



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO  
DE**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CASO DE ESTUDIO**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL RESTAURANTE DIANA CAICEDO**

**AUTORA**

**LADDY SULEYKA CAICEDO SÁNCHEZ**

**GUAYAQUIL**

**AÑO 2024**

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

# Plan estratégico para el restaurante Diana Caicedo

### INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[www.italtronic.net](http://www.italtronic.net)

Fuente de Internet

1%

2

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

3

[repositorio.espam.edu.ec](http://repositorio.espam.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

4

[repositorio.upn.edu.pe](http://repositorio.upn.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[www.editorialalema.org](http://www.editorialalema.org)

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.	Problemática .....	2
1.2.	Objetivo General .....	3
1.3.	Objetivos Específicos .....	3
1.4.	Pregunta de investigación .....	3
1.5.	Pregunta específica.....	3
1.6.	Descripción del tipo del caso asignado.....	3
II.	ANÁLISIS.....	6
III.	PROPUESTA .....	7
3.1.	Resumen ejecutivo.....	7
3.2.	Misión .....	8
3.3.	Visión .....	8
3.4.	Análisis externo e interno del restaurante Diana Caicedo.....	8
3.4.1.	Matriz FODA en el restaurante Diana Caicedo.....	8
3.4.2.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	11
3.4.3.	Segmentación del mercado.....	21
3.4.4.	Segmentación de mercado- Consumidores directos .....	22
IV.	Plan de acción y Seguimiento.....	24
V.	CONCLUSIONES.....	25
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27

## ÍNDICE TABLAS

<b>Tabla 1. Características principales de segmentación .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 2. Segmentación Consumidores Directos .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 3. Plan de acción y Seguimiento .....</b>	<b>24</b>

## ÍNDICE FIGURAS

<b>Figura 1. Foto del Restaurante</b> .....	<b>5</b>
<b>Figura 2. Matriz FODA</b> .....	<b>11</b>

## I. INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial dinámico y cambiante, la implementación de una herramienta de gestión estratégica se vuelve esencial para la supervivencia y el éxito a largo plazo (Medina W. G., 2021). Este enfoque no solo implica conocer la posición actual de la empresa, sino también comprender su entorno externo e interno para desarrollar un plan de acción efectivo que conduzca al logro de objetivos específicos.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), como el restaurante Diana Caicedo, desempeñan un papel crucial en su entorno territorial al abordar problemas y necesidades locales. Su capacidad para dinamizar la economía y gestionar productos de acuerdo con la calidad y la demanda del mercado las sitúa en una posición estratégica. Sin embargo, enfrentan desafíos significativos en un entorno empresarial competitivo y en constante cambio (Rodríguez & Aviles, 2020).

Las empresas, independientemente de su tamaño, a menudo desarrollan planes estratégicos para garantizar el logro de objetivos a corto, mediano o largo plazo (Nova & Moreno, 2020). Un plan estratégico es una herramienta esencial que define la dirección futura de la organización y las acciones específicas necesarias para alcanzar esos objetivos. Incluye declaraciones de visión y misión, objetivos a largo plazo y acciones tácticas para avanzar hacia el éxito (Martins, 2023).

En el caso específico del Restaurante Diana Caicedo, se presenta la necesidad de desarrollar un plan estratégico centrado en la fidelización y captación de clientes para mantener su posición destacada y fortalecer las relaciones con los clientes frecuentes. Este establecimiento es reconocido por su oferta gastronómica única, extendiendo sus servicios no solo a clientes individuales sino también a diversas empresas.

Con un equipo conformado por 5 cocineros rotativos, 3 meseros y 4 personas fijas encargadas de la entrega a domicilio, el restaurante se enorgullece de ofrecer un servicio de calidad y atención al cliente de manera amigable y cálida. El ambiente acogedor y familiar se complementa con la opción de proyectar películas familiares, proporcionando a los clientes una experiencia agradable y relajada en el comedor.

La distinción del restaurante Diana Caicedo radica en su servicio, que ofrece una amplia variedad de menús y combinaciones, consolidando su reputación en el sector. Con estos elementos como base, el desarrollo de un plan estratégico específico se convierte en una herramienta fundamental para seguir destacándose y adaptarse de manera efectiva a las demandas cambiantes del mercado.

### **1.1. Problemática**

El restaurante Diana Caicedo, establecido en 2013 en Guayaquil como un proyecto familiar, ha logrado mantenerse a lo largo de los años en el competitivo sector de la comida. Aunque siempre se ha esforzado por brindar una buena imagen y un servicio de calidad, actualmente enfrenta desafíos significativos relacionados con la fidelización y captación de clientes potenciales, elementos clave para incrementar las ventas y enfrentar la competencia.

Durante su existencia, el restaurante ha atravesado situaciones difíciles, incluyendo la pandemia y la actual problemática de inseguridad, marcada por extorsiones que han llevado al cierre de algunos locales similares. A pesar de estos desafíos, el restaurante ha mantenido su operación, destacándose por la lealtad de una clientela que valora la calidad de sus productos.

No obstante, en la actualidad, se identifican diversas problemáticas que afectan la experiencia del cliente a medida que la clientela aumenta. El personal actual enfrenta dificultades al tratar de brindar un servicio eficiente durante horas pico, especialmente entre las 11:00 y 12:00. En este período, se observan inconsistencias en el proceso operativo, como retrasos en las entregas, estrés del personal, errores en los pedidos, entre otros. Estas deficiencias generan una percepción negativa entre los clientes, quienes, en busca de alternativas, podrían optar por la competencia.

La necesidad de una organización efectiva y un equipo comercial bien estructurado se vuelve evidente en este contexto. La capacidad de satisfacer a los

clientes existentes y atraer a nuevos potenciales depende directamente de la eficiencia operativa y del compromiso del personal. Ante esta problemática, es imperativo implementar estrategias que no solo corrijan las deficiencias operativas sino que también fortalezcan la conexión con la clientela, garantizando así un crecimiento sostenible en un entorno empresarial cada vez más exigente.

## **1.2. Objetivo General**

Desarrollar un Plan estratégico para fidelizar y captar potenciales clientes.

## **1.3. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación interna del restaurante Diana Caicedo.
- Diseñar estrategias encaminadas a fidelizar y captar mas clientes.
- Posicionar el restaurante Diana Caicedo en el sector de Pascuales.

## **1.4. Pregunta de investigación**

¿Será probable desarrollar un plan estratégico para la fidelización y captacion de clientes en el restaurante Diana Caicedo?

## **1.5. Pregunta especifica**

- ¿Cuál es la situación interna del restaurante Diana Caicedo?
- ¿Qué tipo de estrategias se deben diseñar para fidelizar y captar mas clientes?
- ¿Cómo posicionar el emprendimiento?

## **1.6. Descripción del tipo del caso asignado**

El restaurante Diana Caicedo sirve como un caso de estudio en el sector de restaurantes, con el objetivo de desarrollar un plan estratégico comercial que se centre en la fidelización y captación de clientes potenciales.

Este establecimiento, fundado en 2013 como un emprendimiento familiar en Guayaquil, ha forjado su reputación en base a una oferta gastronómica única y



deliciosa. Su alcance no se limita únicamente a clientes individuales en el sector, sino que también extiende sus servicios a diversas empresas. Con un equipo conformado por 5 cocineros rotativos, 3 meseros y 4 personas encargadas de las entregas a domicilio, el restaurante se enorgullece de brindar un servicio de calidad y atención al cliente de manera amigable y cálida.

El ambiente del restaurante se caracteriza por su acogedora atmósfera familiar. Se ofrece a los clientes la opción de disfrutar de películas familiares mientras experimentan una comida agradable y relajada en el comedor. Estos elementos contribuyen a la creación de una experiencia única para los clientes, diferenciando al restaurante Diana Caicedo en el competitivo mercado gastronómico. La distinción del restaurante se refleja no solo en su ambiente acogedor, sino también en la variedad de menús y combinaciones que ofrece (Alvarado, 2023). Este enfoque en el servicio, respaldado por un equipo comprometido, ha consolidado la reputación del restaurante en la satisfacción del cliente.

Sin embargo, a pesar de su reconocimiento y trayectoria, el restaurante enfrenta desafíos actuales relacionados con la fidelización de clientes y la captación de nuevos. La falta de estrategias específicas para abordar estos aspectos ha generado inconsistencias en el servicio, especialmente durante las horas pico, impactando negativamente en la percepción de los clientes y abriendo la posibilidad de que busquen alternativas en la competencia.

En este contexto, la necesidad de un plan estratégico comercial se vuelve evidente, buscando fortalecer los puntos fuertes del restaurante y abordar las áreas de mejora identificadas. El caso de estudio del restaurante Diana Caicedo ofrece una oportunidad para analizar, planificar y ejecutar acciones específicas que permitan no solo retener a la clientela actual, sino también atraer a nuevos clientes potenciales en un entorno gastronómico en constante evolución.

**Figura 1. Foto del Restaurante**



Fuente: Restaurante Diana Caicedo  
Elaborado por: Caicedo, L. (2024)

## II. ANÁLISIS

El restaurante Diana Caicedo, establecido como un emprendimiento familiar en 2013 en Guayaquil, ha acumulado años de experiencia en el sector de comida. Aunque siempre ha buscado ofrecer un servicio de calidad y mantener una buena imagen, enfrenta la carencia de estrategias para fidelizar y captar clientes potenciales, lo cual resulta crucial para aumentar el volumen de ventas y evitar la pérdida de clientes ante la competencia.

A lo largo de su trayectoria, el restaurante ha enfrentado desafíos significativos, como la pandemia y la actual problemática de inseguridad, marcada por extorsiones que han obligado a algunos propietarios de negocios a cerrar. Sin embargo, el restaurante ha logrado mantenerse, y su clientela se mantiene fiel, principalmente debido a la calidad del producto que ofrece.

Sin embargo, a medida que el restaurante experimenta un aumento en su clientela, surgen problemas operativos. El personal actual enfrenta dificultades para atender con calidad y eficiencia a los clientes, especialmente durante las horas pico, de 11:00 a 12:00. Durante este periodo, se observan inconsistencias en el proceso operativo, como retrasos en las entregas, estrés del personal, errores en los pedidos, entre otros. Estas deficiencias contribuyen a una imagen negativa entre los clientes, incentivándolos a buscar alternativas en la competencia.

En este contexto, se destaca la importancia crucial de una buena organización y un equipo comercial eficiente. Estos elementos no solo son fundamentales para el desarrollo continuo de la empresa, sino que también determinan su capacidad para satisfacer a la clientela existente y atraer nuevos clientes potenciales. Enfrentar estos desafíos operativos se convierte en un paso esencial para garantizar el crecimiento sostenible del restaurante Diana Caicedo en un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente.

### **III. PROPUESTA**

#### **3.1. Resumen ejecutivo**

El Restaurante Diana Caicedo, fundado en 2013 como un emprendimiento familiar, ha consolidado su presencia en el mercado a lo largo de los años, ofreciendo almuerzos al por mayor y menor, incluso opciones para llevar. Ubicado estratégicamente en Pascuales (Assad Bucaran) mz 237 solar 03, este negocio tradicional ha logrado atraer una clientela significativa, demostrando su capacidad para adaptarse y competir en el entorno local.

No obstante, la supervivencia en el competitivo mercado local implica enfrentar constantes desafíos. La dinámica cambiante del sector exige una visión estratégica a largo plazo para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad del restaurante Diana Caicedo. En este contexto, la implementación de un plan estratégico se presenta como una herramienta esencial para abordar los desafíos futuros.

El objetivo central de este plan estratégico es realizar un exhaustivo diagnóstico de la situación actual del restaurante y, a partir de ello, establecer objetivos y estrategias dinámicas y flexibles tanto a corto como a largo plazo. La flexibilidad es clave en la adaptación a un entorno empresarial en constante evolución. Asimismo, se busca crear rutas claras y prácticas que guíen la implementación de acciones necesarias para cumplir con los objetivos propuestos.

El núcleo de esta estrategia se concentra en el incremento de ingresos a través de la fidelización de clientes y el posicionamiento sólido del Restaurante Diana Caicedo en el mercado local. El objetivo final es que el restaurante sea reconocido no solo dentro del sector, sino también en áreas circundantes, como uno de los mejores restaurantes. Este reconocimiento se basará en la preferencia de los clientes, impulsada por la calidad de los productos, la exquisitez de los platos, el servicio excepcional y la comodidad del ambiente.

En términos de público objetivo, el Restaurante Diana Caicedo se orienta hacia

diversas audiencias, incluyendo a personas del sector local y empresas de otras zonas. Este enfoque se extiende a un amplio espectro que abarca desde empresas hasta familias y grupos de amigos. Es crucial destacar que el restaurante busca atraer a aquellos que comparten un interés común en la experiencia de la comida tradicional (Vidal, 2023). Además, el público objetivo se define en el nivel socioeconómico B, posicionando al restaurante para atender a una audiencia diversa y económicamente variada.

El Restaurante Diana Caicedo se enfrenta al desafío constante de mantenerse relevante y competitivo en un entorno dinámico. Este plan estratégico no solo busca abordar los retos actuales, sino también establecer bases sólidas para el crecimiento futuro, la fidelización de clientes y la consolidación de su posición como uno de los referentes gastronómicos más destacados en la región.

### **3.2. Misión**

En el restaurante Diana Caicedo, nos dedicamos a brindar a nuestros clientes una experiencia culinaria única y auténtica, destacando la excelencia de la cocina ecuatoriana. Nos comprometemos a ofrecer el mejor servicio y atención, convirtiendo cada visita en un placer para los sentidos. Nuestra misión es ser el destino preferido de aquellos que valoran la calidad y la autenticidad en cada plato, compartiendo la riqueza gastronómica de Ecuador y creando momentos memorables.

### **3.3. Visión**

La visión del restaurante Diana Caicedo será reconocido a nivel local por su calidad excepcional, un menú variado y auténtico, junto con un servicio impecable.

### **3.4. Análisis externo e interno del restaurante Diana Caicedo**

#### **3.4.1. Matriz FODA en el restaurante Diana Caicedo**

El análisis FODA o DAFO constituye una herramienta estratégica esencial que permite evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un negocio. Cada una de estas siglas representa un componente clave para comprender

el entorno y las capacidades internas de la empresa.

En el contexto del restaurante Diana Caicedo, las Fortalezas abarcan aspectos internos que le confieren una ventaja competitiva. Esto puede incluir la calidad excepcional de su oferta gastronómica, el servicio amigable y cálido proporcionado por su personal, y la fidelidad de la clientela. Las Oportunidades representan áreas externas que el restaurante puede capitalizar para su crecimiento. Estas pueden incluir tendencias emergentes en la demanda de alimentos, la posibilidad de expandirse a nuevos mercados o la implementación de estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio.

En cuanto a las Debilidades, se refieren a aspectos internos que pueden afectar negativamente al restaurante. Esto podría incluir problemas operativos durante las horas pico, inconsistencias en el servicio y posibles deficiencias en la gestión de recursos humanos. Por último, las Amenazas son factores externos que podrían representar desafíos para el restaurante. Esto puede involucrar la competencia creciente en el área, eventos inesperados como la inseguridad o cambios en la economía que impacten en el poder adquisitivo de los clientes.

En la representación visual de un análisis FODA o DAFO, se crea una matriz de cuatro cuadrantes, donde se categorizan y detallan las principales características y observaciones correspondientes a cada una de estas áreas. Este enfoque facilita la identificación de estrategias para potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, abordar las debilidades y mitigar las amenazas, orientando así la toma de decisiones estratégicas del restaurante Diana Caicedo (Sánchez, 2020).

La sala de cine bajo análisis presenta diversas Fortalezas que contribuyen a su posicionamiento en el mercado. En primer lugar, el hecho de contar con capital propio le otorga una ventaja significativa al no depender de préstamos externos o inversiones, brindándole una mayor independencia financiera. Esta solidez financiera se complementa con la política de precios accesibles, lo que permite a la sala de cine ser asequible para un público amplio, promoviendo así la participación de diversos segmentos de la población (Saldaña, 2023).

Adicionalmente, la atención al cliente se destaca como una fortaleza

significativa. El personal es reconocido por su amabilidad y servicio servicial, creando una experiencia agradable y positiva para los visitantes. Esta atención al cliente contribuye a la construcción de una imagen positiva y a la fidelización de los espectadores. La creación de un ambiente agradable se suma a las fortalezas de la sala de cine. La limpieza y el mantenimiento adecuado del lugar proporcionan un entorno cómodo y relajante para disfrutar de las películas, mejorando la experiencia global del cliente y fomentando su regreso (Rodríguez, 2023).

En cuanto a las Oportunidades, la sala de cine se beneficia del crecimiento demográfico en su área de influencia. El aumento de la población implica un mayor número de potenciales clientes, proporcionando una base sólida para el crecimiento y la expansión del negocio. Además, la existencia de una amplia variedad de proveedores de películas ofrece la posibilidad de ofrecer una programación diversa y atractiva, adaptándose así a los gustos cambiantes de los espectadores y manteniendo su interés (Sanchez, 2023).

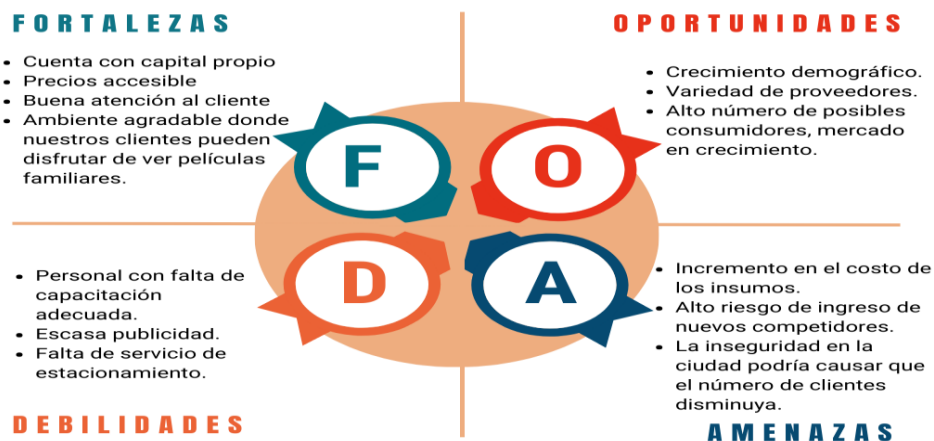
La identificación de un alto número de posibles consumidores y el reconocimiento de un mercado en crecimiento se perfilan como oportunidades estratégicas. La demanda creciente en el mercado de las salas de cine sugiere un potencial para atraer a una base más amplia de clientes y capitalizar el interés en la experiencia cinematográfica. No obstante, se identifican Debilidades que deben ser abordadas para mejorar la eficiencia y competitividad de la sala de cine. La falta de capacitación adecuada del personal es un desafío importante, ya que puede afectar la calidad del servicio ofrecido (Cárdenas, et al., 2022). Este aspecto puede tener repercusiones directas en la experiencia del cliente y, por ende, en la percepción general de la sala de cine.

Además, la escasa inversión en publicidad emerge como una debilidad que limita el alcance de la sala de cine a potenciales clientes. La promoción y la publicidad adecuadas son cruciales en un mercado competitivo, y la falta de una estrategia efectiva puede impactar negativamente en la captación de nuevos espectadores. La carencia de un servicio de estacionamiento propio se identifica como otra debilidad. Esta limitación puede ser percibida como un inconveniente para algunos clientes, especialmente en áreas urbanas donde la disponibilidad de estacionamiento es un

factor relevante (Arena, 2020).

Por último, las Amenazas que enfrenta la sala de cine incluyen el incremento en el costo de los insumos, tales como las películas y productos de confitería. Este aumento de costos puede afectar la rentabilidad del negocio si no se gestiona adecuadamente. Además, el alto riesgo de ingreso de nuevos competidores plantea una amenaza significativa. La entrada de nuevas salas de cine al mercado podría aumentar la competencia y afectar la cuota de mercado de la sala de cine actual. La inseguridad en la ciudad emerge como una amenaza potencial (Medina & Ordoñez, 2019). La percepción de inseguridad puede disuadir a las personas de salir de sus hogares para asistir a la sala de cine, afectando directamente el número de clientes y la rentabilidad del negocio.

**Figura 2. Matriz FODA**



Elaborado por: Caicedo, L. (2024)

### **3.4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter constituye una herramienta esencial para evaluar el entorno competitivo de las marcas blancas en su mercado objetivo. Estas fuerzas, interconectadas en el panorama empresarial, desempeñan un papel crucial en la determinación de la posición y la rentabilidad de las marcas blancas en comparación con sus competidores. Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial, que son las siguientes:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.



- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio (González, 2020, págs. 12-13).

### **Amenaza de Nuevos Entrantes: Desafíos en la Competencia**

El restaurante enfrenta una vulnerabilidad significativa ante la posible entrada de nuevos competidores en su mercado. La falta de bases sólidas para desafiar a grandes contendientes se presenta como una limitación sustancial. La infraestructura actual del restaurante podría no ser suficiente para competir efectivamente con empresas más establecidas y con recursos robustos. Esta carencia de recursos y capacidades fundamentales coloca al restaurante en una posición desventajosa frente a posibles nuevos entrantes que puedan surgir en el sector gastronómico (Roitman, 2021).

#### **Infraestructura Inadecuada: Barreras para la Competencia**

La infraestructura es un componente clave para la competitividad en la industria restaurantera. La ausencia de instalaciones adecuadas, ya sea en términos de espacio, tecnología o equipamiento, podría limitar la capacidad del restaurante para satisfacer las demandas del mercado y competir eficientemente con empresas que cuentan con una infraestructura más robusta.

#### **Falta de Personal Capacitado: Un Deterioro en el Servicio al Cliente**

La escasez de personal capacitado emerge como otra debilidad en la capacidad del restaurante para enfrentar nuevos competidores. La competencia exitosa en la industria de servicios, como la gastronomía, requiere un equipo bien entrenado y calificado. La falta de personal capacitado no solo afecta la calidad del servicio al cliente, sino que también limita la capacidad del restaurante para

diferenciarse y destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

#### Deficiencia en Estrategias Publicitarias: Desventaja en la Visibilidad del Mercado

La falta de publicidad adecuada es un factor adicional que contribuye a la amenaza de nuevos competidores. La visibilidad en el mercado es esencial para atraer y retener clientes. La carencia de estrategias publicitarias efectivas impide que el restaurante alcance su máximo potencial y se destaque entre la competencia. La publicidad insuficiente puede resultar en una menor captación de clientes y una pérdida de cuota de mercado frente a posibles nuevos participantes que implementen estrategias de marketing más sólidas (Aramendia, 2019).

#### Desventaja Competitiva: Sostenibilidad y Rentabilidad en Riesgo

La amenaza de nuevos entrantes plantea desafíos significativos para el restaurante. La infraestructura inadecuada, la falta de personal capacitado y las deficiencias en las estrategias publicitarias crean una desventaja competitiva que podría afectar su sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo. Para mitigar esta amenaza, el restaurante debe considerar inversiones estratégicas en infraestructura, capacitación del personal y estrategias de marketing efectivas para reforzar su posición en el mercado y contrarrestar la entrada potencial de nuevos competidores (Aramendia, 2020).

#### **Rivalidad entre Competidores: Estrategias para la Confrontación Efectiva**

En el dinámico mercado local de restaurantes, la presencia de múltiples competidores destaca la necesidad imperante de implementar estrategias sólidas para sobresalir. La rivalidad entre competidores se convierte así en un aspecto clave que requiere atención y abordaje estratégico por parte de cada establecimiento. Para enfrentar esta competencia, es esencial ir más allá de la mera existencia en el mercado y adoptar enfoques que no solo satisfagan las necesidades de los clientes, sino que también posicionen al restaurante como un líder en el sector.

## Estrategias para Satisfacer las Necesidades del Cliente: Diferenciación y Calidad

La satisfacción de las necesidades de los clientes emerge como el primer frente de batalla en la rivalidad entre competidores. Para destacar, el restaurante debe ir más allá de simplemente ofrecer productos y servicios; debe diferenciarse. La diferenciación puede lograrse a través de la innovación en el menú, la presentación de platillos únicos, o incluso mediante experiencias gastronómicas temáticas. La calidad, tanto en la comida como en el servicio, se convierte en un elemento distintivo crucial para ganar la preferencia de los clientes en medio de la competencia (Aramendia, 2020).

### Atención Personalizada: Creando Vínculos Duraderos con los Clientes

La atención personalizada se erige como un arma estratégica en la confrontación con los competidores. Conocer a los clientes, entender sus preferencias y proporcionar un servicio adaptado a sus necesidades crea vínculos más fuertes y duraderos. Este enfoque no solo se traduce en una experiencia más gratificante para el cliente, sino que también establece una ventaja competitiva al fomentar la lealtad del consumidor.

### Eficiencia, Eficacia y Competitividad del Personal: Fortalecimiento del Equipo de Trabajo

La eficiencia, la eficacia y la competitividad del personal son elementos fundamentales en la rivalidad entre competidores. Un equipo bien entrenado, motivado y competente contribuye directamente al éxito del restaurante. La eficiencia en la atención al cliente, la eficacia en la gestión de pedidos y la competitividad en la ejecución de tareas son aspectos que destacan la profesionalidad del personal. Un equipo altamente competente no solo mejora la eficacia operativa, sino que también eleva la reputación del restaurante en comparación con sus competidores (Laza, 2022).

## Innovación Continua: Adaptación a las Tendencias del Mercado

La rivalidad entre competidores exige una actitud proactiva hacia la innovación continua. Estar al tanto de las tendencias emergentes en la gastronomía, el servicio al cliente y la gestión operativa es esencial para mantenerse a la vanguardia. La adaptación a nuevas tecnologías, la introducción de conceptos novedosos y la mejora constante de la propuesta de valor son estrategias clave para superar a los competidores y responder a las cambiantes expectativas de los clientes.

## Colaboración con el Entorno Local: Fortalecimiento de Vínculos Comunitarios

La rivalidad entre competidores también se juega en la arena local. Colaborar con la comunidad y participar en eventos locales fortalece los vínculos con los residentes y posiciona al restaurante como una entidad arraigada en la zona. Esta conexión local no solo atrae a clientes locales, sino que también crea una imagen positiva que puede diferenciar al restaurante en el mercado.

## **Poder de Negociación con los Proveedores: Estrategias y Ventajas Competitivas**

El restaurante ha establecido una red claramente definida de proveedores para asegurar el suministro constante de materia prima e insumos esenciales. Este enfoque estratégico busca no solo garantizar la calidad de los productos, sino también optimizar el poder de negociación con los proveedores. Este aspecto, fundamental en la gestión de la cadena de suministro, implica una serie de estrategias que van desde la selección cuidadosa de proveedores hasta la maximización de beneficios derivados de la proximidad geográfica (Sánchez, Pérez, Sangroni, Cruz, & Medina, 2021).

## Selección Cuidadosa de Proveedores: Garantía de Calidad y Confianza

La elección de proveedores es una tarea crítica que impacta directamente en la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante. La decisión de trabajar con proveedores que ofrecen materias primas de alta calidad establece una base sólida para la excelencia en la oferta gastronómica. La confianza construida a lo largo del

tiempo con proveedores de confianza se traduce en una relación beneficiosa y en la capacidad de negociar términos más favorables.

#### Proximidad Geográfica: Eficiencia en la Entrega y Resiliencia Operativa

La mayoría de los proveedores del restaurante están estratégicamente ubicados en las cercanías del establecimiento. Esta proximidad geográfica confiere varias ventajas operativas, siendo la entrega oportuna una de las más destacadas. La capacidad de recibir insumos de manera eficiente y sin demoras contribuye a la continuidad operativa, reduciendo el riesgo de paros de producción y minimizando pérdidas asociadas a interrupciones en la cadena de suministro (Medina, et al., 2021).

#### Negociación de Términos Favorables: Maximización de Beneficios

La posición geográfica cercana a los proveedores fortalece la posición de negociación del restaurante. La capacidad de recibir entregas oportunas y la reducción de costos asociados al transporte permiten al restaurante negociar términos más favorables. Esto incluye condiciones de pago flexibles, descuentos por volumen y acuerdos que optimizan la relación costo-beneficio. La maximización de beneficios en la negociación con proveedores contribuye directamente a la rentabilidad y competitividad del restaurante.

#### Diversificación de Proveedores: Gestión de Riesgos y Resiliencia

A pesar de la proximidad geográfica, el restaurante reconoce la importancia de diversificar fuentes de suministro. La dependencia excesiva de un solo proveedor puede exponer al restaurante a riesgos significativos en caso de interrupciones imprevistas. La diversificación de proveedores, incluso dentro de la misma localidad, fortalece la resiliencia operativa y reduce la vulnerabilidad ante posibles contratiempos.

#### Innovación y Colaboración con Proveedores: Estímulo de la Competitividad

La relación con los proveedores va más allá de una transacción comercial. El

restaurante busca fomentar la innovación y la colaboración con sus proveedores. Esta interacción estratégica puede traducirse en la introducción de nuevos ingredientes o productos, mejoras en procesos de entrega y la creación de soluciones personalizadas. La colaboración estrecha con proveedores no solo fortalece la cadena de suministro, sino que también estimula la competitividad del restaurante al incorporar constantemente elementos frescos y atractivos a su oferta.

### **Poder de Negociación con los Clientes: Estrategias y Consideraciones**

El restaurante Diana Caicedo ha establecido una filosofía centrada en la atención personalizada a sus clientes, reconociendo su papel fundamental en el éxito del negocio. A pesar de este enfoque en la satisfacción del cliente, el restaurante ha optado por no ofrecer descuentos como parte de su estrategia de negociación. Exploraremos las estrategias generales del restaurante en su poder de negociación con los clientes y analizaremos la decisión de no proporcionar descuentos (Vera, Sabando, Torres, & Logroño, 2023).

#### **Atención Personalizada: Prioridad en la Experiencia del Cliente**

El restaurante se distingue por su compromiso con la atención personalizada, reconociendo a los clientes como el activo más valioso. Desde la llegada hasta la despedida, se esfuerza por crear una experiencia gastronómica única y satisfactoria. Este enfoque en la atención individualizada no solo busca satisfacer las necesidades del cliente, sino también construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la lealtad.

#### **Decisiones Estratégicas: No Ofrecer Descuentos como Norma**

A pesar de su dedicación a la satisfacción del cliente, el restaurante ha optado por no incluir descuentos en su estrategia de negociación. Esta decisión puede tener múltiples motivaciones, desde mantener la percepción de exclusividad hasta preservar los márgenes de beneficio. Al no recurrir a descuentos, el restaurante busca destacarse no solo por la calidad de sus servicios, sino también por la consistencia en

su política de precios.

#### Percepción de Exclusividad: Construcción de Valor más Allá de los Descuentos

La exclusividad puede ser una herramienta poderosa en el poder de negociación con los clientes. Al mantener precios estables y evitar descuentos frecuentes, el restaurante busca construir una percepción de exclusividad alrededor de su oferta. La idea es que los clientes valoren la experiencia y la calidad lo suficiente como para no depender de ofertas y descuentos para elegir el restaurante (Campo, Serrano, & Botina, 2020).

#### Preservación de Márgenes de Beneficio: Enfoque en la Rentabilidad Sostenible

La decisión de no ofrecer descuentos también puede estar respaldada por la necesidad de preservar los márgenes de beneficio. Aunque los descuentos pueden atraer clientes ocasionales, la estrategia del restaurante se centra en la rentabilidad a largo plazo. Al evitar descuentos frecuentes, el restaurante busca mantener una estructura de precios que respalde la calidad de sus servicios y asegure una rentabilidad sostenible.

#### Valor Agregado: Alternativa a los Descuentos Convencionales

Aunque el restaurante ha optado por no ofrecer descuentos convencionales, busca proporcionar valor agregado de otras maneras. Esto puede incluir ofertas especiales, eventos temáticos, o programas de lealtad que premien a los clientes frecuentes. La estrategia se orienta hacia la creación de incentivos que vayan más allá de la reducción de precios, buscando enriquecer la experiencia del cliente de manera única.

#### Fidelización del Cliente: Construcción de Relaciones Duraderas

La fidelización del cliente es un componente crucial en la estrategia del restaurante. Al ofrecer atención personalizada y construir una experiencia consistente, el restaurante aspira a desarrollar relaciones duraderas con sus clientes. Esta

fidelización no solo se basa en transacciones económicas, sino en la conexión emocional que se busca cultivar a través de la atención y la calidad de los servicios.

