa se mantenga competitiva en un entorno donde las exigencias del consumidor evolucionan rápidamente, como la demanda de experiencias más rápidas y personalizadas. Al optimizar sus operaciones y ofrecer una mejor experiencia al cliente, "Super Burgers" no solo podrá adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, sino también posicionarse como una opción preferida entre los consumidores, lo que impulsará su crecimiento y garantizará su sostenibilidad a largo plazo.

En resumen, el presente trabajo confirma la necesidad de una estrategia de marketing bien estructurada para el crecimiento y posicionamiento de "Super Burgers" en un mercado competitivo como el de comida rápida en Latacunga. La baja visibilidad actual, a pesar de estar en una zona con alta demanda, especialmente de estudiantes universitarios, subraya la importancia de esta intervención. Con una audiencia potencial significativa, estimada en 12,000 estudiantes que gastan aproximadamente \$84,000 semanalmente en comida rápida, "Super Burgers" tiene la oportunidad de captar una porción relevante del mercado mediante las estrategias propuestas. La utilización adecuada de canales digitales, como redes sociales y SEO, es clave para aumentar la visibilidad de la marca y las ventas en línea. La inversión en campañas digitales dirigidas a estudiantes permitirá conectar mejor con este público y mejorar tanto el reconocimiento como la interacción con la marca. Además, la transformación digital, que incluye la automatización de procesos y la implementación de herramientas tecnológicas como un sistema CRM, mejorará la eficiencia operativa y la gestión de clientes, permitiendo a "Super Burgers" mantenerse competitivo, adaptarse a las nuevas demandas del consumidor, y asegurar su crecimiento y sostenibilidad en el largo plazo.

Recomendaciones

La primera recomendación es desarrollar una estrategia de marketing digital sólida, aprovechando al máximo los canales en línea como redes sociales, SEO y campañas publicitarias dirigidas. Con base en el análisis del mercado, se identificó que el segmento estudiantil es clave, dado que interactúan constantemente en plataformas digitales. Por ello, es crucial invertir en la creación de contenido relevante, atractivo y personalizado que capte su atención. Esto no solo aumentará el reconocimiento de la marca, sino que permitirá generar nuevas oportunidades de venta, incrementando el flujo de clientes hacia "Super Burgers."

La segunda recomendación es implementar un sistema de automatización de procesos, como un CRM, que facilitará la gestión de las relaciones con los clientes y mejorará la experiencia de compra. El análisis del entorno digital reveló la necesidad de adaptar la operación a las tendencias tecnológicas para ser más ágiles y personalizadas en la atención al cliente. Con el uso de un CRM, "Super Burgers" podrá seguir las preferencias de los consumidores, enviar promociones personalizadas y gestionar eficientemente los pedidos. Esto no solo optimizará las operaciones internas, sino que también aumentará la satisfacción y fidelización de los clientes, impulsando el crecimiento sostenido del negocio.

Finalmente, se recomienda invertir en la capacitación del equipo en herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital. La correcta implementación de estas nuevas tecnologías es fundamental para que "Super Burgers" compita eficazmente en el entorno actual. Al capacitar a los colaboradores, se asegurará que todos los procesos sean fluidos y efectivos, lo que maximizará el impacto de las iniciativas digitales y consolidará la presencia de la microempresa en el competitivo mercado de comida rápida. Esto fortalecerá las bases para su crecimiento futuro.

Referencias

- Armstrong, & Kotler. (2021). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Arturo. (2013). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing-para-pequenas-empresas/>
- Benítez, & Morán. (Enero de 2023). *Repositorio UPS*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6269/6/UPS-QT04712.pdf>
- BID. (2006). *La microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo*. Quito: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Boccia. (2015). *UNCU EDU*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7509/boccia-natalia-sampirisi-javier-fce.pdf
- Borden. (2021). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*.
- Castillo. (2016). *Informe Final el Proyecto de Investigacion Previo a la Obtencion del Titulo de Licenciado en Administración Ejecutiva*. Babahoyo: Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación.
- Chaffey, & Ellis-Chadwick. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. New York: Pearson.
- Chaffey, & Smith. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. London: Pearson.
- Corona. (2012). *Investigación del consumidor. En G.Corona. Comportamiento del consumidor*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena. (2022). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 414-433.
- INEC. (2001). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Libros_Censos/20.%20VI_Censo_de_Pobl_y_V_de_Viv_2001_Resumen_Nac.pdf
- Kothler, & Armstrong. (2001). *Marketing Octavo Edición*. México: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2020). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson.
- Lee, & Carter. (2020). *Global Marketing Management*. New York: Oxford University Press.
- Perez. (2008). *Word reference*. Obtenido de <http://definicionde/estrategia/>.

- Ríos, Maliza, Rodríguez, Briones, E., & Nuñez. (2024). Desafíos y Oportunidades del Financiamiento de las PYMES en Ecuador en el Año 2022: Perspectivas y Recomendaciones. *X-Pedientes Económicos*, 96–112.
- Sigcha, & Almachi. (Marzo de 2021). *Repositorio UTC*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1abd2c65-fdfb-4d07-a71f-81d8f644b0b0/content>
- Soriano. (2013). Trabajo de Titulación en Opción al Título de Ingeniera en Administración de Empresas. *Administración de Empresas*, pág. 123.

ANEXOS

Anexo 1 Cronograma

Fase	Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsable
Investigación	Recolección de datos sobre Super Burgers	Semana 1	Semana 1	Equipo de Investigación
Análisis	Análisis de los datos recolectados	Semana 2	Semana 2	Equipo de Investigación
Planificación	Definición de estrategias y planificación del proyecto	Semana 3	Semana 3	Gerente de Proyecto
Ejecución	Desarrollo de los materiales y contenido del proyecto	Semana 4	Semana 4	Equipo de Investigación
Revisión	Revisión y ajustes del contenido desarrollado	Semana 5	Semana 5	Docente
Presentación	Presentación del proyecto final	Semana 6	Semana 6	Estudiante

Anexo 2

Encuesta sobre la Experiencia en "Super Burgers"

Estimado cliente, agradecemos sinceramente tu participación en esta encuesta.

Tu opinión es fundamental para nosotros.

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación utilizando la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1. La calidad de los alimentos en "Super Burgers" es excelente.

1	
2	
3	
4	
5	

2. El servicio al cliente en "Super Burgers" es rápido y eficiente.

1	
2	
3	
4	
5	

3. Los precios en "Super Burgers" son justos en relación a la calidad de los alimentos.

1	
2	
3	
4	
5	

4. Recomendaría "Super Burgers" a amigos y familiares.

1	
2	
3	
4	
5	

5. La limpieza y el orden en "Super Burgers" son adecuados.

1	
2	
3	
4	
5	

6. La ubicación de "Super Burgers" es conveniente para mí.

1	
2	
3	
4	
5	

7. El ambiente en "Super Burgers" es acogedor y agradable.

1	
2	
3	
4	
5	

8. La presentación de los alimentos en "Super Burgers" es atractiva.

1	
2	
3	
4	
5	

9. ¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de opciones en el menú de "Super Burgers"?

1	
---	--

2	
3	
4	
5	

10. En general, ¿cómo calificarías tu experiencia en "Super Burgers"?

Muy insatisfactoria	
Insatisfactoria	
Neutral	
Satisfactoria	
Muy satisfactoria	

¡Gracias por tu tiempo y tus comentarios!

Para nuestra técnica cualitativa se va a proceder con el siguiente formato recopilatorio de documentos: