



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DEL RESTAURANTE EL CONVENTO DE LA CIUDAD DE  
COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA**

**JOSELIN CAROLINA MORÁN ANDRADE**

**DIRECTOR DE TESIS**

**MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA**

Ibarra, 2018

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto consiste en el desarrollo de un “Plan de marketing para lograr la fidelización de los clientes del Restaurante el Convento de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura”, cuya organización se dedica al servicio de restaurante. Para un mejor desarrollo y comprensión del proyecto se lo ha desglosado en cinco capítulos.

Primeramente, se realizó un Diagnóstico Situacional del restaurante para conocer su situación actual, mediante un análisis del macroentorno y microentorno, además se identificó factores internos y externos que ayudaron a determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; para luego de ello constituir el problema diagnóstico.

Luego, se construyó un Marco Teórico que comprende los términos teóricos mercadológicos que se utilizó durante el desarrollo del proyecto, para lo cual se ha recolectado información de diferentes fuentes bibliográficas que ayudan a respaldar las definiciones.

A continuación, se realizó un Estudio de Mercado a través del cual se conoció las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores en el servicio de restaurante de la provincia de Imbabura. Además, en este capítulo se pudo establecer la oferta y demanda, la misma que ayudó a medir la demanda insatisfecha que existe y la oportunidad que tenemos en el mercado con este resultado.

En el capítulo 4 se desarrolló la propuesta que consta del plan de marketing para lograr la fidelización de los clientes del restaurante el convento de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura en la cual constituye misión, visión, políticas, objetivos, estrategias y tácticas y de igual manera se hallan los respectivos presupuestos que incurrirán en la implementación de cada estrategia.

Asimismo, se realizó un Estudio Económico – Financiero en el cual se determinó las ventas estimadas en tres diferentes escenarios: esperado, optimismo y pesimista; para posteriormente determinar la factibilidad del presente proyecto.

## ABSTRACT

This project developed a "Marketing plan to achieve customer loyalty for El Convento restaurant located in the city of Cotacachi, Imbabura province." For a better development and understanding of the project, it has been divided into five chapters.

In chapter I, a situational diagnosis of the restaurant was performed, through an analysis of the macroenvironment and microenvironment. Also internal and external factors were identified these determined strengths, opportunities, weaknesses and threats that helped to diagnose the problem.

Then, a theoretical framework was written. It includes the marketing theoretical terms that were used during the development of the project. Next, a market analysis was conducted in the restaurant service of the province of Imbabura to know the needs, tastes and preferences of consumers. In this chapter it was also possible to establish supply and demand. This result helped to measure the unmet demand that exists and what the market opportunities are.

The proposal was developed in chapter 4. It consists of a marketing plan to achieve customer loyalty for 'El Convento' restaurant in the city of Cotacachi, Imbabura province. The proposal is composed of mission, vision, policies, objectives, strategies and tactics, as well as the necessary budget for the implementation of each strategy.

Likewise, an economic - financial study was carried out in which the estimated sales were determined in three different scenarios: expected, optimistic and pessimistic.

Vicior Rodriguez  
Prof. [Signature]



## AUTORÍA

Yo, **JOSELIN CAROLINA MORÁN ANDRADE** con cédula de ciudadanía Nro. 100387031-6, declaro bajo juramento que soy la autora exclusiva de la presente investigación titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL CONVENTO DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, el mismo que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas y que no ha sido previamente presentado para ningún grado de orden académico o profesional.

De tal manera expreso que el proyecto antes mencionado es de exclusiva responsabilidad de la autora.



---

**JOSELIN CAROLINA MORÁN ANDRADE**  
C.C. 100387031-6

## CERTIFICADO DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Msc. Guillermo Brucil Almeida, en calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por **JOSELIN CAROLINA MORÁN ANDRADE** para optar por el título de Ingeniería en Mercadotécnica, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL CONVENTO DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe por las autoridades competentes.

En la ciudad de Ibarra, julio de 2018



MSC. GUILLERMO BRUCIL  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR  
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **JOSELIN CAROLINA MORÁN ANDRADE** con Cedula de Ciudadanía Nro. 100387031-6, pongo en consideración mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL CONVENTO DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, Mismo que ha sido desarrollado previo a la obtención del título en **INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi consideración de autor me reservo los derechos morales de la obra antes mencionada. En concordancia, suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



---

**JOSELIN CAROLINA MORÁN ANDRADE**  
C.C. 100387031-6



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art.144 de la ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
<b>CÉDULA DE CIUDADANÍA:</b>	100387031-6		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Morán Andrade Joselin Carolina		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Comunidad Piava San Pedro, Cotacachi		
<b>EMAIL:</b>	joselinmoranandrade@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	.....	<b>TELÉFONO MOVIL:</b>	0939188665

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL CONVENTO DE LA CIUDAD COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”
<b>AUTOR:</b>	Morán Andrade Joselin Carolina
<b>FECHA:</b>	2018

<b>SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería en Mercadotecnia
<b>DIRECTOR:</b>	Ing. Juan Guillermo Brucil Almeida

## 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días de marzo del 2019

**LA AUTORA:**




---

JOSELIN CAROLINA MORÁN ANDRADE

## **DEDICATORIA**

Mi tesis se la dedico a mi madre por el total apoyo, sus consejos diarios que me ha brindado durante toda esta trayectoria de mi formación profesional, con las cuales ha podido incursionarme por el camino correcto.

Sus palabras y sus alientos de cada día han sido el factor que me ha sido de gran utilidad para no dejarme vencer a pesar de tantas circunstancias que he tenido que afrontar.

**Joselin Morán**

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por la vida, la salud y saber iluminarme en los momentos oscuros que se me han presentado durante esta trayectoria.

A mi madre quien ha sido el pilar principal del cual he podido sostenerme para poder avanzar y no rendirme durante este proceso de formación profesional.

También agradezco a mis profesores quienes han sido un factor fundamental quienes me han formado académicamente.

**Joselin Morán**

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO .....	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	1
1.1 Introducción diagnóstica.....	1
1.2 Definición del Problema .....	1
1.2.1 Interpretación del árbol de problemas .....	2
1.3 Alcance .....	3
1.4 Objetivos del Diagnóstico .....	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos .....	3
1.5 Variables Diagnósticas .....	4
1.6 Indicadores por cada variable .....	4
1.7 Matriz relación diagnóstico .....	6
1.7.1 ENTREVISTA .....	8
1.7.2 ENCUESTA CLIENTES .....	11
CONCEPTO DE ANÁLISIS SITUACIONAL.....	16
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	16
1.8 MACRO AMBIENTE.....	16
1.8.1 ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS .....	16
1.8.1.1 Análisis político.....	16
1.8.1.2 Análisis económico .....	17
1.8.1.3 Análisis socio cultural .....	17
1.8.1.4 Análisis tecnológico .....	18
1.8.1.5 Análisis ambiental .....	18
1.8.2 Aspectos del análisis PEST .....	19
1.8.3 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente.....	22
1.8.4 Diagnóstico de la organización en relación al Macro ambiente .....	23

1.9	MICRO AMBIENTE .....	23
1.9.1	ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS .....	23
1.9.1.1	Análisis de los proveedores .....	23
1.9.1.2	Análisis de la competencia .....	23
1.9.1.3	Análisis de los clientes .....	24
1.9.1.4	Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar	24
1.9.1.5	Análisis del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter .	24
	ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	26
1.9.2	Matriz de resumen sobre las Oportunidades y Amenazas del Micro ambiente	26
1.9.3	Diagnóstico de la organización en relación al Micro ambiente.....	27
1.10	ANÁLISIS INTERNO .....	27
1.10.1	Localización.....	27
a)	Macro localización .....	27
b)	Micro localización .....	28
1.10.2	Cadena de valor .....	29
1.10.3	Aspectos jurídicos .....	30
1.10.4	Manual de funciones y puestos.....	30
1.10.5	Infraestructura comercialización .....	31
1.10.5.1	Infraestructura de almacenamiento.....	31
1.10.6	Área Marketing.....	32
1.10.7	Análisis del área financiera .....	33
1.10.7.1	Presupuestos de marketing .....	33
1.10.7.2	Presupuestos de ventas .....	33
1.10.8	ANÁLISIS DE MATRICES .....	33
a)	Matrices de evaluación de factores internos.....	35
b)	Matriz de evaluación de factores externos .....	36

1.10.9	Matriz de Evaluación Interna-Externa.....	37
1.10.9.1	Matriz de aprovechabilidad .....	37
1.10.9.2	Matriz de vulnerabilidad.....	38
1.10.10	Matriz cruce estratégico.....	39
1.11	Matriz General Electric (Evaluación interna y externa).....	42
1.12	Identificación del problema diagnóstico.....	42
CAPITULO II.....		44
2.	MARCO TEÓRICO .....	44
2.1	Plan.....	44
2.1.1	Plan de marketing .....	44
2.2	Marketing .....	44
2.3	Fidelización de clientes .....	45
2.3.1	Estrategias de fidelización .....	45
2.3.1.1	Marketing relacional.....	46
2.3.1.2	Tarjetas de puntos .....	46
2.3.1.3	Promociones .....	46
2.3.2	Instrumentos de la fidelización.....	47
2.3.2.1	La atención personalizada para el cliente .....	47
2.3.2.2	El servicio de atención al cliente .....	47
2.3.2.3	Más allá de la atención telefónica.....	47
2.3.2.4	Rediseño de productos y servicio .....	48
2.4	Clientes .....	48
2.5	Segmentación de mercados .....	49
2.6	Servicio.....	49
2.7	Diagnóstico empresarial .....	49
2.8	Investigación de mercados.....	49
2.9	El muestreo .....	50

2.9.1	Tipos de muestreo.....	50
2.9.1.1	Muestra probabilística .....	50
2.9.1.2	Muestra no probabilística .....	51
2.10	Demanda.....	51
2.11	Oferta .....	52
2.12	Precio .....	52
2.13	Plan de negocio.....	52
2.14	Balance general.....	53
2.15	Índice .....	53
2.15.1	Índice de endeudamiento a corto plazo .....	53
2.15.2	Índice de endeudamiento total .....	53
2.15.3	Índice de precios .....	54
CAPITULO III .....		55
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	55
3.1	Introducción.....	55
3.2	Objetivos: .....	55
3.2.1	Objetivo general: .....	55
3.2.2	Objetivos específicos:.....	55
3.3	Análisis de Mercados .....	56
3.3.1	Análisis Macro.....	56
3.3.1.1	Demanda Macro .....	56
3.3.1.2	Oferta Macro.....	56
3.3.1.3	Precios de los alimentos mejores del mundo.....	56
3.3.2	Análisis Meso .....	57
3.3.2.1	Demanda Meso .....	57
3.3.2.2	Oferta Meso .....	57
3.3.3	Análisis Micro .....	58

3.4	Metodología.....	58
3.4.1	Enfoque de investigación.....	58
3.4.2	Tipo de investigación .....	59
3.4.2	Fuentes de información .....	59
3.4.3	Método de investigación.....	59
3.4.4	Tipos de muestreo.....	59
3.4.5	Población de estudio .....	60
3.4.6	Cálculo de la muestra .....	61
3.4.7	Segmento de mercado.....	61
3.4.8	Fórmula de la muestra .....	61
3.4.9	Distribución de la muestra.....	62
3.4.10	Interpretación de datos.....	62
3.4.11	Cruces de variables.....	98
3.5	Análisis de mercado.....	106
3.5.1	Oferta .....	106
3.5.2	Demanda.....	107
3.5.3	Proyección de la oferta .....	107
3.5.4	Proyección de la demanda .....	107
3.5.5	Relación oferta-demanda.....	108
3.6	Segmentación de mercados .....	108
3.6.1	Atractivos de mercados .....	109
3.6.2	Selección de segmentos de mercado .....	110
3.6.3	Mercado meta .....	110
CAPÍTULO IV .....		111
4.	PROPUESTA .....	111
4.1	Tema.....	111
4.2	Antecedentes.....	111

4.3	Objetivos de la propuesta .....	112
4.3.1	Objetivo general: .....	112
4.3.2	Objetivos específicos:.....	112
4.4	Diagnóstico de la propuesta.....	112
4.5	Marketing estratégico .....	112
4.5.1	Estrategias genéricas.....	112
4.5.2	Estrategias de fidelización .....	113
4.5.3	Social media marketing .....	113
4.5.4	Estrategias competitivas .....	114
4.5.5	Estrategia de posicionamiento .....	114
4.6	Marketing Operativo.....	115
4.7	Matriz estructura de la propuesta.....	116
4.8	Desarrollo de la propuesta estratégica de marketing .....	117
4.9	Presupuesto para el plan de marketing .....	143
4.10	Cronograma anual de las actividades del plan de marketing.....	144
5.	<b>ECONÓMICO FINANCIERO</b> .....	146
5.1	Estado de resultados .....	147
5.2	Presupuesto/ventas .....	147
5.3	Indicadores del presupuesto .....	147
5.4	Evaluación del beneficio a través de los escenarios .....	148
5.5	Flujo de efectivo .....	149
5.5	Análisis y comparación del flujo de efectivo .....	152
5.6	Estado de resultados sin Plan de marketing año 2018.....	152
5.7	Estado de resultados con Plan de marketing escenario esperado año 2019	152
5.8	Estado de resultados con Plan de marketing escenario optimista año 2019	153
5.9	Estado de resultados con Plan de marketing escenario pesimista año 2019	

5.10	Comparación estados de resultados.....	153
5.11	Retorno de la Inversión.....	154
5.12	Análisis Beneficio/Costo .....	154
	CONCLUSIONES.....	156
	RECOMENDACIONES .....	157
	BIBLIOGRAFÍA .....	158
	ANEXOS .....	161

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica.....	6
Tabla 2 Análisis PEST.....	19
Tabla 3 Evaluación Análisis PEST.....	20
Tabla 4 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente.....	22
Tabla 5 Cadena de valor de Michael Porter .....	25
Tabla 6 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Micro ambiente .....	26
Tabla 7 Macro localización .....	27
Tabla 8 Micro localización .....	28
Tabla 9 Manual de funciones y puestos.....	30
Tabla 10 Matriz de evaluación de factores internos .....	35
Tabla 11 Matriz de evaluación de factores externos .....	36
Tabla 12 Matriz de aprovechabilidad .....	38
Tabla 13 Matriz de vulnerabilidad.....	39
Tabla 14 Matriz cruce estratégico .....	40
Tabla 15 Demanda Macro .....	56
Tabla 16 Oferta Macro .....	56
Tabla 17 Precios Macro.....	57
Tabla 18 Demanda Meso.....	57
Tabla 19 Oferta Meso.....	57
Tabla 20 Distribución de la muestra.....	62
Tabla 21 Consume productos orgánicos.....	62
Tabla 22 Razón por la que consume productos orgánicos .....	63
Tabla 23 Conoce de algún restaurante con productos orgánicos .....	63
Tabla 24 Ha escuchado del restaurante El Convento .....	64
Tabla 25 Probabilidad de visita .....	64
Tabla 26 Restaurante que visita.....	65
Tabla 27 Que restaurante visita .....	66
Tabla 28 Rapidez en el servicio grado de importancia.....	68
Tabla 29 Atención al cliente grado de importancia.....	68
Tabla 30 Variedad de menús grado de importancia .....	69
Tabla 31 Calidad grado de importancia.....	70
Tabla 32 Ambiente grado de importancia .....	70
Tabla 33 Precio grado de importancia.....	71

Tabla 34 Ubicación grado de importancia.....	71
Tabla 35 Razón por la que solicita el servicio.....	72
Tabla 36 Frecuencia de visita a un restaurante.....	72
Tabla 37 Con cuántas personas visita un restaurante .....	73
Tabla 38 Con cuántos miembros de la familia .....	74
Tabla 39 Con cuántos amigos.....	74
Tabla 40 Qué tipo de comida prefiere .....	75
Tabla 41 De la anterior comida mencionada como prefiere la preparación.....	76
Tabla 42 Qué cantidad de dinero destina para comida para comida cuando come fuera	77
Tabla 43 Qué prefiere tomar en el desayuno.....	77
Tabla 44 Qué acompaña a la bebida.....	78
Tabla 45 Alimentos que consume en el desayuno.....	79
Tabla 46 Entrada del almuerzo.....	79
Tabla 47 Tipo de sopa que prefiere .....	80
Tabla 48 Preparación del segundo.....	80
Tabla 49 Sabor de jugo.....	81
Tabla 50 Tipo de postre.....	82
Tabla 51 Qué prefiere consumir en la merienda.....	82
Tabla 52 Precio dispuesto a pagar por el desayuno.....	83
Tabla 53 Precio dispuesto a pagar por el almuerzo .....	84
Tabla 54 Precio dispuesto a pagar por la merienda .....	84
Tabla 55 Que postre Ud. prefiere .....	85
Tabla 56 Qué cantidad de dinero destina para postre .....	86
Tabla 57 Qué tipo de bebida solicita en un restaurante.....	86
Tabla 58 Qué día de la semana prefiere visitar el restaurante .....	87
Tabla 59 En qué horario prefiere visitar el restaurante .....	88
Tabla 60 Cómo le gustaría que sea el ambiente del restaurante.....	88
Tabla 61 Cuál de estos otros servicios le gustaría que le ofrezca un restaurante .....	89
Tabla 62 Qué tipo de promoción es más atractiva en el servicio de restaurante.....	90
Tabla 63 Por qué red social le gustaría recibir información.....	91
Tabla 64 Por qué estación de radio le gustaría recibir información .....	91
Tabla 65 Por qué cuenta de correo le gustaría recibir información.....	92
Tabla 66 Por qué prensa le gustaría recibir información.....	93
Tabla 67 Por qué canal de tv le gustaría recibir información.....	94

Tabla 68 Cómo prefiere que sea el medio de pago.....	94
Tabla 69 Cantón .....	95
Tabla 70 Edad.....	96
Tabla 71 Género .....	96
Tabla 72 Nivel de Instrucción .....	97
Tabla 73 Ocupación.....	97
Tabla 74 Probabilidad de visita*Consume productos orgánicos tabulación cruzada.....	98
Tabla 75 Restaurante que visita*Ocupación tabulación cruzada .....	100
Tabla 76 Qué tipo de comida prefiere*Género tabulación cruzada .....	101
Tabla 77 Cómo le gustaría que sea el ambiente del restaurante*Edad tabulación cruzada .....	102
Tabla 78 Con cuántas personas visita un restaurante*Razón por la que solicita el servicio tabulación cruzada .....	103
Tabla 79 Qué día de la semana prefiere visitar el restaurante*Que tipo de promoción es más atractiva en el servicio de restaurante tabulación cruzada .....	104
Tabla 80 Oferta.....	106
Tabla 81 Demanda.....	107
Tabla 82 Proyección de la oferta .....	107
Tabla 83 Proyección de la demanda .....	108
Tabla 84 Relación oferta-demanda.....	108
Tabla 85 Estrategias genéricas .....	112
Tabla 86 Estrategias de Fidelización .....	113
Tabla 87 Social Media Marketing .....	113
Tabla 88 Estrategias Competitivas .....	114
Tabla 89 Estrategias de posicionamiento .....	114
Tabla 90 Matriz estructura de la propuesta .....	116
Tabla 91 Contenido del Spot Publicitario.....	118
Tabla 92 Costo Facebook .....	119
Tabla 93 Costo de Publicidad en transporte público .....	121
Tabla 94 Costo total de rediseño de marca.....	127
Tabla 95 Construcción de la misión .....	127
Tabla 96 Construcción de la visión .....	128
Tabla 97 Matriz axiológica.....	128
Tabla 98 Perfil y funciones.....	131

Tabla 99 Plan de capacitación .....	134
Tabla 100 Cantidad de consumo para reclamo de aplicaciones .....	137
Tabla 101 Valla publicitaria .....	138
Tabla 102 Globos inflables.....	139
Tabla 103 Presupuesto para el plan de marketing .....	143
Tabla 104 Cronograma de actividades del plan de marketing.....	144
Tabla 105 Estado de resultados .....	147
Tabla 106 Ventas 2018 .....	147
Tabla 107 Presupuesto de ventas 2019.....	147
Tabla 108 Relación plan de marketing/ventas.....	148
Tabla 109 Evaluación del beneficio a través de los escenarios.....	148
Tabla 110 Flujo de efectivo sin Plan de Marketing.....	149
Tabla 111 Flujo de efectivo con Plan de Marketing escenario esperado .....	149
Tabla 112 Flujo de efectivo con Plan de Marketing escenario optimista.....	150
Tabla 113 Flujo de efectivo con Plan de Marketing escenario pesimista .....	151
Tabla 114 Análisis y comparación del flujo de efectivo .....	152
Tabla 115 Estado de resultados sin Plan de marketing año 2018.....	152
Tabla 116 Estado de resultados con Plan de marketing escenario esperado año 2019	152
Tabla 117 Estado de resultados con Plan de marketing escenario optimista año 2019	153
Tabla 118 Estado de resultados con Plan de marketing .....	153
Tabla 119 Comparación de estados de resultados.....	153
Tabla 120 Comparación utilidad neta.....	154
Tabla 121 Relación Beneficio/Costo.....	154

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Lugar del que proviene .....	11
Ilustración 2 Frecuencia de visita .....	11
Ilustración 3 Razón por que adquiere el servicio .....	12
Ilustración 4 Grado de eficiencia del servicio .....	12
Ilustración 5 Preferencia de medio de pago.....	13
Ilustración 6 Tipo de descuentos que más ha solicitado.....	13
Ilustración 7 Consideración del precio .....	14
Ilustración 8 Medio de información por el cual recibió información.....	14
Ilustración 9 Probabilidad de volver por el servicio.....	15
Ilustración 10 Aspectos a mejorar en el restaurante .....	15
Ilustración 11 Macro localización .....	27
Ilustración 12 Micro localización.....	28
Ilustración 13 Cadena de valor .....	29
Ilustración 14 Infraestructura comercialización .....	31
Ilustración 15 Infraestructura de almacenamiento.....	32
Ilustración 16 Matriz General Electric .....	42
Ilustración 17 Página de Facebook.....	119
Ilustración 18 Tarjeta de recopilación de datos .....	120
Ilustración 19 marca el convento.....	122
Ilustración 20 Propuesta de logo .....	123
Ilustración 21 Isotipo .....	124
Ilustración 22 Logo.....	124
Ilustración 23 Slogan .....	125
Ilustración 24 Imagotipo.....	125
Ilustración 25 Tipografía .....	126
Ilustración 26 Estructura organizacional .....	131
Ilustración 27 WhatsApp.....	136
Ilustración 28 Promoción 2 x1 .....	137
Ilustración 29 Aplicaciones .....	138
Ilustración 30 Valla publicitaria .....	139
Ilustración 31 Mecanismos visuales .....	141

## **PRESENTACIÓN**

En la actualidad el enfoque de las empresas es conseguir la fidelización de los clientes por medio de la calidad y atención del servicio o producto. A la vez se debe tomar en cuenta las exigencias que los clientes solicitan, conocer sus necesidades y deseos los cuales generaran oportunidad de mercado y satisfacción para el consumidor.

Por tal razón se plantea el desarrollo de este proyecto de trabajo de grado, para Restaurante El Convento, cuyo giro de negocio es ofrecer servicio de alimentación, en el cual se ha identificado la carencia de un: “PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES” para lo cual se ha definido un objetivo principal basado en plantear estrategias de marketing que ayuden a mejorar el servicio. También determinar formas atractivas de que el cliente conozca de este servicio.

Con la aplicación de este proyecto se busca que el Restaurante logre tener un incremento en la cartera de clientes a más de su posicionamiento en la mente del consumidor.

## JUSTIFICACIÓN

El siguiente proyecto se lo realizará con el fin de contribuir a la solución de la problemática existente dentro del restaurante-cafetería “El Convento”. Además contribuirá en el desarrollo social de la asociación ASOPERDIS, la cual beneficiara a un grupo vulnerable del Cantón Cotacachi, a través de lograr la fidelización de sus clientes.

El estudio que se realizara tendrá gran incidencia en la solución de los problemas existentes del restaurante, para lo cual se tomara en cuenta la implementación de estrategias más eficientes que ayudaran a generar rentabilidad para la asociación.

La relevancia social de este estudio consta en impulsar a un grupo vulnerable y prioritario a través de mantener la diversidad social, cultural y lingüística, promoviendo a la asociación y generando el bienestar alimentario a nivel cantonal y provincial de las personas, y nuevas oportunidades de mercado para el servicio que realiza la asociación.

Cabe señalar la viabilidad que tendrá este proyecto con su realización, ya que se tiene el apoyo total de la organización del restaurante con toda la información que se necesite para el desarrollo de este estudio. De la misma manera que están dispuestos a atender a una nueva propuesta y a las recomendaciones que se les proponga. Lo que genera mayor respaldo a oportunidades de estudio y a las estrategias de marketing que se les presentará.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivo general:

- ❖ Elaborar un Plan de Marketing para lograr la fidelización de los clientes del Restaurante El Convento de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.

### Objetivos específicos:

- ❖ Conocer la situación actual del entorno interno y externo del Restaurante “El Convento” de la ciudad de Cotacachi.
- ❖ Sustentar el marco teórico, con conceptos que permita el soporte de la investigación.
- ❖ Realizar una investigación de mercados que permita conocer el mercado al que se dirige por medio del uso de instrumentos que ayuden a determinar estrategias mercadológicas para el Restaurante “El Convento”,
- ❖ Diseñar una propuesta de estrategias de marketing para el Restaurante cafetería “El Convento”.
- ❖ Desarrollar el análisis del económico financiero del Restaurante El Convento, para determinar la viabilidad de la elaboración del plan de marketing.

## CAPÍTULO

### 1. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 1.1 Introducción diagnóstica

Restaurante “El convento” nace de la ideología de que las personas en la actualidad tengan una mejor dieta nutricional a través de la adquisición de este tipo de servicio con productos orgánicos, preparados en menús con gran variedad de combinaciones y altos estándares de calidad. Los mismos que son producidos por personas que pertenecen a este grupo, los cuales ayudan en dar fortalecimiento prioritario para la asociación ASOPERDIS (Asociación de Personas con Discapacidad del Cantón Santa Ana de Cotacachi luchando por un porvenir).

Se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi entre las calles García Moreno 13-66 y Sucre que viene funcionando desde hace 4 años atrás. Este servicio de restaurante cafetería está dirigido a personas locales y nacionales. Los productos que se pueden adquirir son principalmente la variedad de combinaciones y decoraciones de menús tradicionales de la zona con productos orgánicos.

La mayoría de personas que adquieren este servicio son de la provincia de Imbabura pertenecientes a instituciones públicas y privadas. Por lo que el restaurante- cafetería tiene como objetivo lograr que las personas tengan la cultura de una alimentación balanceada, basada alimentos orgánicos.

#### 1.2 Definición del Problema

El desarrollo alimentario nutricional orgánico es uno de los mejores servicios que se puede adquirir dentro de un restaurante ya que es una iniciativa que genera fortalecimiento productivo y alimentario, logrando una dieta enfocada en el bienestar personal y convirtiéndolo en una cultura diaria.

Este tipo de servicio se lo puede adquirir en el restaurante cafetería “El Convento” el cual a inicios tuvo gran aceptación por parte de su mercado al que se dirige, pero en el transcurso del tiempo se ha visto que este ha ido decreciendo, por lo que puede generar la pérdida de esta actividad que beneficia a una asociación muy prioritaria y vulnerable.

La población al tener alto índice de carencia de conocimiento de este restaurante cafetería con este tipo de servicio único ha hecho que no accedan al lugar y no sepan cómo llegar a él, logrando una gran pérdida como la atracción turística de clientes locales y nacionales.

Por otra parte, se ha tenido una disminución dentro del número de ingreso diario de personas al sitio, es decir el cliente visita un día el lugar y al otro día el cliente no regresa por lo que es de gran importancia analizar y realizar un estudio de variables, ya que esta puede estar dada por la mala calidad de servicio o la carencia de un confort que el cliente necesita adquirir.

Por tales razones, se considera que la aplicación de la propuesta de marketing será aprovechable para generar nuevas oportunidades de mercado para el Restaurante, debido a que estará basada en una investigación sustentada. Lo que ayudará que el cliente logre la satisfacción al momento de adquirir los servicios.

### **1.2.1 Interpretación del árbol de problemas**

El Restaurante El Convento ofrece el servicio de alimentación, pero en la actualidad se han presentado grandes inconvenientes en aumentar su cartera de clientes, por medio de la utilización de esta herramienta podemos conocer variables que determinan las razones de estas causas y efectos que se presentan en el servicio.

Por lo que se identifican distintas causas que se deberían realizar un análisis e investigación más profunda debido al problema de la falta de aplicación de estrategias mercadológicas.

Por lo que se considera oportuno el desarrollo del plan de marketing para el Restaurante.

### **1.3 Alcance**

La finalidad del desarrollo de esta investigación es brindar un soporte de investigación estratégica, por medio de la utilización de herramientas e instrumentos útiles que sirvan de respaldo para cumplir con los objetivos del proyecto.

De esta manera implementar todas las estrategias necesarias e importantes para lograr el éxito de la empresa de la cual se llevará a cabo el estudio.

### **1.4 Objetivos del Diagnóstico**

#### **1.4.1 Objetivo General**

- Realizar el diagnóstico situacional para evaluar los aspectos internos y externos del Restaurante El Convento de la Ciudad de Cotacachi, Provincia de Imbabura.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis interno del restaurante El Convento para determinar las fortalezas y debilidades.
- Determinar oportunidades y amenazas que el Restaurante tiene mediante un análisis externo.
- Conocer las estrategias de marketing que la organización está empleando.
- Identificar sus principales competidores que el restaurante posee en la actualidad.
- Conocer el grado de satisfacción que tiene con su servicio en el mercado.

## **1.5 Variables Diagnósticas**

- a) Análisis interno
- b) Análisis externo
- c) Estrategias de marketing
- d) Competencia
- e) Grado de satisfacción

## **1.6 Indicadores por cada variable**

Luego de haber establecido las variables, se procede a detallar los siguientes indicadores para cada uno.

### **1.6.1 Análisis interno**

- Talento humano
- Infraestructura
- Estructura organizacional
- Localización

### **1.6.2 Análisis externo**

- Factor político
- Factor económico
- Factor social
- Factor tecnológico
- Factor ambiental
- Demográfico
- Geográfico

### **1.6.3 Estrategias de marketing**

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

### **1.6.4 Competencia**

- Competencia directa
- Competencia indirecta
- Cartera de productos/servicios

### **1.6.5 Grado de satisfacción**

- Tiempo medio de espera
- Grado de fidelización
- Reclamaciones
- Defectos en el servicio

## 1.7 Matriz relación diagnóstico

*Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>	<b>Informantes</b>
Realizar un análisis interno del restaurante El Convento para determinar las fortalezas y debilidades.	Análisis interno	Talento humano Infraestructura Estructura organizacional Localización	Primaria	Entrevista/Encuesta	Gerente/Administrador
Determinar oportunidades y amenazas que el Restaurante tiene mediante un análisis externo.	Análisis externo	Factor político Factor económico Factor social Factor tecnológico Factor ambiental Demográfico Geográfico	Primaria	Entrevista/Encuesta	Gerente/Administrador
Conocer las estrategias de marketing que la organización está empleando.	Estrategias de marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Primaria	Entrevista/Encuesta	Gerente/Administrador
	Competencia	Competencia directa	Primaria	Entrevista/Encuesta	Gerente/Administrador

Identificar sus principales competidores que el restaurante posee en la actualidad.

Competencia indirecta

Conocer el grado de satisfacción que tiene con su servicio en el mercado.

Grado de satisfacción

Tiempo medio de espera  
Grado de fidelización  
Reclamaciones  
Defectos en el servicio

Primaria

Entrevista/Encuesta

Gerente/Administrador

---

**Fuente:** Investigación primaria

**Elaborado por:** La Autora

### **1.7.1 ENTREVISTA**

La presente fue realizada el 20 de Abril del 2018 al gerente del Restaurante El Convento de la Ciudad de Cotacachi y en dicha entrevista se ha recopilado la siguiente información a las siguientes preguntas:

#### **¿Quiénes son sus principales proveedores?**

Su principal proveedor de víveres es abastos Roshell la forma de pago se lo realizan a través de créditos para plazos de un mes, otro de sus importantes proveedores son los socios de la asociación ASOPERDIS a la que pertenece el Restaurante son quienes producen y entregan lo que es verduras y legumbres siendo estos orgánicos,

#### **¿De dónde provienen sus principales proveedores?**

Los principales proveedores están ubicados dentro de la misma ciudad, por lo que existe facilidad del abastecimiento de los productos.

#### **¿Se han presentado inconvenientes con sus proveedores?**

Hasta el momento no, por lo que ha existido el ingreso económico suficiente que ayude a sustentar esos gastos requeridos para la prestación del servicio.

#### **¿Cuáles son las condiciones de pago que se han establecido con el proveedor?**

La forma de pago se lo realizan a través de créditos para plazos de un mes con víveres Roshell y las condiciones de pago con los socios de la asociación es al contado.

#### **¿Cómo considera el servicio de entrega por parte de sus proveedores?**

El servicio de entrega es eficiente por lo que la ubicación colabora para tener un acceso rápido de entrega del producto.

### **¿Qué tipos de condiciones maneja en relación a los productos (materia prima)?**

Pues El Restaurante realiza pedidos depende de la duración de los productos, en víveres se los hace en grandes cantidades a lo que en productos orgánicos no se los puede realizar.

### **¿Por alguna razón a tenido que buscar otros proveedores para que les entregue su principal materia prima?**

Por el momento no, la materia prima que se requiere principalmente los productos orgánicos pertenece a los socios de la misma asociación.

### **¿Qué productos considera sustitutos para el servicio de restaurante “El Convento”?**

Para El Restaurante en la ciudad de Cotacachi son los demás Restaurantes que ofrecen el mismo servicio que es de alimentación y los que se encuentran más posicionados en el mercado y también los que se encuentran dentro de la misma zona.

### **¿Qué productos considera que pueden ser tendencia del consumidor para sustituir?**

En este caso podemos considerar que los productos orgánicos formarán parte del nuevo menú que las personas preferirán en su alimentación diaria, de acuerdo a los nuevos hábitos de alimentación que van apareciendo en estos últimos tiempos.

### **¿Cómo afectan las nuevas tendencias del consumidor en el servicio que ofrece?**

Depende de la cultura de alimentación de cada persona, por lo que se ha optado por tener una alimentación nutricional en porcentaje menor.

**¿Cuál es su principal competencia frente al servicio que brinda?**

Se considera nuestra principal competencia al Jambi Mascari, por lo que ofrece el mismo servicio y con productos orgánicos, a la vez posee mayor capacidad de preparación de menús.

**¿Cómo considera los precios que tiene establecido su competencia directa?**

Los precios son similares a los del Restaurante, por lo que existe una estrecha relación competitiva entre estas dos principalmente.

**¿Conoce el tipo de estrategias mercadológicas que la competencia aplica?**

No conoce de las estrategias que aplica para ganar cuota de mercado, en este tipo de servicio.

**¿Cómo se diferencia de la competencia?**

La calidad del servicio y del alimento, y las decoraciones que se les pone a estos.

**¿Los Requerimientos solicitados para poder brindar el servicio de restaurante son fáciles de realizar?**

Anteriormente sí, pero ahora existe mayor ayuda por parte de las entidades en donde se debe realizar papeles y permisos e incluso ha disminuido algunos requisitos porque ya se encuentran en el internet.

## 1.7.2 ENCUESTA CLIENTES

### Pregunta 1 ¿Ud. de qué lugar proviene?

*Ilustración 1 Lugar del que proviene*



**Fuente:** Investigación diagnóstica

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La mayoría de sus clientes están situados en la ciudad de Cotacachi, proporcionándole una gran ventaja al Restaurante, considerando que es forma directa y fácil de llegar a este mercado. Es decir el 60% de los clientes se encuentran ubicados en esta zona.

### Pregunta 2 ¿Con que frecuencia visitan el Restaurante?

*Ilustración 2 Frecuencia de visita*



**Fuente:** Investigación diagnóstica

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

Un cierto porcentaje significativo muestra que los clientes visitan el restaurante siempre, pero a la vez existen consumidores que lo visitan rara vez, por lo que es de gran importancia realizar una investigación y determinar las razones necesarias.

### Pregunta 3 ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere adquirir el servicio del restaurante?

*Ilustración 3 Razón por que adquiere el servicio*



**Fuente:** Investigación diagnóstica

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

La mayoría de clientes prefieren adquirir el servicio del restaurante por los precios que ofrece, siendo estos cómodos y accesibles para solicitarlos.

### Pregunta 4 ¿Qué tan eficiente considera el servicio?

*Ilustración 4 Grado de eficiencia del servicio*



**Fuente:** Investigación diagnóstica

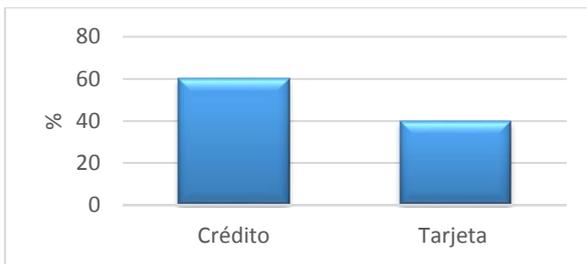
**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

Gran parte de los clientes consideran que el servicio es muy eficiente, razón por la que estarían dispuestos a regresar y consumir sus productos.

### Pregunta 5 ¿Cómo prefiere que sea el medio de pago?

*Ilustración 5 Preferencia de medio de pago*



**Fuente:** Investigación diagnóstica

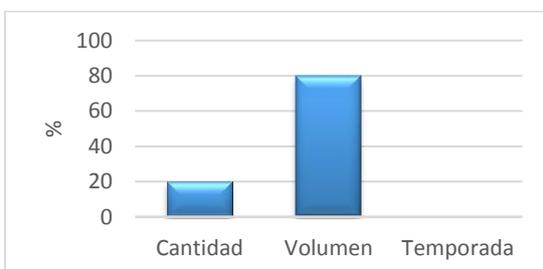
**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

El 60% de los clientes prefieren que el medio de pago sea a través de efectivo, pero es importante mencionar que existe un porcentaje medio de personas que prefieren el uso de la tarjeta. Lo que conlleva a plantear estrategias.

### Pregunta 6 ¿Qué tipo de descuentos son los que más ha solicitado?

*Ilustración 6 Tipo de descuentos que más ha solicitado*



**Fuente:** Investigación diagnóstica

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

Gran parte de los clientes el tipo de descuento que prefieren solicitar en el servicio de restaurante es por volumen, debido a que se ve más atractivo y llamativo.

**Pregunta 7 ¿Considera que el precio establecido por el servicio que recibió es?**

*Ilustración 7 Consideración del precio*



**Fuente:** Investigación diagnóstica

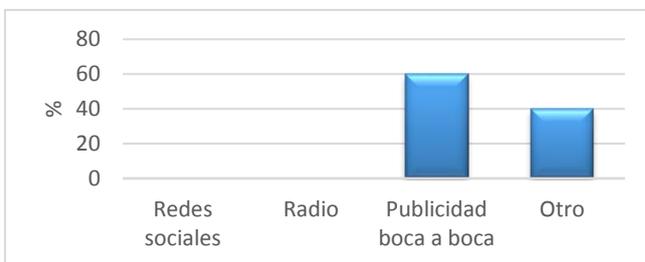
**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

El total de los clientes manifiestan que el precio que pagan por el servicio que adquieren es justa por lo que se siente totalmente de acuerdo en pagar el precio establecido.

**Pregunta 8 ¿Por qué medio de comunicación se enteró del servicio del restaurante?**

*Ilustración 8 Medio de información por el cual recibió información*



**Fuente:** Investigación diagnóstica

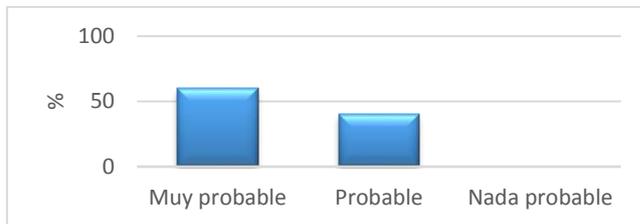
**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

La mayoría de clientes indican que el medio por el cual se han enterado del servicio es el boca a boca, debido a que el restaurante aplica estrategias de publicidad en una escala mínima.

### Pregunta 9 ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva utilizar nuestro servicio?

*Ilustración 9 Probabilidad de volver por el servicio*



**Fuente:** Investigación diagnóstica

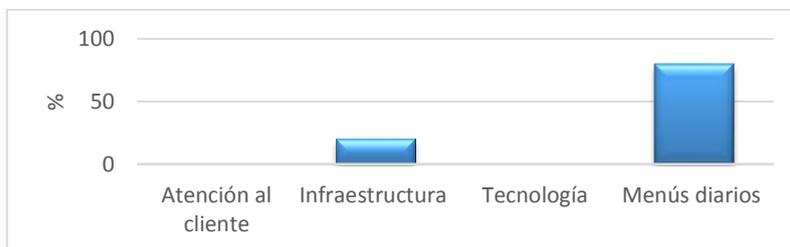
**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

Un alto porcentaje de clientes encuestados mencionan que la probabilidad de volver por el servicio es muy probable, debido a que la satisfacción cumplió con sus expectativas.

### Pregunta 10 ¿Qué aspectos desearía que mejore en este restaurante?

*Ilustración 10 Aspectos a mejorar en el restaurante*



**Fuente:** Investigación diagnóstica

**Elaborado por:** La Autora

## **Interpretación**

Los clientes mencionan que los aspectos que se deberían mejorar en el servicio de Restaurante, son la variedad de menús diarios por lo que no cuentan con diversidad de platos para poder solicitar.

## **CONCEPTO DE ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **1.8 MACRO AMBIENTE**

##### **1.8.1 ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS**

Es necesario realizar un análisis de los escenarios del macro ambiente, razones por la que se conocerá parte importante del análisis situacional.

###### **1.8.1.1 Análisis político**

Este factor se enfoca en la interacción de los diferentes actores sociales, políticos e institucionales para organizar y coordinar la planificación del desarrollo en relación a las actividades económicas del país, a la vez tenemos la política comercial con un enfoque de generar valor agregado para la producción nacional, el fomento de las industrias locales y la satisfacción de las necesidades nacionales (Plan Nacional del Buen Vivir, 2018). Las organizaciones deben manejar políticas que ayuden en el funcionamiento competitivo de las empresas que ayuden a la sociedad a tener un mayor desarrollo.

A la vez este ámbito político se puede apreciar que actualmente se plantea la necesidad de diferenciarse del gobierno anterior sin un claro proyecto de sociedad y sin un claro proyecto político de futuro, lo que genera el institucionalizar al Ecuador (Romero, 2018). Debido a la inestabilidad política del país y del mandato anterior del Expresidente Economista Rafael Correa ha proporcionado que el Ecuador mantenga una crisis política,

por situaciones de endeudamiento que se ha presentado en las funciones del último gobierno.

#### **1.8.1.2 Análisis económico**

El aspecto económico está basado principalmente en la regulación económica que ayudaran a minimizar las prácticas de evasión y elusión tributaria para tener un equilibrio sustentable económico, a la vez la regulación financiera se encarga de motivar la canalización del ahorro hacia la inversión productiva (Plan Nacional del Buen Vivir, 2018). Al mantener un equilibrio económico se consigue la estabilidad a nivel de país y empresarial con un crecimiento económico sustentable a la vez este también puede estar basado en un esquema de participación democrática.

La economía del Ecuador ha tenido un crecimiento en el PIB de 3% en el 2017, siendo resultado principalmente del aumento del gasto de consumo final de los hogares que contribuye al crecimiento del PIB con el 2,96% (Ecuador, 2018). Lo que hace que estos índices sean favorables para el sector del servicio alimentario.

#### **1.8.1.3 Análisis socio cultural**

El aspecto social analiza factores que influyen dentro de la equidad e igualdad de los pueblos y organizaciones en los que han demostrado límites estructurales de esta perspectiva de desarrollo, que tienen como objetivo defender y fortalecer a la sociedad (Plan Nacional del Buen Vivir, 2018). Por lo que con los programas presentados, se halla oportunidades que están enfocadas en el aprovechamiento de las capacidades autónomas de cada uno y para cada empresa.

#### **1.8.1.4 Análisis tecnológico**

En el ámbito tecnológico se centra en factores como talento humano, innovaciones, la generación de conocimientos y nuevas herramientas de producción, la generación de ideas creativas las cuales son fuerzas productivas que involucran al desarrollo de la empresa dentro del mercado. La potencial producción de nuevos bienes y servicios y la distribución de sus beneficios son un nuevo modelo de gestión que ayudara a generar mayor oportunidad para la industria y empresas mediante la satisfacción de necesidades y el fomento de las capacidades de la población (Plan Nacional del Buen Vivir, 2018). Las nuevas tecnologías e innovaciones hacen que las empresas puedan llegar de manera más eficientes a su mercado objetivo y logrando satisfacer las necesidades de la mejor manera.

#### **1.8.1.5 Análisis ambiental**

El ámbito ambiental es uno de los factores más importantes debido a que es importante mantener un ambiente sano. Por lo que el Ministerio del Ambiente menciona que el principal es que la legislación que defiende los derechos de la naturaleza prevalezca ante las políticas de desarrollo, con la elaboración del reglamento de aplicación del Código Orgánico Ambiental y la actualización de los diferentes cuerpos normativos que regulan la gestión forestal en el país (Aguilar, 2018). Con lo que se plantea trata de mantener un ambiente libre de contaminación generando oportunidades para empresas que se involucren en este tema.

## 1.8.2 Aspectos del análisis PEST

*Tabla 2 Análisis PEST*

<b>Aspecto Político</b>	<b>Aspecto Económico</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Reducción del endeudamiento y déficit fiscal del 5,64% al 2.47%</li><li>✓ Reducción del gasto público en \$1000 millones anuales</li><li>✓ Eliminación de siete empresas públicas de función ejecutiva</li><li>✓ Financiamiento público</li><li>✓ Incremento de la recaudación</li><li>✓ Racionalización de cinco beneficios tributarios con ingresos netos anuales de \$100000</li><li>✓ Fomento a las exportaciones</li><li>✓ Nuevas modalidades de trabajo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ La economía mundial crece al 3% anual</li><li>✓ Ingreso per cápita mundial, de USD 10 073 PPA</li><li>✓ El desempleo en este país alcanza el 7,7%</li><li>✓ Reducción del gasto público en 1000 millones de dólares anuales</li><li>✓ Recaudación de ingresos mediante un sistema tributario</li><li>✓ Estimaciones gubernamentales generaran ahorros por \$4000 millones e ingreso por más de \$9000 millones entre 2018 y 2021</li><li>✓ Revisión tributaria</li></ul>
<b>Aspecto Social</b>	<b>Aspecto Tecnológico</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Duplicó el bono de la vivienda de USD 1 800 a USD 3 600</li><li>✓ Reducir la pobreza del 8.5% al 3.5%</li><li>✓ Incentivo a los inversionistas</li><li>✓ Incentivar la reinversión</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Reducir la pobreza extrema por ingresos del 8.5% al 3.5%</li><li>✓ Generación de oportunidades locales</li><li>✓ Producción de bienes y servicios ecológicamente sustentables</li></ul>

✓ Crédito productivo	✓ Mecanismos eficientes de
✓ Fomento al mercado de valores	traducción del conocimiento a la
✓ Responsabilidad de accionistas	generación de nuevos productos
✓ Alianzas público privadas	y medios de producción
✓ Fomento de la economía popular y solidaria	

**Fuente:** Plan nacional del buen vivir 2013-2017

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 3 Evaluación Análisis PEST**

<b>Evaluación Análisis PEST</b>	<b>+2</b>	<b>+1</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>
<b>Aspecto Político</b>					
Reducción del endeudamiento y déficit fiscal del 5,64% al 2.47%	X				
Reducción del gasto público en \$1000 millones anuales		X			
Eliminación de siete empresas públicas de función ejecutiva		X			
Financiamiento público		X			
Incremento de la recaudación	X				
Racionalización de cinco beneficios tributarios con ingresos netos anuales de \$100000	X				
Fomento a las exportaciones	X				
<b>Aspecto Económico</b>					
La economía mundial crece al 3% anual		X			
Ingreso per cápita mundial, de USD 10 073 PPA		X			
El desempleo en este país alcanza el 7,7%			X		

Reducción del gasto público en 1000 millones de dólares anuales	X		
Recaudación de ingresos mediante un sistema tributario	X		
Simplificar trámites para incursar la producción y dinamizar la economía	X		
Estimaciones gubernamentales generaran ahorros por \$4000 millones e ingreso por más de \$9000 millones entre 2018 y 2021		X	
Revisión tributaria			X
<b>Aspecto Social</b>			
Duplicó el bono de la vivienda de USD 1 800 a USD 3 600			X
Reducir la pobreza del 8.5% al 3.5%	X		
Incentivo a los inversionistas		X	
Crédito productivo	X		
Fomento al mercado de valores			X
Alianzas público privadas	X		
Fomento de la economía popular y solidaria		X	
<b>Aspecto Tecnológico</b>			
Reducir la pobreza extrema por ingresos del 8.5% al 3.5%		X	
Generación de oportunidades locales	X		
Producción de bienes y servicios ecológicamente sustentables			X
Mecanismos eficientes de traducción del conocimiento a la generación de nuevos productos y medios de producción	X		

**Fuente:** Plan nacional del buen vivir 2013-2017  
**Elaborado por:** La Autora

### 1.8.3 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

*Tabla 4 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente*

<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1	Incremento de la recaudación		X	
3	Incentivo a los inversionistas			X
4	Crédito productivo	X		
5	Alianzas público privadas		X	
6	Generación de oportunidades locales	X		
7	Producción de bienes y servicios ecológicamente sustentables	X		
<b>AMENAZAS</b>				
<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1	Eliminación de siete empresas públicas de función ejecutiva			X
2	El desempleo en este país alcanza el 7,7%	X		
3	Fomento a las exportaciones	X		
4	Nuevas modalidades de trabajo		X	
5	Financiamiento público			X
6	Mecanismos eficientes de traducción del conocimiento a la generación de nuevos productos y medios de producción		X	

**Fuente:** Plan nacional del buen vivir 2013-2017

**Elaborado por:** La Autora

#### **1.8.4 Diagnóstico de la organización en relación al Macro ambiente**

De acuerdo al análisis PEST realizado del restaurante se puede considerar que los factores de alto impacto, representan oportunidades de mercado para la organización. En cuanto a las amenazas de alto impacto se deberá plantear estrategias adecuadas para evitar que afecte a la entidad.

### **1.9 MICRO AMBIENTE**

#### **1.9.1 ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS**

##### **1.9.1.1 Análisis de los proveedores**

Los principales proveedores del restaurante El Convento se encuentran dentro de la misma Ciudad, tenemos a abastos Roshell quienes proveen todo lo referente a víveres y además los socios de la asociación ASOPERDIS son quienes producen y entregan lo que es verduras y legumbres siendo estos orgánicos.

Las condiciones de pago se manejan mediante crédito con abastos Roshell para un periodo de tiempo de un mes, y de forma al contado con las personas que pertenecen a la asociación.

##### **1.9.1.2 Análisis de la competencia**

La principal competencia que se encuentra para el Restaurante “El Convento”, es el Jambi Mascari por lo que ofrece el mismo servicio con la utilización de productos orgánicos para la elaboración de sus menús, pero ellos poseen mayor ventaja competitiva por lo que preparan variedad de menús y brindan alternativas para el cliente. Además, la competencia se encuentra ubicada dentro de la zona.

Los precios que la competencia maneja son similares al del Restaurante, y las estrategias que aplican son más adecuadas para el cliente actual.

### **1.9.1.3 Análisis de los clientes**

La mayoría de los clientes del Restaurante “El Convento” pertenecen a la ciudad de Cotacachi y son de nacionalidad ecuatoriana, el servicio más demandado es el menú del día por lo que el modo de pago que el cliente prefiere es de manera efectiva. El tipo de descuento que la mayoría lo ha solicitado es por volumen, por lo que de esta manera el cliente siente mayor satisfacción y fidelidad al servicio de alimentación.

El cliente también ha solicitado otro servicio a parte de los que brinda el restaurante como es el de platos típicos de la zona por temporadas. El estimado de clientes que ingresa al restaurante es de 20 personas por mes.

### **1.9.1.4 Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar**

Hoy en día ingresar al mercado no es tan complicado debido a que existen instituciones que ayudan con créditos para aquellas personas emprendedoras, brindando tasas cómodas y plazos de pago según el cliente lo considere, haciendo que la apertura de negocios similares se aperturen en la ciudad de Cotacachi.

Además los requisitos que se solicitan para poder brindar el servicio de restaurante no son tan difíciles de acceder y son fáciles de solicitar.

### **1.9.1.5 Análisis del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter**

El análisis representa una oportunidad para El restaurante El Convento, debido a que sus proveedores son sus propios socios de la asociación y manejan productos orgánicos, a la vez su competencia se considera al Jambi Mascari debido a que ofrecen el mismo tipo de servicio.

En cuanto a sus clientes existe poca aceptación, razón por la cual se debe realizar un estudio de mercado para luego de ello considerar y plantear estrategias que logre la

satisfacción; además en la actualidad existen ventajas de instituciones que respaldan a este tipo de servicio.

**Tabla 5 Cadena de valor de Michael Porter**

<b>CADENA DE VALOR DE PORTER</b>
<b>Poder de negociación de los Clientes</b>
Cientes locales
Forma de pago mediante efectivo
Ingreso de 20 personas al mes
Los clientes solicitan descuentos por volumen
<b>Rivalidad entre competidores</b>
Jambi Mascari competencia directa
La competencia prepara sus menús con productos orgánicos
Precios similares
La competencia tiene mayor ventaja competitiva
<b>Amenazas de los nuevos entrantes</b>
Facilidad para acceder al mercado
Requisitos fáciles de conseguir
Instituciones que facilitan créditos para estos negocios
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>
Los proveedores están ubicados dentro de la ciudad
Proveedor de víveres es Abastos Roshell
Los socios de la asociación son quienes proveen legumbres y verduras
Manejan condiciones de pago: crédito y efectivo
<b>Amenazas de productos sustitutos</b>
Manejan precios más altos

Restaurante El Compadrito

Restaurante El Turista

Restaurante La Marquesa

---

**Fuente:** Entrevista Administrador del Restaurante El Convento

**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS DE IMPACTOS

### 1.9.2 Matriz de resumen sobre las Oportunidades y Amenazas del Micro ambiente

*Tabla 6 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Micro ambiente*

OPORTUNIDADES				
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Poder de negociación de los clientes		X	
2	Poder de negociación de los proveedores		X	

AMENAZAS				
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Rivalidad entre competidores		X	
2	Amenaza de nuevos entrantes			X
3	Amenazas de productos sustitutos		X	

---

**Fuente:** 5 Fuerzas de Michael Porter

**Elaborado por:** La Autora



**b) Micro localización**

El restaurante El Convento se encuentra ubicado en la parroquia el Sagrario de la ciudad de Cotacachi.

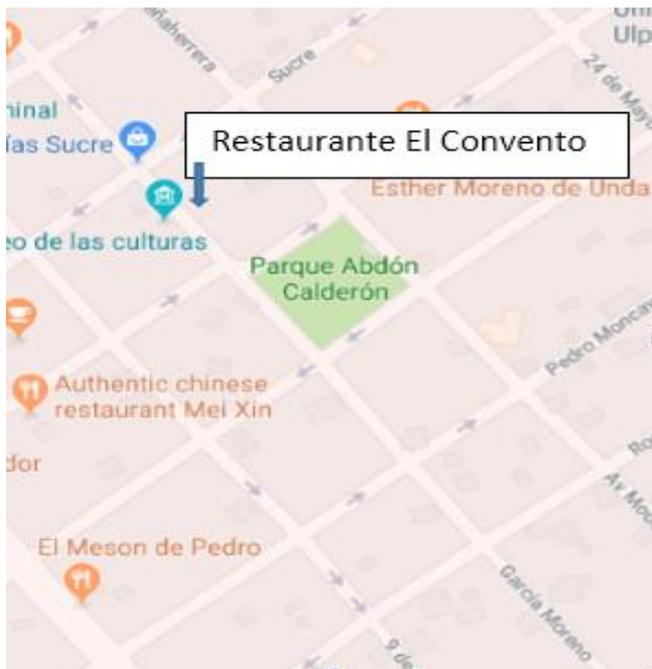
**Tabla 8 Micro localización**

Sector	Urbano
Parroquia	El Sagrario
Dirección	García Moreno 13-66 y Sucre

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Ilustración 12 Micro localización**



**Fuente:** Google maps

**Elaborado por:** La Autora

## 1.10.2 Cadena de valor

*Ilustración 13 Cadena de valor*

<b>Actividades de apoyo</b>	<p><b>Infraestructura de la empresa</b> No es propia, es prestada debido a que su funcionamiento es por la asociación (ASOPERDIS)</p> <p><b>Administración de los recursos humanos</b> Brindar capacitación al personal.</p> <p><b>Desarrollo tecnológico</b> Diseño de nuevos menús</p> <p><b>Abastecimiento</b> Maquinaria de cocina Implementos culinarios Alimentos Sillas y mesas</p>			
	<p><b>Logística interna</b> Recepción de los datos del cliente y almacenamiento de productos.</p>	<p><b>Operaciones</b> Las actividades que realizan principalmente el de preparación de menús.</p>	<p><b>Logística externa</b> Manejo de productos con proveedores y socios de la zona, productos orgánicos.</p>	<p><b>Mercadotecnia y ventas</b> Restaurante el Convento no realiza actividades de marketing necesarias</p>
<b>Actividades primarias</b>				

Elaborado por: La Autora

Restaurante El Convento es una organización que se encarga de ofrecer el servicio de alimentación a la población, basada principalmente en la preparación de menús con alimentos orgánicos de la zona, debido a que su principal objetivo es brindar una dieta diaria basada en una nutrición con altos índices de proteínas, vitaminas y otros.

Por lo que su principal preocupación es el cliente debido a que no conocen del lugar y el desconocimiento que en la actualidad aún existen este tipo de servicio, que se preocupa por el bienestar de la sociedad. Razón por la cual se busca darle un mayor realce y las personas tengan conocimiento de este.

### 1.10.3 Aspectos jurídicos

El restaurante El Convento mantiene todos los requisitos solicitados para su funcionamiento los mismos que se encuentran registrados de manera jurídica, para evitar tener todo tipo de inconveniente ante la ley.

Papeles que constan como:

- RUC
- Permisos de funcionamiento

### 1.10.4 Manual de funciones y puestos

*Tabla 9 Manual de funciones y puestos*

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>
Gerente	Velar por el rendimiento del negocio Analizar el nivel de ventas obtenidos en un lapso de tiempo Plantear estrategias para tener un buen funcionamiento Resolver conflictos dentro de la organización Elaborar los informes del estado del negocio
Administrador	Tomar decisiones que sean de beneficio para el restaurante Planificar tareas a los trabajadores del negocio Se encarga de evaluar el rendimiento del personal Determinar el grado de aceptación del cliente
Cocinero	Desarrollar planes de menús para cada día Comprobar la calidad de comida a ofrecer Asegurar que la presentación del plato sea atractiva Almacenar los suministros necesarios para las preparaciones de alimento Mantener limpia la cocina
Mesero	Ser carismático y respetuoso al dirigirse al cliente

Preparar las mesas con los utensilios necesarios

Encargarse de que el ambiente del restaurante sea agradable

Ofrecer un excelente servicio al cliente

---

**Fuente:** Restaurante El Convento

**Elaborado por:** La Autora

### **1.10.5 Infraestructura comercialización**

El Restaurante El Convento ofrece su servicio en las calles Pedro Moncayo y Sucre, diagonal al parque principal de la ciudad. Su infraestructura no es propia, es prestada sin fines de lucro, con la finalidad de que se dé un mantenimiento adecuado.

#### ***Ilustración 14 Infraestructura comercialización***



**Fuente:** Restaurante El Convento

**Elaborado por:** La Autora

#### **1.10.5.1 Infraestructura de almacenamiento**

A continuación, se puede apreciar que el lugar en donde las personas reciben el servicio, es cómodo, sencillo pero muy tranquilo para sentirse a gusto.

### *Ilustración 15 Infraestructura de almacenamiento*



**Fuente:** Restaurante El Convento

**Elaborado por:** La Autora

#### **1.10.6 Área Marketing**

##### **Producto**

El restaurante el convento se encarga de preparar menús diarios a base de productos orgánicos, resaltando siempre la calidad y su sabor único. Además de su comida lo que se considera una variable importante es la calidad del servicio que ofrece al cliente.

##### **Precio**

Los precios que ofrece el restaurante son bastantes cómodos y accesibles para todo tipo de persona. Razón por la cual hace que el cliente lo prefiera cada vez que prefiera consumir productos fuera de casa.

##### **Plaza**

El lugar en donde se encuentra ubicado es estratégico, debido a que el ambiente que se percibe es muy relajante el cual garantiza la comodidad absoluta para sentirse bien.

Además, se encuentra cercano al parque principal de la ciudad por lo cual es fácil de llegar sin complicaciones.

## **Promoción**

Las promociones que se realizan no son atractivas para el cliente por lo cual es de gran importancia analizarlo en los siguientes capitulos y de esta manera construir estrategias.

### **1.10.6.1 Ventas / Comercialización**

Las ventas se lo realizan de forma personal debido a que es un servicio de restaurante, es decir el cliente acude al local y solicita el servicio de manera directa y su consumo lo realizan en el mismo sitio.

### **1.10.7 Análisis del área financiera**

#### **1.10.7.1 Presupuestos de marketing**

El presupuesto de marketing a desarrollar es una parte muy esencial, debido a que se debe tomar en cuenta todo lo relacionado al área financiera de esta manera poder llevar a cabo todo el plan de propuesta que se presentara de acuerdo al análisis diagnostico que se haya logrado determinar de manera estratégica.

#### **1.10.7.2 Presupuestos de ventas**

Un análisis de presupuestos de ventas elaborado de modo que ayude a determinar la rentabilidad que la empresa conseguirá. A la vez permite determinar el volumen de venta estimada de acuerdo a los datos presentados en el estudio.

### **1.10.8 ANÁLISIS DE MATRICES**

#### **Fortalezas**

**F1 Buena calidad de producto por medio del ofrecimiento de productos orgánicos**

**F2 Precios aceptables porque están dirigidos a oficinistas y ejecutivos**

**F3** Manejo organizado dentro de sus actividades administrativas

**F4** Las políticas de control se basan en la observación y el desempeño

**F5** Precios accesibles para el cliente.

**F6** Infraestructura beneficiosa para la prestación del servicio.

### **Oportunidades**

**O1** El uso de la tecnología para saber innovar y mejorar el servicio.

**O2** La cultura de alimentación de los clientes.

**O3** Ubicación estratégica del restaurante.

**O4** Cotacachi lugar turístico.

**O5** Formar parte del servicio de SERCOP

**O6** Estar dentro de la aplicación de georreferenciación

### **Debilidades**

**D1** Escasa aplicación de estrategias de marketing.

**D2** Realizar la mayor parte de publicidad y promociones solo a instituciones.

**D3** Su política de precios está basados en catálogos SERCOP y no se pueden hacer otro tipo de tratos con el cliente.

**D4** Reducción en la cartera de clientes.

### **Amenazas**

**A1** Capacidad más alta de la competencia.

**A2** Políticas regulatorias del país en aspectos de manipulación de alimentos.

**A3** Situación económica del país.

**A4** Facilidad para el ingreso de nuevos competidores.

a) **Matrices de evaluación de factores internos**

*Tabla 10 Matriz de evaluación de factores internos*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>%</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>F1</b> Buena calidad de producto por medio del ofrecimiento de productos orgánicos	0,20	4	0,80
<b>F2</b> Precios aceptables porque están dirigidos a oficinistas y ejecutivos	0,05	3	0,15
<b>F3</b> Manejo organizado dentro de sus actividades administrativas	0,10	3	0,30
<b>F4</b> Las políticas de control se basan en la observación y el desempeño	0,05	3	0,15
<b>F5</b> Precios accesibles para el cliente.	0,10	4	0,40
<b>F6</b> Infraestructura beneficiosa para la prestación del servicio.	0,15	4	0,60
<b>Total Fortalezas</b>	<b>0,65</b>	<b>21</b>	<b>2,4</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>D1</b> Escasa aplicación de estrategias de marketing.	0,15	2	0,30
<b>D2</b> Realizar la mayor parte de publicidad y promociones solo a instituciones.	0,05	1	0,05

<b>D3</b> Su política de precios está basados en catálogos SERCOP y no se pueden hacer otro tipo de tratos con el cliente, cuando el servicio es solicitado por ese medio.	0,05	1	0,05
<b>D4</b> Reducción en la cartera de clientes.	0,10	2	0,20
<b>Total Debilidades</b>	<b>0,35</b>	<b>6</b>	<b>0,60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>3,00</b>

**Fuente:** Matriz FODA  
**Elaborado por:** La Autora

Los factores internos fortalezas y debilidades de acuerdo a la evaluación realizada se razonan que son considerables en ser aprovechables para el Restaurante.

**b) Matriz de evaluación de factores externos**

*Tabla 11 Matriz de evaluación de factores externos*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>%</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>O1</b> El uso de la tecnología para saber innovar y mejorar el servicio.	0,05	3	0,15
<b>O2</b> La cultura de alimentación de los clientes.	0,05	3	0,15
<b>O3</b> Ubicación estratégica del restaurante.	0,15	4	0,60
<b>O4</b> Cotacachi lugar turístico.	0,10	4	0,40
<b>O5</b> Formar parte del servicio de SERCOP	0,05	3	0,15

<b>O6</b> Estar dentro de la aplicación de georreferenciación	0,10	4	0,40
<b>Total Oportunidades</b>	<b>0,50</b>	<b>21</b>	<b>1,85</b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>A1</b> Capacidad más alta de la competencia.	0,15	2	0,30
<b>A2</b> Políticas regulatorias del país en aspectos de manipulación de alimentos.	0,10	2	0,20
<b>A3</b> Situación económica del país.	0,15	2	0,30
<b>A4</b> Facilidad para el ingreso de nuevos competidores.	0,10	1	0,10
<b>Total Amenazas</b>	<b>0,50</b>	<b>7</b>	<b>0,90</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>2,75</b>

**Fuente:** Matriz FODA  
**Elaborado por:** La Autora

Los factores externos como oportunidades y amenazas se consideran que tienen un puntaje de 2,75 lo que significa que pueden ser aprovechables por la organización. Lo que generaría nuevas oportunidades.

### 1.10.9 Matriz de Evaluación Interna-Externa

#### 1.10.9.1 Matriz de aprovechabilidad

En la matriz de aprovechabilidad se evalúa la incidencia que tienen las fortalezas en relación con las oportunidades, también se les asigna una calificación que va de 1 a 5; con los puntajes dados se procede a realizar una sumatoria eligiendo las tres fortalezas y oportunidades más importantes.

*Tabla 12 Matriz de aprovechabilidad*

<b>MATRIZ DE APROVECHABILIDAD</b>							
<b>Fortalezas/oportunidades</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>F6</b>	<b>Total</b>
<b>O1</b>	5	3	3	3	3	3	<b>21</b>
<b>O2</b>	3	3	1	1	3	1	14
<b>O3</b>	5	3	3	1	5	5	<b>22</b>
<b>O4</b>	3	3	1	1	5	5	<b>18</b>
<b>O5</b>	3	1	1	1	1	1	8
<b>O6</b>	3	3	5	1	1	5	<b>18</b>
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	14	8	<b>18</b>	<b>20</b>	

En la matriz anteriormente presentada se utilizan valores de 5 correspondiente a un impacto alto, 3 que significa un impacto medio y 1 equivalente a un impacto bajo

$$FO=21+14+22+18+8+18= 101 \quad 101/6=16$$

$$OF= 22+16+14+8+18+20= 98 \quad 98/6= 16$$

#### **1.10.9.2 Matriz de vulnerabilidad**

En la matriz de vulnerabilidad se analiza la incidencia de cada una de las debilidades en relación con las amenazas; a la misma se le asigna se una ponderación que va entre 5 y 1, se desarrolla una sumatoria con el propósito de identificar cuáles son las principales amenazas y debilidades.

*Tabla 13 Matriz de vulnerabilidad*

<b>MATRIZ DE VULNERABILIDAD</b>					
<b>Debilidades/Amenazas</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	<b>TOTAL</b>
<b>A1</b>	5	3	3	5	<b>16</b>
<b>A2</b>	1	3	3	1	8
<b>A3</b>	3	1	1	5	10
<b>A4</b>	5	5	3	5	<b>18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	12	10	<b>16</b>	

En la matriz anteriormente presentada se utilizan valores de 5 correspondiente a un impacto alto, 3 que significa un impacto medio y 1 equivalente a un impacto bajo

$$DA = 16+8+10+18 = 52 \quad 52/4 = 13$$

$$AD = 14+12+10+16 = 52 \quad 52/4 = 13$$

#### **1.10.10 Matriz cruce estratégico**

##### **FORTALEZAS RELEVANTES**

**F1** Buena calidad de producto por medio del ofrecimiento de productos orgánicos

**F2** Precios aceptables porque están dirigidos a oficinistas y ejecutivos

**F5** Precios accesibles para el cliente.

**F6** Infraestructura beneficiosa para la prestación del servicio.

##### **OPORTUNIDADES RELEVANTES**

**O1** El uso de la tecnología para saber innovar y mejorar el servicio.

**O3** Ubicación estratégica del restaurante.

**O4** Cotacachi lugar turístico.

**O6** Estar dentro de la aplicación de georreferenciación

### **DEBILIDADES RELEVANTES**

**D1** Escasa aplicación de estrategias de marketing.

**D4** Reducción en la cartera de clientes.

### **AMENAZAS RELEVANTES**

**A1** Capacidad más alta de la competencia.

**A4** Facilidad para el ingreso de nuevos competidores.

*Tabla 14 Matriz cruce estratégico*

---

<b>MATRIZ CRUCE ESTRATÉGICO</b>		
<b>ASPECTOS INTERNOS Y EXTERNOS</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>F1</b> Buena calidad de producto por medio del ofrecimiento de productos orgánicos	<b>D1</b> Escasa aplicación de estrategias de marketing.
	<b>F2</b> Precios aceptables porque están dirigidos a oficinistas y ejecutivos	<b>D4</b> Reducción en la cartera de clientes.
	<b>F5</b> Precios accesibles para el cliente.	
	<b>F6</b> Infraestructura beneficiosa para la prestación del servicio.	
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>O1</b> El uso de la tecnología para saber innovar y mejorar el servicio.	<b>F1O1.</b> Realizar publicidad local de la ciudad con un	<b>D1O1.</b> Rediseñar la imagen corporativa del Restaurante.

---

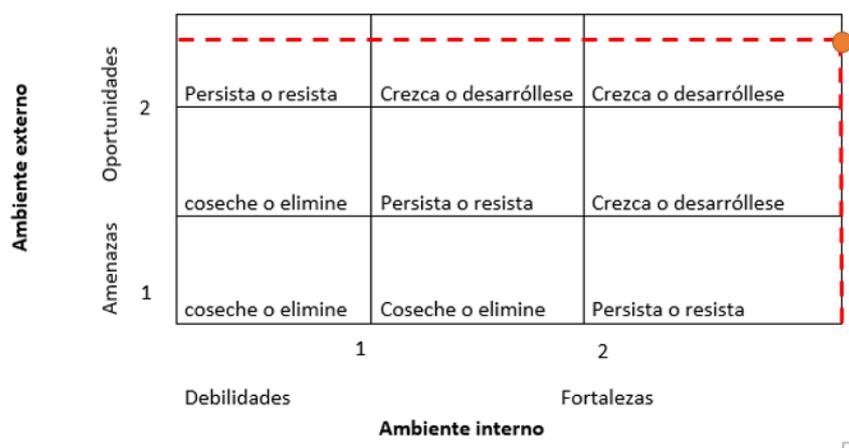
<b>O3</b> Ubicación estratégica del restaurante.	enfoque de los platos que ofrece el restaurante.	<b>D1O3.</b> Realizar publicidad en medios digitales.
<b>O4</b> Cotacachi lugar turístico.	<b>F1O2.</b> Realizar descuentos y promociones en fechas festivas.	<b>D4O1.</b> Realizar capacitaciones en temas de atención al cliente.
<b>O6</b> Estar dentro de la aplicación de georreferenciación	de la benchmarking. <b>F2O1.</b> Realizar estrategias de publicidad. <b>F5O3.</b> Desarrollar estrategias de promoción. <b>F6O3.</b> Ofrecer un ambiente cómodo <b>F6O4.</b> Realizar estrategias de diferenciación.	<b>D4O4.</b> Aumentar alternativas de platos tradicionales representativos de la zona
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<b>A1</b> Capacidad más alta de la competencia.	<b>F1A1.</b> Realizar publicidad recalcando la preparación de los platos es a base de productos orgánicos.	<b>D1A1.</b> Buscar la manera de pertenecer a la aplicación de georreferenciación.
<b>A4</b> Facilidad para el ingreso de nuevos competidores	<b>F1A4.</b> Realizar estrategias de descuento de acuerdo al consumo. <b>F2A4.</b> Realizar el servicio de postventa a los clientes del Restaurante.	<b>D1A2.</b> Realizar evaluaciones a los clientes para medir el posicionamiento del Restaurante. <b>D4A1.</b> Realizar capacitaciones a los empleados en temas de gastronomía.

**Fuente:** Investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

## 1.11 Matriz General Electric (Evaluación interna y externa)

*Ilustración 16 Matriz General Electric*



**Fuente:** Investigación del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

El Restaurante El Convento se encuentra en el cuadrante Crezca o desarróllese con la intersección de 3,00 del análisis interno y 2,75 del análisis externo por lo cual es considerable invertir en la aplicación de estrategias mercadológicas con el objetivo de mejorar los beneficios para la empresa y cliente.

Es importante el planteamiento de estrategias que contribuyan al mejoramiento de la empresa, además la fidelización de los clientes entorno al servicio que ofrece, mediante esfuerzos de mercadotecnia bien desarrollados de acuerdo al análisis del entorno interno y externo previamente realizado.

## 1.12 Identificación del problema diagnóstico

Luego de haber realizado el análisis del Restaurante El Convento de la Ciudad de Cotacachi y aplicada las siguientes metodologías como son la encuesta y la entrevista se puede conocer que existe escasa aplicación de estrategias de marketing debido a que el personal no conoce de la factibilidad que proporciona al implementar estrategias de marketing, a la vez la falta de capacitación a los empleados ha hecho que existan falencias

en temas de ofrecer alternativas de platos y la forma de como ofrecer un servicio, por lo que se ha visto una alta reducción de clientes. Sin embargo, el restaurante no posee una base de datos de ellos.

Por lo que mi propuesta es elaborar un Plan de marketing para lograr la fidelización de los clientes del restaurante El Convento en la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Plan**

(Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 104), Resalta; “El plan estratégico o plan de negocios es el documento en el que se plasman los elementos del proceso de planeación”.

Se puede decir que un plan es un instrumento el cual se utiliza para analizar datos dentro de un proceso, que se va a desarrollar dentro de un ámbito o campo a estudiar con la utilización de herramientas necesarias.

##### **2.1.1 Plan de marketing**

(Schnarch Kirberg, 2016, pág. 176), Menciona; “El plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”.

Se considera que es una herramienta principal la cual se utiliza para plasmar un proceso cuya finalidad es exponer estrategias de mercado que ayuden a una organización a ser más competitiva y poseer una ventaja diferencial para su empresa.

#### **2.2 Marketing**

(Schnarch Kirberg, 2016, pág. 158), Argumenta; “El marketing es esa herramienta que tienen las empresas, negocios y emprendedores para comunicar su propuesta de valor y lograr que su segmento de clientes tome la decisión de comprarles”.

(Ortiz Velásquez , y otros, 2015, pág. 19), Aporta; “El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa”.

El marketing es una herramienta que básicamente es utilizado por todas las empresas, cuya finalidad es identificar las necesidades de los clientes, para de esta manera satisfacerlas y cumplir con las expectativas y deseos que han sido solicitados.

Se considera que la aplicación del marketing para todo tipo de organización ayuda a identificar la forma más adecuada de cómo llegar al cliente ya sea mediante un producto o servicio, de este modo ganar participación dentro del mercado y a la vez ganar clientes fieles.

### **2.3 Fidelización de clientes**

(Virués Escalera, 2016, pág. 7), Comenta; “La fidelización de clientes hace referencia al conjunto de acciones puestas en marcha por una empresa para conseguir que sus clientes continúen consumiendo sus productos o servicios a largo tiempo, es decir, tiene como objetivo el mantenimiento de relaciones a largo plazo”.

(Vargas Belmonte, 2013, pág. 71), Expresa; “La Fidelización de clientes consiste en mantener una relación durante largo tiempo con los clientes de forma que realicen la mayor parte de las compras en la empresa”.

Según los autores lo que desean expresar es que la fidelización de los clientes se fundamenta en ganar clientes satisfechos de un producto o servicio, de una organización para de este modo siempre tengan preferencia por adquirir estos bienes de la misma; mediante compras repetitivas, relaciones estrechamente de cliente- empresa y viceversa que generen rentabilidad para la entidad a largo plazo.

#### **2.3.1 Estrategias de fidelización**

La aplicación de estrategias de fidelización permite a una organización obtener relaciones comerciales a largo plazo.

### **2.3.1.1 Marketing relacional**

( Mañas Viniegra & Fernández Frías, 2014), Menciona; “es un acto de comunicación entre dos o más partes. Una busca un producto que le interesa y la otra recibe algo por su adquisición.

El marketing relacional se enfoca principalmente en lograr clientes satisfechos a través del ofrecimiento de un producto acorde a sus necesidades y se puede considerar quienes serán los encargados de transmitir esta información a quienes lo rodeen e incluso harán la recomendación del servicio.

### **2.3.1.2 Tarjetas de puntos**

( Mañas Viniegra & Fernández Frías, 2014), Argumenta; “Han proliferado los programas de puntos con el objetivo de incrementar la frecuencia de compra del cliente, premiar aquellos que habitualmente compran en un establecimiento y evitar que lo hagan en los de la competencia”.

Se considera que este tipo de estrategias es indispensable aplicar dentro de un negocio, debido a que crea interés en conseguir puntos para obtener incentivos, haciendo que el cliente haga uso del servicio de manera más frecuente.

### **2.3.1.3 Promociones**

( Mañas Viniegra & Fernández Frías, 2014), Recalca; “es un tipo de comunicación comercial dirigida a intermediarios, vendedores, prescriptores y consumidores finales que busca estimular la demanda del producto durante un periodo de tiempo limitado ofreciendo ventajas, ya sean económicas o de otro tipo.

Al momento que las empresas apliquen este tipo de estrategias, estas deben ser llamativas; un tipo de promoción que puede ser aplicada son los descuentos y la reducción de precios.

### **2.3.2 Instrumentos de la fidelización**

Lograr la fidelización de los clientes es parte fundamental por lo que se considera un valor agregado para la organización, por otro lado aumenta la relación entre ambas partes y la interacción es más comprometida, para lo cual se debe conocer las características del cliente establecer estrategias que sean acorde a las necesidades y deseos que hayan sido encontrados (Virué Escalera, 2016, pág. 179). La fidelización se considera una estrategia que ayudará a conseguir rentabilidad para la empresa de manera perdurable.

#### **2.3.2.1 La atención personalizada para el cliente**

Debido a que se requiere ofrecer un servicio al cliente y este llegue de manera eficiente, de manera que permita establecer una lazo entre ambas partes, siendo la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas; el servicio personalizado se basa en brindar algo cuando el cliente lo solicite (Virué Escalera, 2016). La aplicación de este instrumento permitirá que el servicio cumpla con la satisfacción esperada.

#### **2.3.2.2 El servicio de atención al cliente**

Instrumento utilizado para la retención del cliente, mediante el contacto que se tiene durante la prestación del servicio, la empresa debe ofrecer una atención que facilite la solución de dudas y problemas e incluso aceptar sugerencias (Virué Escalera, 2016). Una buena atención brindada al cliente permitirá la atracción de otro.

#### **2.3.2.3 Más allá de la atención telefónica**

La necesidad de una respuesta al instante ha hecho que las empresas tengan un enfoque más allá de solo la atención al cliente, a lo contrario ha hecho que este sea un factor primordial debido a que este debe dar solución a sus dudas y generar a que el cliente vuelva a adquirir el servicio (Virué Escalera, 2016). La organización que brinde ayuda

inmediata dentro del proceso de compra, hará que el cliente sienta mayor seguridad y confianza a adquirirlo.

#### **2.3.2.4 Rediseño de productos y servicio**

(Uribe Macías, 2013, pág. 159), Menciona; “Es una responsabilidad de la empresa que quiere mantener y fortalecer relaciones de largo plazo con sus clientes.

La empresa debe cumplir con los requerimientos de los clientes, para lo cual es necesario que se enfoque en variables como es la voz del cliente, sistema de evaluación y la innovación y creatividad, para ello debe sentir un compromiso total que tiene por realizar.

### **2.4 Clientes**

(Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 289), Dice; “Los clientes son todas las personas sobre quienes recaen los procesos y productos de la empresa”.

(Chaffey & Chadwick, 2014, pág. 63), Argumenta; “Los clientes son actores importantes en el entorno comercial inmediato de una empresa, y el análisis de su comportamiento es primordial para entender la situación comercial y en última instancia la planificación digital”.

Cliente se considera un representante principal del mercado por lo que las empresas antes de sacar un producto a la venta, este es analizado para ofrecer bienes acordes a los requerimientos solicitados.

También se puede decir que cliente es aquella persona que está dispuesta a pagar cierta cantidad de dinero para poder adquirir bienes y servicio para satisfacer necesidades y deseos.

## **2.5 Segmentación de mercados**

La segmentación es una herramienta primordial para el éxito de un negocio debido a que se enfoca de manera estratégica en un grupo, el mismo que posea características semejantes y de este modo llegar más fácil a él, a la vez permitirá conocer sus deseos y necesidades con mayor exactitud (Oliveros & Esparragoza, 2016, pág. 14). Esto ayudará a tener una idea más clara para la creación de estrategias eficientes para cada segmento.

## **2.6 Servicio**

(Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014, pág. 258), Comenta; “Son actividades o beneficios intangible que proporcionan una organización para satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de dinero u otro tipo de valor”.

Según el autor y su definición se puede entender que servicio es un bien intangible que es ofrecido para satisfacer necesidades.

## **2.7 Diagnóstico empresarial**

(García Fernández, 2015, pág. 32), Menciona; “El proceso de planificación estratégica comienza con el análisis de la situación, considerando tanto el ámbito interno como externo de la empresa, que permite establecer el punto de partida en el que se halla la compañía y hacia donde debe dirigirse”.

Se puede expresar que el diagnostico empresarial es una análisis interno y externo de la empresa para determinar la situación actual del estado en el que se encuentra.

## **2.8 Investigación de mercados**

(Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014, pág. 200), Dice; “La investigación de mercados es el proceso que permite definir un problema y una oportunidad de marketing, recopilar y analizar información de manera sistemática y recomendar acciones”.

(Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2016, pág. 99), Recalca; “Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar acciones de marketing; para vigilar el desempeño de marketing y para aumentar la comprensión del marketing como proceso”.

La investigación de mercados es una herramienta que ayuda a determinar si existe necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing a un segmento o nicho de mercado, de acuerdo a resultados presentados de instrumentos utilizados para la misma que tiene que ser aplicada e interpretada.

## **2.9 El muestreo**

Se enfoca en estudiar un porcentaje del total de la población establecida, de la cual se requiere conocer opiniones, gustos y preferencias, del modo que proporcione información relevante y significativa de la población de estudio (Jiménez Martínez, 2013, pág. 199). Por lo que se considera parte fundamental determinar eficientemente la población a la cual se requiere investigar y sea la que proporcione la información requerida y solicitada.

### **2.9.1 Tipos de muestreo**

#### **2.9.1.1 Muestra probabilística**

##### **Muestra aleatoria simple**

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116), Menciona; “Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado”.

## **Muestra aleatoria estratificada**

“Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edades), y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo”.

## **Muestra por grupos (área)**

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116), Dice; “Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como por cuadras) y el investigador saca una muestra de los grupos que entrevistará”.

### **2.9.1.2 Muestra no probabilística**

#### **Muestra por conveniencia**

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116), Recalca; “El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información”.

#### **Muestra de juicio**

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116), Sugiere; “El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa.

#### **Muestra por cuotas**

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116), Indica; “El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de varias categorías”.

## **2.10 Demanda**

(Flórez Uribe, 2015, pág. 130), Expresa; “Es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan al consumo de un bien y/o servicio”.

Se considera demanda a la cantidad de personas que están dispuestas a adquirir los productos o servicios de una empresa de manera determinada.

### **2.11 Oferta**

(Lescano Duncan, 2014, pág. 141), Menciona; “La oferta es el diseño o configuración del servicio a ofrecer al cliente”.

(Flórez Uribe, 2015, pág. 129), Expresa; “Oferta es la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por una unidad de tiempo”.

La oferta es la cantidad de producción que el productor está en capacidad de proporcionar al mercado mediante un determinado tiempo.

### **2.12 Precio**

(Kotler, Bowen, & Makens, Marketing turístico, 2015, pág. 299), Argumenta; “Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio”.

Precio es la cantidad de valor que las personas intercambian en el mercado para poder adquirir un producto o servicio para la satisfacción de necesidades o deseos.

### **2.13 Plan de negocio**

(Vargas Belmonte, 2013, pág. 107), Menciona; “El plan de negocio es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener respuesta favorable de los inversores.

Se puede decir que plan de negocio es una forma de plasmar de manera escrita una idea para poder invertir o medir la factibilidad que esta puede representar.

## **2.14 Balance general**

(Besley & Brigham, 2016, pág. 19), Expresa; “representa una fotografía tomada en un punto específico en el tiempo (fecha) que muestra los activos de una empresa y como se financian los mismos (ya sea mediante deuda o capital)”.

Se puede considerar al balance general como una hoja en donde se puede registrar las entradas y salidas de una transacción dentro de una empresa.

## **2.15 Índice**

(Greto , 2015, pág. 80), Cuestiona; “el índice es la cifra resultante de dividir dos cantidades con la finalidad de utilizarla como instrumento para examinar comportamientos”.

Se puede decir que el índice hace referencia a cierto valor de una cantidad total para luego de ellos determinar sus conductas.

### **2.15.1 Índice de endeudamiento a corto plazo**

(Greto , 2015, pág. 81), Dice; “El índice de endeudamiento a corto plazo mide la capacidad de la empresa para hacer frente a sus compromisos a largo plazo”.

Se dice que el endeudamiento a corto plazo es la capacidad que tiene la empresa para adeudar a una entidad en un corto tiempo determinado.

### **2.15.2 Índice de endeudamiento total**

(Greto , 2015, pág. 81), Recalca; “el índice de endeudamiento total expresa el total de pasivo con relación al patrimonio neto”.

Se menciona que el endeudamiento total no es más que la relación que tiene la deuda con el patrimonio de la organización.

### **2.15.3 Índice de precios**

(Reboredo Nogueira, 2017, pág. 142); Expresa; “El índice de precios es la determinación de compensaciones monetarias derivada de la variación de precios resulta controvertida y de difícil solución en la medida que podemos ajustar la renta del consumidor para compensarlo por una variación en los precios de diferentes modos, con diferentes resultados en términos de utilidad”.

Se manifiesta que es la cantidad de dinero porcentual que se haya gastado de la cantidad total que se posee.

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Introducción**

El desarrollo de este capítulo permitirá conocer el entorno de un restaurante que ofrece su servicio con alimentos orgánicos, a nivel macro, meso y micro. Para ello se realizará un análisis e investigación, para determinar cuáles son los principales y están liderando en el mercado. Para el desarrollo del análisis micro se llevará a cabo la utilización de la encuesta que es una herramienta que permitirá conocer gustos y preferencias de la población frente a este servicio.

#### **3.2 Objetivos:**

##### **3.2.1 Objetivo general:**

- Identificar el grado de aceptación del servicio de Restaurante con productos orgánicos en la provincia de Imbabura.

##### **3.2.2 Objetivos específicos:**

- Determinar los gustos y preferencias del servicio de restaurante.
- Conocer el precio adecuado para la prestación del servicio de restaurante.
- Determinar la ubicación estratégica del restaurante.
- Establecer los medios de publicidad que el cliente prefiere.
- Establecer la relación oferta demanda para determinar la situación del mercado.

### 3.3 Análisis de Mercados

#### 3.3.1 Análisis Macro

Es de gran importancia conocer el mercado a nivel macro en relación al servicio de restaurante, por lo que proporciona información relevante del cómo satisfacen gustos y preferencias de los clientes.

##### 3.3.1.1 Demanda Macro

*Tabla 15 Demanda Macro*

TOP	RESTAURANTE	UBICACIÓN
1	Nat	Alemania
2	Organic Coup	Estados Unidos
3	Fresc Co	España, Japón e India
4	L'Insalata Ricca	Roma
5	Amy's Drive Thru	California

**Fuente:** Los mejores restaurantes del mundo

**Elaborado por:** La Autora

##### 3.3.1.2 Oferta Macro

*Tabla 16 Oferta Macro*

PAÍS	COMIDA
Relae, Copenhague	Dinamarca
Azurmendi, Larrabetzu	España
Tilth, Seattle	Estados Unidos
Uncommon Ground	Chicago
The Captain's Galley	Escocia

**Fuente:** los mejores lugares

**Elaborado por:** La Autora

##### 3.3.1.3 Precios de los alimentos mejores del mundo

Es información relevante lo que proporciona conocer los precios a nivel macro, por lo que permite tener una idea clara de cómo se encuentra el mercado en el servicio de restaurante.

**Tabla 17 Precios Macro**

TOP	PAÍS	COMIDA	PRECIO
1	Tailandia	Curry de Massaman	\$9,60
2	Italia	Pizza Napolitana	\$30,85
3	México	Chocolate	\$11,40
4	Japón	Sushi	\$18,65
5	China	Pato Estilo Beijing	\$11,15

**Fuente:** Precios de los mejores platos

**Elaborado por:** La Autora

### 3.3.2 Análisis Meso

De la misma manera es necesario conocer el mercado del servicio de restaurante a nivel Ecuador, razón por la que se realiza el siguiente análisis.

#### 3.3.2.1 Demanda Meso

**Tabla 18 Demanda Meso**

Restaurante	Ciudad
La Gloria	Quito
La Hacienda	Quito
Alameda de Chabuca	Guayaquil
Oro Verde	Cuenca
Rosee	Cuenca

**Fuente:** Restaurantes orgánicos

**Elaborado por:** La Autora

#### 3.3.2.2 Oferta Meso

**Tabla 19 Oferta Meso**

TOP	RESTAURANTE	UBICACIÓN
1	FLORA Restaurante Perma-Cultural / Orgánico-VEG	Leonidas Plaza N21-22 y J. Washigton. Quito

2	La Cuchara de San Marcos	Calles Junín y Manuel Jijón Barrio San Marcos
3	El Maple	Quito

---

**Fuente:** Restaurantes del Ecuador

**Elaborado por:** La Autora

### **3.3.3 Análisis Micro**

Debido a la investigación realizada se puede considerar que existen dos restaurantes en la ciudad de Cotacachi que ofrece el servicio de restaurante con productos orgánicos, por lo que se considera una oportunidad de mercado para el Restaurante el Convento.

Por esta razón se desarrolló el siguiente estudio de mercado, con el fin de conocer los gustos y preferencias de la población de Imbabura en consumir productos orgánicos.

La presente investigación fue levantada el mes de junio del 2018, la misma que está dirigida a la PEA (población económicamente activa), las mismas que son personas desde los 15 años en adelante que desarrollen actividades a través del cual obtenga un ingreso y estén en capacidad de adquirir bienes y servicios. Según los datos del INEC se pudo obtener los siguientes datos

Las encuestas fueron levantadas a la PEA de los siguientes cantones de la provincia de Imbabura: Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi e Ibarra.

## **3.4 Metodología**

### **3.4.1 Enfoque de investigación**

#### **Cuantitativo**

Se usa la recolección de datos numéricos para comprobar una teoría, mediante un análisis numérico y estadístico.

### **3.4.2 Tipo de investigación**

#### **Investigación concluyente**

Se refiere a aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas ejecutadas, contestando las siguientes preguntas: ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿dónde?; las mismas que se miden estadísticamente.”

### **3.4.2 Fuentes de información**

#### **Fuente de información primaria**

Las fuentes primarias de información proveen información directa y de primera mano sobre un evento, persona, objeto u obra de arte

#### **Fuentes de información secundaria**

Las fuentes secundarias son posteriores a lo que describen dado que se produjeron algún tiempo después de que apareció la fuente de información primaria.

### **3.4.3 Método de investigación**

#### **Método deductivo**

Este método hace referencia a las conclusiones que se realizan cuando se desarrolla una investigación en las que se detalla detenidamente cada proceso del estudio. Básicamente estudia factores generales que engloban un suceso, pero es necesarios estudiar cada parte que lo integra para de esa manera poder llegar a una conclusión final, partiendo de algo general hasta llegar a lo más específico. (Cesar Bernal Torres, 2010).

### **3.4.4 Tipos de muestreo**

Para el desarrollo de la investigación se analiza los 2 tipos de muestreo; el probabilístico y el no probabilístico, y de esta manera determinar cuál de ellos ayudará en el desarrollo del proyecto.

### **Muestreo probabilístico (aleatorio)**

- ✓ Muestreo aleatorio simple
- ✓ Muestreo aleatorio estratificado
- ✓ Muestreo aleatorio sistemático
- ✓ Muestreo aleatorio por conglomerados

### **Muestreo no probabilístico (no aleatorio)**

- ✓ De conveniencia
- ✓ De juicios
- ✓ Por cuotas de bola de nieve discrecional

La mejor que se adapta para el desarrollo del presente proyecto es el muestreo probabilístico de aleatorio simple por lo que cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado.

#### **3.4.5 Población de estudio**

Es importante determinar el grupo de personas que formarán parte de un elemento de estudio para la investigación.

#### **Población finita**

Una población es finita cuando está compuesto por una cantidad limitada de elementos o incluye un número limitado de medidas y observaciones para calcular el tamaño de la población cuando es finita, se debe conocer “N”, el número total de la población objeto de estudio. En base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * \vartheta^2 * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * \vartheta^2}$$

Por ello se dispone utilizar una población de tipo finita ya que se tiene delimitada la población y se conoce el número de población que la integra.

### **3.4.6 Cálculo de la muestra**

El tamaño de la muestra que se obtendrá con la fórmula, será aquel dato principal para conocer el número de encuestas que se deberá realizar, con las cuales luego de la obtención de datos y sus respectivas interpretaciones, serán que las que permitan plantear estrategias.

### **3.4.7 Segmento de mercado**

La población al cual está dirigido el servicio de restaurante El Convento es a la PEA de la provincia de Imbabura tengan un empleo adecuado, por lo que son personas que están en capacidad de adquirir algo debido a que realizan alguna actividad que les proporcionan un ingreso.

### **3.4.8 Fórmula de la muestra**

Se ha utilizado la metodología de muestreo probabilístico con los siguientes datos que se presentan a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * \vartheta^2 * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * \vartheta^2}$$

**N:** Muestra

**n:** tamaño de muestra

**e:** Margen de error

**Z:** nivel de confianza

**Q:** variación

#### **Datos:**

**N:** 316293

**e:** 0,5

**Z:** 1,96

Q: 0,5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5^2 * 316293}{0.05^2(316293 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2}$$

n = 383

### 3.4.9 Distribución de la muestra

La muestra se distribuyó de la siguiente manera:

*Tabla 20 Distribución de la muestra*

CANTONES	POBLACIÓN	%	TOTAL URBANO	%	NÚMERO DE ENCUESTAS
Ibarra	214552	73%	156622,96	49,52	190
Antonio ante	52447	49%	38286,31	12,10	46
Cotacachi	43792	22.1%	31968,16	10,11	39
Otavalo	122487	38%	89415,51	28,27	108
<b>TOTAL</b>	<b>433278</b>		<b>316293</b>	<b>100</b>	<b>383</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

A continuación, se presenta la información recolectada de la encuesta aplicada de la siguiente manera:

### 3.4.10 Interpretación de datos

*Tabla 21 Consume productos orgánicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	311	81,2	81,2	81,2
No	72	18,8	18,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

## Interpretación

La población encuestada de los distintos cantones menciona en un alto porcentaje que, si consumen productos orgánicos, por lo que es una gran oportunidad para el Restaurante que la gente prefiera consumir este tipo de alimentos.

### Razón por la que consume productos orgánicos

*Tabla 22 Razón por la que consume productos orgánicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Salud	260	67,9	67,9	67,9
	Costumbre	95	24,8	24,8	92,7
	Sabor	19	5,0	5,0	97,7
	Ninguna	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

Debido a los resultados obtenidos se puede apreciar que la principal razón, del consumir productos orgánicos es por salud, habiendo otro porcentaje que su razón de consumo es por costumbre.

### Conoce de algún restaurante con productos orgánicos

*Tabla 23 Conoce de algún restaurante con productos orgánicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	6,3	6,3	6,3
	No	336	87,7	87,7	94,0

Si y no recuerda	23	6,0	6,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La mayoría de las personas encuestas mencionan que no conocen acerca de un restaurante que ofrezca el servicio con productos orgánicos, lo que proporciona una oportunidad para el restaurante El Convento.

### Ha escuchado del restaurante El Convento

*Tabla 24 Ha escuchado del restaurante El Convento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Si	38	9,9	9,9	9,9
o	No	345	90,1	90,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

Luego de haber obtenido los resultados se considera que una gran cantidad de personas de los cantones encuestados, no han escuchado acerca del Restaurante El Convento por lo que se debería aplicar estrategias para dar conocer el servicio de esta entidad.

### Probabilidad de visita

*Tabla 25 Probabilidad de visita*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy probable	176	46,0	46,0	46,0

Válid o	Probable	154	40,2	40,2	86,2
	Poco probable	47	12,3	12,3	98,4
	Nada probable	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Interpretación**

Nuestra población objetiva considera que es muy probable la visita al restaurante El Convento, debido al servicio de alimentación diferencial que proporciona al público. A la vez existe un mínimo porcentaje de población que manifiesta la no probabilidad de visita.

### **Restaurante que visita**

**Tabla 26 Restaurante que visita**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Gourmet	1	,3	,3	,3
	Comida rápida	66	17,2	17,2	17,5
	Tradicional	309	80,7	80,7	98,2
	Orgánicos	7	1,8	1,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Interpretación**

Las personas encuestadas argumentan que el tipo de restaurante que prefieren visitar es el tradicional con el 80%, seguido del servicio de comida rápida con un 17%, sin embargo, existe una cantidad mínima que prefiere adquirir el servicio de un restaurante orgánico.

## Que restaurante visita

*Tabla 27 Que restaurante visita*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rincón de Belén	7	1,8	1,8	1,8
	Gus	5	1,3	1,3	3,1
	Mi Rey	4	1,0	1,0	4,2
	Mi Otavalito	26	6,8	6,8	11,0
	Vazco	5	1,3	1,3	12,3
	La Casa de mis viejos	15	3,9	3,9	16,2
	Poutin	4	1,0	1,0	17,2
	La Colina	5	1,3	1,3	18,5
	La Tablita del Tártaro	22	5,7	5,7	24,3
	Inty Huasi	1	,3	,3	24,5
	El Convento	1	,3	,3	24,8
	Balcón de Imbabura	9	2,3	2,3	27,2
	Los Choclitos	2	,5	,5	27,7
	Oscar Pizzería	5	1,3	1,3	29,0
	La Palma	2	,5	,5	29,5
	Fritadas El Indio	5	1,3	1,3	30,8
	Fritadas Mama Miche	16	4,2	4,2	35,0
	Fritadas Amazonas	21	5,5	5,5	40,5
	Pollo loco	6	1,6	1,6	42,0
	Tío Daniel	6	1,6	1,6	43,6
	Añoranza	9	2,3	2,3	46,0
	Cristal	1	,3	,3	46,2
	Maxims	4	1,0	1,0	47,3
	La Chamiza	3	,8	,8	48,0
	Cuchara Brava	1	,3	,3	48,3
	El Pulgarcito	2	,5	,5	48,8

El Serranito	2	,5	,5	49,3
Papitas al Máximo	4	1,0	1,0	50,4
La Marquesa	7	1,8	1,8	52,2
La Casa del Turista	13	3,4	3,4	55,6
El Leñador	5	1,3	1,3	56,9
Solid Rock	3	,8	,8	57,7
El Mesón de Pedro	1	,3	,3	58,0
Carnes Coloradas Esther Unda	1	,3	,3	58,2
El Convento	2	,5	,5	58,7
El Costeñito	1	,3	,3	59,0
La Parrilla del Tío Jessy	16	4,2	4,2	63,2
Chamuyando	17	4,4	4,4	67,6
El Bárbaro	5	1,3	1,3	68,9
El Alpargate	2	,5	,5	69,5
Fritadas Doña Zita	2	,5	,5	70,0
La Choza	15	3,9	3,9	73,9
La Estelita	7	1,8	1,8	75,7
La Brocheta	4	1,0	1,0	76,8
Caribou	11	2,9	2,9	79,6
La Pergola	6	1,6	1,6	81,2
El Cangrejo	6	1,6	1,6	82,8
KFC	6	1,6	1,6	84,3
El Diablo es Puerco	23	6,0	6,0	90,3
La Cassona Ibarreña	28	7,3	7,3	97,7
La Lojanita	7	1,8	1,8	99,5
El Chance	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

Un alto porcentaje de la población solicita el servicio de restaurante en la Cassona Ibarreña, seguido del Diablo es Puerco respecto a la ciudad de Ibarra, en cuanto al cantón Otavalo el que más demanda este servicio es Mi Otavalito y en la ciudad de Cotacachi el más visitado es La Casa del Turista.

## Rapidez en el servicio grado de importancia

*Tabla 28 Rapidez en el servicio grado de importancia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	132	34,5	34,5	34,5
	Importante	242	63,2	63,2	97,7
	Poco importante	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas dicen que la rapidez en el servicio es importante en el servicio de restaurante, pero cabe mencionar que existen personas que lo consideran poco importante, debido a que prefieren la calidad de alimentos y no la rapidez.

## Atención al cliente grado de importancia

*Tabla 29 Atención al cliente grado de importancia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válid o	Muy importante	185	48,3	48,3	48,3
	Importante	198	51,7	51,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Interpretación**

La atención al cliente considera importante dentro del servicio de alimentación, por lo que muchas personas prefieren visitar un restaurante solo por la atención brindada, lo que proporciona confianza al cliente.

### **Variedad de menús grado de importancia**

*Tabla 30 Variedad de menús grado de importancia*

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy importante	237	61,9	61,9	61,9
	Importante	136	35,5	35,5	97,4
	Poco importante	10	2,6	2,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Interpretación**

La variedad de menús la población encuestada menciona que es muy importante, debido a que tengan la oportunidad de escoger de lo que desean consumir.

## Calidad grado de importancia

*Tabla 31 Calidad grado de importancia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	233	60,8	60,8	60,8
	Importante	150	39,2	39,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La calidad es un punto fuerte dentro del servicio de un restaurante, por lo que se considera una estrategia para que el cliente prefiera visitar y adquirir el servicio.

## Ambiente grado de importancia

*Tabla 32 Ambiente grado de importancia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	254	66,3	66,3	66,3
	Importante	120	31,3	31,3	97,7
	Poco importante	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

Las personas encuestadas recalcan que el ambiente es muy importante dentro de un restaurante, además de sentir comodidad hace que sienta la satisfacción de sentirse como en casa.

## Precio grado de importancia

*Tabla 33 Precio grado de importancia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	216	56,4	56,4	56,4
	Importante	136	35,5	35,5	91,9
	Poco importante	27	7,0	7,0	99,0
	Nada importante	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

El precio a más de ser considerado muy importante en el servicio de alimentación, existe una cantidad de personas que dicen que el precio es poco importante, siendo que lo más importante es la calidad por la que se paga.

## Ubicación grado de importancia

*Tabla 34 Ubicación grado de importancia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	240	62,7	62,7	62,7
	Importante	123	32,1	32,1	94,8
	Poco importante	20	5,2	5,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

Además, las personas consideran que la ubicación representa un grado muy importante para visitar un restaurante, manifestando que la cercanía del sitio hace que sea más factible realizar la visita.

### Razón por la que solicita el servicio

*Tabla 35 Razón por la que solicita el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desayunos	55	14,4	14,4	14,4
	Almuerzos	298	77,8	77,8	92,2
	Meriendas	23	6,0	6,0	98,2
	Postres	3	,8	,8	99,0
	Cafetería	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

La mayoría de las personas la razón por la que visitan un restaurante es para solicitar un almuerzo, por lo que es de preferencia realizarlo cuando se está trabajando y en casos de salir de visita a algún lugar. Por esta razón consideran que los restaurantes deben ofrecer variedad de menús para solicitar.

### Frecuencia de visita a un restaurante

*Tabla 36 Frecuencia de visita a un restaurante*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Diariamente	30	7,8	7,8	7,8
	Semanalmente	258	67,4	67,4	75,2
	Quincenalmente	76	19,8	19,8	95,0
	Mensualmente	13	3,4	3,4	98,4
	Trimestralmente	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La mayoría de personas visitan un restaurante semanalmente siendo el 67% de la población, considerando que el servicio de alimentación es uno de los más demandados tradicionalmente.