### **Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos: Desafíos y Estrategias de Resiliencia**

El restaurante se enfrenta al constante riesgo de que los clientes opten por productos o servicios sustitutivos en un mercado saturado de alternativas. Esta amenaza, si bien latente, ha sido mitigada por la ventaja competitiva que representa la preferencia arraigada de la ciudadanía hacia el comedor del restaurante. Analicemos la dinámica de esta amenaza y las estrategias que el restaurante podría implementar para fortalecer su posición en el mercado.

#### **Contexto Competitivo: Abundancia de Alternativas en el Mercado**

El mercado en el sector de restaurantes presenta una variedad considerable de productos y servicios sustitutivos. Desde bares y mercados hasta opciones de comida rápida y franquicias internacionales, los consumidores tienen múltiples alternativas para satisfacer sus necesidades gastronómicas. Esta abundancia de opciones crea un entorno competitivo donde los restaurantes deben destacarse no solo por la calidad de sus servicios, sino también por su capacidad para diferenciarse en un mar de opciones (Miranda, 2021).

#### **Ventaja Competitiva: La Preferencia Arraigada de la Ciudadanía**

A pesar de la presencia de productos y servicios sustitutivos en el mercado, el restaurante ha logrado mantener una posición sólida. La ventaja competitiva clave radica en la preferencia arraigada de la ciudadanía hacia el comedor del restaurante. La lealtad del cliente, basada en experiencias positivas, calidad de servicio y reconocimiento de la oferta gastronómica única, actúa como un elemento disuasorio ante la tentación de explorar otras opciones en el mercado.

#### **Estrategias de Resiliencia: Fortalecimiento de la Preferencia del Cliente**



A pesar de la preferencia arraigada de la ciudadanía, el restaurante reconoce la importancia de implementar estrategias de resiliencia para enfrentar la constante amenaza de productos o servicios sustitutos. Estas estrategias se centran en fortalecer la conexión emocional con los clientes, ofrecer innovación constante y mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en la industria gastronómica.

#### Conexión Emocional con los Clientes: Más Allá de la Transacción Comercial

El restaurante busca ir más allá de una simple transacción comercial al construir una conexión emocional con sus clientes. Esto implica no solo ofrecer excelencia en el servicio y calidad en los productos, sino también crear una experiencia que genere un vínculo duradero. La conexión emocional actúa como un anclaje que disuade a los clientes de explorar otras opciones, ya que su elección va más allá de la utilidad funcional.

#### Innovación Constante: Adaptación a las Preferencias Cambiantes

La innovación constante en la oferta gastronómica es una estrategia clave para mantenerse relevante en un mercado dinámico. El restaurante busca anticiparse a las tendencias emergentes, introduciendo nuevos platos, conceptos culinarios o experiencias temáticas. Esta capacidad de adaptación no solo atrae a los clientes existentes, sino que también sirve como una barrera contra la atracción de productos o servicios sustitutos que no ofrecen la misma frescura y novedad.

#### Monitoreo de Tendencias: Alerta a las Cambiantes Preferencias del Consumidor

Estar alerta a las tendencias emergentes en la industria gastronómica es esencial para la resiliencia del restaurante. El monitoreo constante de las preferencias del consumidor, la aceptación de nuevas dietas o estilos de vida, y la integración de estas tendencias en la oferta del restaurante aseguran su relevancia continua. Este enfoque proactivo no solo defiende contra la amenaza de sustitutos, sino que también posiciona al restaurante como líder en la adaptación a las cambiantes dinámicas del

mercado.

### Personalización de la Experiencia: Valor Único e Intransferible

La personalización de la experiencia del cliente es una estrategia que agrega un valor único e intransferible a la propuesta del restaurante. Conocer las preferencias individuales, ofrecer opciones personalizadas y recordar detalles específicos de las visitas anteriores contribuye a crear una experiencia única. Esta personalización refuerza la preferencia del cliente y actúa como un factor disuasorio adicional ante la tentación de probar productos o servicios sustitutos que no ofrecen el mismo nivel de atención individualizada.

#### **3.4.3. Segmentación del mercado**

El restaurante Diana Caicedo se posiciona como una opción culinaria dirigida a un público diverso que aprecia la exquisitez de los platos. Con el objetivo de definir estratégicamente su alcance, se ha optado por criterios de segmentación geográficos, demográficos y conductuales, con el fin de entender y satisfacer las necesidades específicas de sus potenciales clientes.

Desde una perspectiva geográfica, el restaurante se encuentra arraigado en Ecuador, específicamente en la región de la Costa, en la provincia de Guayas y la ciudad de Guayaquil, más precisamente en la parroquia de Pascuales. Esta ubicación estratégica no solo define su presencia física, sino también la conexión con la cultura local y las preferencias gastronómicas regionales.

En cuanto a la segmentación demográfica, el restaurante busca atraer a individuos de ambos géneros, sin distinción de edad. La amplitud en este aspecto refleja la versatilidad de su propuesta, abriendo sus puertas a clientes de diferentes grupos etarios. Además, la situación económica focalizada en el segmento B indica una disposición a llegar a personas que valoran la calidad gastronómica y están dispuestas a invertir en una experiencia culinaria excepcional.

Desde la perspectiva conductual, el restaurante se centra en un segmento

específico: aquellos que buscan explorar y disfrutar de una amplia gama de platos gastronómicos. Esta orientación sugiere que el cliente ideal no solo busca satisfacer una necesidad alimentaria básica, sino que está dispuesto a pagar por la experiencia y la variedad que el restaurante ofrece.

La elección de estos criterios de segmentación no solo define el ámbito de acción del restaurante, sino que también sirve como base para la formulación de estrategias de marketing y la personalización de la experiencia del cliente. Al comprender la diversidad geográfica, demográfica y conductual de su audiencia objetivo, el restaurante puede adaptar su oferta, promociones y servicios para resonar de manera efectiva con cada segmento.

La ubicación estratégica en Guayaquil, una ciudad vibrante y culturalmente rica, proporciona al restaurante la oportunidad de fusionar la tradición local con la innovación gastronómica. La diversidad demográfica que abarca a personas de diferentes edades y géneros impulsa al restaurante a crear un ambiente inclusivo que pueda atraer a públicos diversos. Por último, la orientación conductual hacia aquellos que buscan experiencias gastronómicas variadas sugiere la necesidad de mantener un menú dinámico y emocionante, así como promociones que destaquen la diversidad culinaria ofrecida.

**Tabla 1. Características principales de segmentación**

Geográficos	Demográficos	Conductuales
<p><b>País:</b> Ecuador  <b>Región:</b> Costa  <b>Provincia:</b> Guayas  <b>Ciudad:</b> Guayaquil  <b>Parroquia:</b> Pascuales</p>	<p><b>Género:</b> Masculino- Femenino  <b>Edad:</b> Indistinta.  <b>Situación económica:</b> B</p>	<p>Enfocado en personas que buscan probar de platos gastronómicos y estén dispuestos a pagar.</p>

Elaborado por: Caicedo, L. (2024)

**3.4.4. Segmentación de mercado- Consumidores directos**

En el análisis de la segmentación de mercado para consumidores directos, se

destaca la variable geográfica como punto focal. Guayaquil, la ciudad donde se encuentra ubicado el restaurante Diana Caicedo, se revela como un núcleo poblacional significativo. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población de Guayaquil se estima en 2.7 millones de habitantes, proporcionando una base sólida de consumidores potenciales.

En este contexto, la parroquia de Pascuales, específicamente donde opera el restaurante, se convierte en una área de interés particular para la segmentación. Al concentrarse en este segmento geográfico más específico, el restaurante puede adaptar su estrategia para satisfacer las necesidades y preferencias de los residentes locales.

El análisis de la población a nivel parroquial es crucial para comprender la dinámica demográfica y las características únicas de la comunidad donde se inserta el restaurante. Este enfoque en la parroquia de Pascuales permite al restaurante ajustar su oferta, promociones y estrategias de marketing de manera más precisa, maximizando así su impacto en el mercado local.

La información proporcionada por el INEC se convierte en un recurso valioso para el restaurante, ya que no solo ofrece datos demográficos actuales sino también proyecciones poblacionales. Este conocimiento a futuro puede orientar las estrategias a largo plazo del restaurante, permitiéndole anticipar cambios en la composición demográfica y adaptarse proactivamente a las nuevas dinámicas del mercado.

**Tabla 2. Segmentación Consumidores Directos**

Variable	Datos	Fuente	Resultados
GEOGRÁFICO	Población de Guayaquil	INEC	2.723.665
	Parroquia Pascuales		

Fuente: Ecuador Cifras (2024)  
 Elaborado por: Caicedo, L. (2024)

#### IV. Plan de acción y Seguimiento

Tabla 3. Plan de acción y Seguimiento

Objetivo	Estrategia	Acción	Acciones Detalladas	Resultados Esperados	Departamentos	Responsable	Recursos	Fechas	Medidas de Control
<b>Mejorar la eficiencia en el servicio al cliente</b>	Implementar un sistema de capacitación continua	Realizar sesiones de entrenamiento mensuales	Contrarrestar el estrés en horas pico, reducir errores en pedidos y mejorar la atención al cliente	Mejora en la satisfacción del cliente	Atención al cliente	Especialista en Capacitación	\$800	Primer Trimestre del año	Evaluación de la satisfacción del cliente, reducción de errores
<b>Incrementar la fidelización de clientes</b>	Introducir un programa de lealtad	Crear tarjetas de membresía con beneficios exclusivos	Aumentar la retención de clientes frecuentes y atraer nuevos clientes	Aumento en la frecuencia de compra	Marketing	Especialista en Programas de Lealtad	\$750	Segundo Trimestre del año	Número de clientes inscritos en el programa, incremento en las ventas
<b>Optimizar la gestión de proveedores</b>	Negociar acuerdos a largo plazo con proveedores clave	Establecer reuniones de negociación y evaluar propuestas	Obtener mejores precios y condiciones, asegurar suministros consistentes	Reducción de costos, mejora en la calidad del suministro	Compras	Equipo de Compras	\$700	Tercer Trimestre del año	Comparación de precios, calidad de los productos recibidos
<b>Mejorar la eficiencia operativa</b>	Implementar un sistema de gestión de pedidos en línea	Contratar una empresa especializada para desarrollar la plataforma	Agilizar el proceso de pedidos y entregas, ofrecer comodidad a los clientes	Reducción en el tiempo de procesamiento de pedidos	Operaciones	Desarrollador de Software	\$1000	Cuarto Trimestre del año	Tiempo promedio de procesamiento de pedidos, feedback del cliente
<b>Fortalecer la presencia en redes sociales</b>	Crear contenido atractivo y regular en redes sociales	Contratar un profesional de marketing digital	Aumentar la visibilidad en línea, atraer nuevos clientes	Aumento en el número de seguidores, interacciones y conversiones	Marketing	Gerente de Marketing	\$500	Cuarto Trimestre del año	Métricas de redes sociales: alcance, interacciones, conversiones

Elaborado por: Caicedo, L. (2024)

## V. CONCLUSIONES

Al concluir el proceso de análisis y formulación estratégica para el Restaurante Diana Caicedo, se hace imperativo evaluar la consecución de los objetivos establecidos y responder a las preguntas planteadas en el inicio de este plan estratégico.

El primer objetivo, consistente en realizar un diagnóstico exhaustivo sobre la situación actual del restaurante, ha sido abordado mediante un análisis detallado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta el negocio. Este diagnóstico proporcionó una comprensión holística de la posición actual del restaurante en el mercado, identificando áreas clave que requerían intervención estratégica.

En relación con la identificación de estrategias para fidelizar a los clientes del restaurante, se han propuesto tácticas específicas centradas en la creación de un programa de lealtad, la mejora de la atención al cliente y la implementación de promociones exclusivas. Estas estrategias se alinean con el objetivo de cultivar relaciones sólidas con los clientes, incentivando su retorno y generando lealtad a la marca.

Asimismo, el análisis de propuestas de mejora y eficiencia del negocio para atraer al cliente ha resultado en recomendaciones claras. La implementación de una plataforma de pedidos en línea, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales y la optimización de procesos internos son algunas de las propuestas específicas que apuntan a mejorar la eficiencia y la atracción de clientes.

En términos de resultados, se espera que estas estrategias contribuyan al crecimiento de los ingresos, la expansión de la clientela y la consolidación de la posición competitiva del Restaurante Diana Caicedo en el mercado local. La implementación exitosa de estas medidas debería reflejarse en indicadores clave, como el aumento en la frecuencia de clientes recurrentes, la mejora de la satisfacción del cliente y un incremento general en la rentabilidad del negocio.

En cuanto a las recomendaciones o sugerencias, se destaca la importancia de una implementación cuidadosa y monitoreo continuo. La adaptabilidad a cambios en el entorno comercial, la atención constante a las preferencias del cliente y la evaluación regular de la efectividad de las estrategias son fundamentales para el éxito a largo plazo. Además, se sugiere la realización de capacitaciones periódicas para el personal, asegurando que estén alineados con la visión y objetivos del restaurante.

El plan estratégico desarrollado para el Restaurante Diana Caicedo ha abordado de manera integral los objetivos planteados. El diagnóstico proporcionó una base sólida para la identificación de estrategias específicas, y las propuestas de mejora están alineadas con las tendencias del mercado y las necesidades del cliente. La clave ahora radica en la ejecución efectiva de estas estrategias y la adaptación continua a un entorno empresarial dinámico. Con la implementación diligente y la supervisión constante, el restaurante está bien posicionado para alcanzar sus metas y fortalecer su presencia en el mercado gastronómico local.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, V. D. (2023). *Gestión por procesos y análisis de valor agregado para la empresa Zircus en el área de producción*. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13306/1/18833.pdf>
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estrategico*. España: Elearning, SL.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL. Obtenido de <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=2.2.3.%09P%C3%BAblico+objetivo&ots=pXAokOXKnG&sig=jgeaOy2jdOpEHlv8YXuL-OdDRHM>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, SL. Obtenido de <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=PsjIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=2.2.2.%09Plan+de+marketing&ots=KLSSCd8CMw&sig=MPIEBY3JMQbNEF5LIJbza0L32hk>
- Arena, M. E. (2020). *Parko Truck: brindando una solución en tiempo real para el estacionamiento de tráfico pesado*. Universidad de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18607/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20Arena,%20Mar%C3%ADa%20Emilia.pdf>
- Campo, C. H., Serrano, A. P., & Botina, J. B. (2020). Negociación basada en indicadores comerciales. Caso de estudio de una empresa multinacional del sector de fórmulas infantiles. *Informador técnico*, 84(1), 78-99. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7278575.pdf>
- Cárdenas, T. M., Callinapa-Lupaca, E. A., Canaza-Turpo, C. F., Cateriano, A., Cayllahua, J., & Calsin, A. (2022). Gestión educativa: dimensiones, factores y desafíos para la transformación de la escuela. *Revista revoluciones*, 4(9), 102-134. Retrieved from <https://revistarevoluciones.com/index.php/rr/article/download/105/203>
- González, H. (2020). Bloomington, IN: Copyright.
- INEC. (04 de febrero de 2024). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>
- Laza, C. A. (2022). *Gestión de Proveedores*. TUTOR FORMACIÓN. Obtenido de <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=v01mEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA59&dq=La+eficiencia+en+la+atenci%C3%B3n+al+cliente,+la+eficacia+en+la+gesti%C3%B3n+de+pedidos+y+la+competitividad+en+la+ejecuci%C3%B3n+de+tareas+son+a+spectos+que+destacan+la+profesionali>
- Martins, J. (03 de Febrero de 2023). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- Medina, A. A., & Ordoñez, M. V. (2019). *Preferencia de las personas entre el uso de plataformas streaming y los cines de la ciudad de La Paz*. Universidad Mayor de San Andres. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25157/T-2729.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, L. B., Sánchez, A. G., Forero, F. F., Espinosa, P. I., Paternina, L. K., Castro, L. F., & Álvarez, F. A. (2021). *Gestión empresarial de la cadena de suministro*. Ediciones de la U. Retrieved from [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=DeEZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT339&dq=cadena+de+suministro+y+logistica&ots=g1IQSHNLnE&sig=J-QS\\_R2rBokiWbB4vOcUJ-gX2\\_E](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=DeEZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT339&dq=cadena+de+suministro+y+logistica&ots=g1IQSHNLnE&sig=J-QS_R2rBokiWbB4vOcUJ-gX2_E)
- Medina, W. G. (2021). Gestión estratégica, factor clave para el éxito organizacional. *SUMMA: Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(2), 1-24. Obtenido de <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/download/227/147>
- Miranda, T. J. (2021). Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva dinámica competitiva. *Investigación administrativa*, 50(127), 90-105.



- doi:<https://doi.org/10.35426/iav50n127.10>
- Nova, L. C., & Moreno, L. A. (2020). Modelos de gestión estratégica: estudio exploratorio en PyMEs manufactureras de la Provincia de Sugamuxi (Colombia). *Revista ESPACIOS*, 798, 1015. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p17.pdf>
- Rodríguez, R. P. (2023). *Calidad, satisfacción y TIC como determinantes de la decisión de revisita en los parques temáticos en España*. Universidad de Sevilla. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/148286/1/2022-23-RODRIGUEZ\\_REYES\\_P%28161%29.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/148286/1/2022-23-RODRIGUEZ_REYES_P%28161%29.pdf?sequence=1)
- Rodriguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador: Un análisis necesario. *Digital Publisher CEIT*, 5(5), 191-200. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7898210.pdf>
- Roitman, R. D. (2021). *¿ Exclusión o reconocimiento?. La economía popular argentina en la Revolución*. Beccar : Poliedro Editorial de la Universidad de San Isidro. Obtenido de [https://ediunc.uncuyo.edu.ar/cache/material\\_comp/exclusin-o-reconocimiento-roitman.pdf](https://ediunc.uncuyo.edu.ar/cache/material_comp/exclusin-o-reconocimiento-roitman.pdf)
- Saldaña, F. M. (2023). *La vivienda en coliving y su relación con la percepción de habitabilidad de la generación millennial en México*. UV. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/53034/SaldanaFelixMiriam.pdf?sequence=1>
- Sánchez, D. (Octubre de 2020). *Ánalsis Foda o Dafo*. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/AN%C3%81LISIS\\_FODA\\_O\\_DAFO/6h0JEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=An%C3%A1lisis+FODA+libros+administraci%C3%B3n+PDF&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=An%C3%A1lisis+FODA+libros+administraci%C3%B3n+PDF&printsec=frontcover)
- Sanchez, M. J. (2023). *Estrategias competitivas de las plataformas de streaming en España*. Universidad Miguel Angel. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/29736/1/TFG-Mart%C3%ADn%20S%C3%A1nchez%2C%20Jennifer.pdf>
- Sánchez, Y., Pérez, J. A., Sangroni, N., Cruz, C., & Medina, Y. E. (2021). Retos actuales de la logística y la cadena de suministro. *Ingeniería Industrial*, 42(1), 169-184. Retrieved from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362021000100169&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362021000100169&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Vera, M. F., Sabando, L. A., Torres, R. I., & Logroño, D. J. (2023). Estrategias de negociación e-business en un almacén de calzados en Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(2), 354-366. Retrieved from <http://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/download/590/789>
- Vidal, O. Z. (2023). *Análisis estratégico de marketing para el Restaurante Rincón Mar de la ciudad de Cali*. Universidad Libre Seccional de Cali. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/27704/An%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20de%20Marketing%20para%20el%20Restaurante%20Rinc%C3%B3n%20Mar%20de%20la%20ciudad%20de%20Cali.pdf?sequence=1&isAllowed=y>