### Con cuántas personas visita un restaurante

**Tabla 37 Con cuántas personas visita un restaurante**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	51	13,3	13,3	13,3
	En familia	217	56,7	56,7	70,0
	Amigos	48	12,5	12,5	82,5
	Pareja	67	17,5	17,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

Las personas encuestadas manifiestan que principalmente prefieren visitar un restaurante en compañía de la familia preferentemente, por lo que hace que sientan mayor

satisfacción pasar tiempo entre ellos. Seguido de ello argumentan que visitan un restaurante en pareja.

### Con cuántos miembros de la familia

**Tabla 38 Con cuántos miembros de la familia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	57	14,9	14,9	14,9
	4	91	23,8	23,8	38,6
	5	52	13,6	13,6	52,2
	6	17	4,4	4,4	56,7
	8	1	,3	,3	56,9
	ninguno	165	43,1	43,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

Al mencionar que la mayoría de personas prefieren visitar un restaurante en familia, dicen que van acompañados mayormente de 4 miembros, también dicen que acuden con 3 miembros.

### Con cuántos amigos

**Tabla 39 Con cuántos amigos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	9	2,3	2,3	2,3
	3	26	6,8	6,8	9,1
	4	10	2,6	2,6	11,7

5	3	,8	,8	12,5
Ninguno	335	87,5	87,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

Una parte considerable de la población menciona que su preferencia de visita a un restaurante es con amigos, los mismos que mencionan que la cantidad de amigos para acudir a un restaurante es entre 3. Lo que representa que se puede plantear estrategias de promoción para esta cantidad de visitantes.

### Qué tipo de comida prefiere

*Tabla 40 Qué tipo de comida prefiere*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pollo	232	60,6	60,6	60,6
	Carne	52	13,6	13,6	74,2
	Mariscos	66	17,2	17,2	91,4
	Comida típica	31	8,1	8,1	99,5
	Comida de especialidad	1	,3	,3	99,7
	Otro	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

El 60% de la población encuestada dice que prefieren solicitar pollo dentro de un restaurante, considerando la preparación y la calidad que ofrezca el servicio del

restaurante al cual acuden. A la vez existe un 17% que argumentan que prefieren solicitar mariscos, por la manera de como ofrecen el servicio.

### **De la anterior comida mencionada como prefiere la preparación**

**Tabla 41 De la anterior comida mencionada como prefiere la preparación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a la plancha	107	27,9	27,9	27,9
apanado	56	14,6	14,6	42,6
broster	29	7,6	7,6	50,1
estofado	42	11,0	11,0	61,1
al horno	9	2,3	2,3	63,4
alitas bbq	3	,8	,8	64,2
asado	54	14,1	14,1	78,3
encebollados	30	7,8	7,8	86,2
ceviches	15	3,9	3,9	90,1
arroz relleno	11	2,9	2,9	93,0
fritada	16	4,2	4,2	97,1
carnes coloradas	1	,3	,3	97,4
cuy	9	2,3	2,3	99,7
japonesa	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Interpretación**

La mayor parte de la población prefiere que la preparación del alimento preferentemente sea a la plancha, debido al sabor que tiene el mismo al ser consumido, sin embargo, hay personas que manifiestan que prefieren que la preparación sea apanada.

## Qué cantidad de dinero destina para comida para comida cuando come fuera

*Tabla 42 Qué cantidad de dinero destina para comida para comida cuando come fuera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	2\$ a 4\$	192	50,1	50,1	50,1
o	4,01\$ a 6\$	102	26,6	26,6	76,8
	6,01\$ a 8\$	28	7,3	7,3	84,1
	8,01\$ a 10\$	45	11,7	11,7	95,8
	Más de 10\$	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

El 50% de los encuestados mencionan que la cantidad de dinero que destinan para comer fuera es de 2\$ a 4\$, seguido del 26,6% de la población recalca que la cantidad que destina es de 4,01\$ a 6. Lo que significa que se puede plantear estrategias de precio el cual serán representativas para las dos partes (mercado/cliente).

## Qué prefiere tomar en el desayuno

*Tabla 43 Qué prefiere tomar en el desayuno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Café	175	45,7	45,7	45,7
o	Morocho	40	10,4	10,4	56,1
	Agua aromática	117	30,5	30,5	86,7
	Leche	29	7,6	7,6	94,3
	Té	4	1,0	1,0	95,3

Jugo	18	4,7	4,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La bebida que la población encuestada menciona que prefiere consumir en el desayuno es el café, seguido del agua aromática lo que es parte significativa de la población. Con la obtención de estos datos nos proporcionan plantear estrategias de menús dentro del restaurante.

### Qué acompaña a la bebida

*Tabla 44 Qué acompaña a la bebida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pan tradicional	94	24,5	24,5	24,5
	tortilla en tiesto	60	15,7	15,7	40,2
	humitas	85	22,2	22,2	62,4
	pan integral	114	29,8	29,8	92,2
	sanduche	23	6,0	6,0	98,2
	Bolón	7	1,8	1,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

Gran parte de la población considera que el acompañante a la bebida del desayuno es el pan integral, luego de ello existe una parte significativa que menciona que prefiere incluir pan tradicional dentro de su alimentación. Esto representa que podemos hacer estrategias de menús diarios.

## Alimentos que consume en el desayuno

*Tabla 45 Alimentos que consume en el desayuno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	huevos	170	44,4	44,4	44,4
	Fruta	150	39,2	39,2	83,6
	batidos	59	15,4	15,4	99,0
	Ninguno	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

Los encuestados de la población muestra que el alimento que incluye dentro de su desayuno es huevos y fruta, lo que hace que su consumo sea más saludable.

## Entrada del almuerzo

*Tabla 46 Entrada del almuerzo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Canguil	131	34,2	34,2	34,2
	Plátano	112	29,2	29,2	63,4
	Chifles	37	9,7	9,7	73,1
	chochos con tostado	70	18,3	18,3	91,4
	Mote	29	7,6	7,6	99,0
	empanada	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

La mayoría de personas encuestadas argumentan que prefieren como entrada del almuerzo canguil y plátano, a la vez mencionan que sería considerado los chochos con tostado, debido a que es algo no tradicional, pero si más llamativo y saludable incluir dentro de la dieta diaria.

### Tipo de sopa que prefiere

*Tabla 47 Tipo de sopa que prefiere*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Pollo	240	62,7	62,7	62,7
	Carne	108	28,2	28,2	90,9
	Mariscos	35	9,1	9,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

La población considera que el tipo de carne que prefiere en la sopa del almuerzo es de pollo, debido a que su sabor es diferente y es de su preferencia adquirirlo dentro de la alimentación. Esto datos proporciona realizar estrategias de preparar tipos de sopa con este tipo de carne.

### Preparación del segundo

*Tabla 48 Preparación del segundo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Frito	89	23,2	23,2	23,2
	estofado	119	31,1	31,1	54,3

A la plancha	82	21,4	21,4	75,7
Asado	93	24,3	24,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La mayoría de las personas dicen que el tipo de preparación de como prefieren el segundo en el almuerzo es de estofado, existen porcentajes significativos que indican que desean que sea asado y frito. Estos resultados representan debido a que es de preferencia en el almuerzo, pero al mencionar platos a la carta los mismos prefieren que sea de distinta preparación.

### Sabor de jugo

*Tabla 49 Sabor de jugo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mora	166	43,3	43,3	43,3
	Maracuyá	110	28,7	28,7	72,1
	Tomate	74	19,3	19,3	91,4
	Piña	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

Gran parte significativa de la población indica que la preferencia del sabor de jugo es de mora, pero consideran que es de importancia realizar variedad de sabor durante los

días de la semana. A la vez mencionan que el jugo de maracuyá y tomate de árbol representan porcentajes significativos y son de gran aceptación del público.

### Tipo de postre

**Tabla 50 Tipo de postre**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	gelatina	195	50,9	50,9	50,9
	Cakes	167	43,6	43,6	94,5
	espumilla	21	5,5	5,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La población encuestada considera que el tipo de postre que prefiere es gelatina y pasteles, debido a que son de preferencia en el momento del consumo del almuerzo. Esto proporciona determinar gustos y preferencia del mercado potencial para el restaurante.

### Qué prefiere consumir en la merienda

**Tabla 51 Qué prefiere consumir en la merienda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcenta je válido	Porcentaje acumulado
Válid o	comida rápida	105	27,4	27,4	27,4
	Sopa	106	27,7	27,7	55,1
	plato a la carta	129	33,7	33,7	88,8
	bebidas	28	7,3	7,3	96,1
	Fruta	15	3,9	3,9	100,0

Total	383	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

El alimento que prefiere consumir la población de Imbabura en la merienda es algún tipo de plato a la carta, otro porcentaje significativo de los encuestados mencionan que prefieren consumir sopa o comida rápida. Lo que genera desarrollar estrategias de variedad de menús para ofrecer durante la merienda.

### Precio dispuesto a pagar por el desayuno

**Tabla 52 Precio dispuesto a pagar por el desayuno**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2\$-4\$	239	62,4	62,4	62,4
o	4,01\$-6\$	114	29,8	29,8	92,2
	6,01\$-8\$	17	4,4	4,4	96,6
	más de 8,01\$	13	3,4	3,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La mayoría de población encuestada argumenta que el precio que está dispuesto a pagar por el desayuno está en el rango de 2\$ a 4\$, debido a que la mayoría de personas están dispuestos a pagar un precio más alto por la adquisición del almuerzo.

## Precio dispuesto a pagar por el almuerzo

*Tabla 53 Precio dispuesto a pagar por el almuerzo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2\$-4\$	172	44,9	44,9	44,9
	4,01\$-6\$	131	34,2	34,2	79,1
	6,01\$-8\$	71	18,5	18,5	97,7
	más de 8,01\$	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

El precio que consideran nuestro mercado potencial por la adquisición del almuerzo a pagar se encuentra en el rango de 2\$ a 4\$, pero cabe recalcar que el precio manifiesta sus motivos, en el caso de que sea adquirido de lunes a viernes por motivo de trabajo y el caso de se adquiriera cuando se tenga alguna festividad o por salida en familia.

## Precio dispuesto a pagar por la merienda

*Tabla 54 Precio dispuesto a pagar por la merienda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2\$-4\$	234	61,1	61,1	61,1
	4,01\$-6\$	123	32,1	32,1	93,2
	6,01\$-8\$	23	6,0	6,0	99,2
	11	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

Gran porcentaje de la población encuestada cuestiona que el precio que está dispuesto a pagar por el desayuno está en el rango de 2 \$ a 4 \$, debido a que un porcentaje significativo menciona que no consumen la merienda. Lo que proporciona información relevante al momento de plantear estrategias de promoción.

## Que postre Ud. prefiere

*Tabla 55 Que postre Ud. prefiere*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mousse	68	17,8	17,8	17,8
	Tres leches	162	42,3	42,3	60,1
	Torta tiramisú	39	10,2	10,2	70,2
	copa de limón	24	6,3	6,3	76,5
	Postres de frutos rojos	15	3,9	3,9	80,4
	Flan de dulce de leche	39	10,2	10,2	90,6
	Pastel de chocolate	29	7,6	7,6	98,2
	Helado	4	1,0	1,0	99,2
	Ensalada de frutas	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

Un alto porcentaje de población encuestada indica que el tipo de postre que prefiere adquirir es tres leches, siendo un postre más conocido y su sabor es delicioso por lo que la gente sugiere que el restaurante ofrezca variedad de postres, los principales que la

población menciona son mousse, torta tiramisú y el flan de dulce de leche significativamente.

### Qué cantidad de dinero destina para postre

*Tabla 56 Qué cantidad de dinero destina para postre*

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,50\$ a 2,50\$	a	260	67,9	67,9	67,9
	2,51\$ a 3,50\$	a	104	27,2	27,2	95,0
	3,51\$ a 4,50\$	a	17	4,4	4,4	99,5
	más de 4,51\$	de	2	,5	,5	100,0
	Total		383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

Las personas cuando salen fuera la cantidad de dinero que destinan para postre se encuentra en el rango de \$1,50 a 2,50\$, pero existe otra parte considerable de la población que indican que el precio aceptable es de 2,51\$ a 3,50\$. Por lo que sería de gran importancia introducir tipos de postres en el restaurante el convento con el precio que la población considera que podría pagar.

### Qué tipo de bebida solicita en un restaurante

*Tabla 57 Qué tipo de bebida solicita en un restaurante*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	jugos naturales	235	61,4	61,4	61,4
	Cerveza	15	3,9	3,9	65,3
	Gaseosa	50	13,1	13,1	78,3
	Agua	79	20,6	20,6	99,0
	cafetería	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La bebida que mayormente es solicitada dentro del servicio de restaurante son jugos naturales, lo que proporciona ofrecer variedad de sabores de este tipo de líquido; existe población que indica que lo que solicitan para beber es agua mineral, debido a que es más refrescante a toda hora y es factible consumirlo con todo tipo de alimento.

### Qué día de la semana prefiere visitar el restaurante

**Tabla 58** *Qué día de la semana prefiere visitar el restaurante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	lunes	5	1,3	1,3	1,3
o	martes	2	,5	,5	1,8
	miércoles	3	,8	,8	2,6
	jueves	3	,8	,8	3,4
	viernes	69	18,0	18,0	21,4
	sábado	171	44,6	44,6	66,1
	domingo	130	33,9	33,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

A mayoría de personas indican que el día que prefieren visitar un restaurante son fines de semana, debido al tiempo y el momento de salir y disfrutar en familia. Por tal razón se requiere plantear estrategias de precio y de promoción para los días que se tiene menos afluencia de clientes.

## En qué horario prefiere visitar el restaurante

*Tabla 59 En qué horario prefiere visitar el restaurante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mañana de 8 a 12	49	12,8	12,8	12,8
	tarde de 12:01 a 18	258	67,4	67,4	80,2
	noche de 18:01 a 21	76	19,8	19,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

El horario en el que se prefiere visitar y adquirir los servicios de un restaurante es en la tarde lo que considera la hora de 12:01 a 18:00 horas. Por motivo de que las personas a esta hora prefieren solicitar el servicio de almuerzos y pasar tiempo con su familia.

## Cómo le gustaría que sea el ambiente del restaurante

*Tabla 60 Cómo le gustaría que sea el ambiente del restaurante*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
clásico	23	6,0	6,0	6,0

Válid o	rústico	65	17,0	17,0	23,0
	juvenil	10	2,6	2,6	25,6
	familiar	152	39,7	39,7	65,3
	romántico	5	1,3	1,3	66,6
	moderno	119	31,1	31,1	97,7
	Tradicional	9	2,3	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La mayor parte de la población mencionan que el tipo de ambiente que les gustaría que sea un restaurante es familiar, pero cabe recalcar que la son personas que se encuentran en cierto rango de edad, a la ves sugieren que el ambiente prefiere es moderno. Debido a los resultados interpretados se puede planear estrategias de imagen del restaurante.

### Cuál de estos otros servicios le gustaría que le ofrezca un restaurante

*Tabla 61 Cuál de estos otros servicios le gustaría que le ofrezca un restaurante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	zona wifi	187	48,8	48,8	48,8
	juegos infantiles	55	14,4	14,4	63,2
	Tv	28	7,3	7,3	70,5
	música en vivo	22	5,7	5,7	76,2
	parqueadero	78	20,4	20,4	96,6
	servicio a domicilio	13	3,4	3,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

Existe parte considerable de la población encuestada que indican que les gustaría, que un restaurante ofrezca el servicio de zona wifi, por lo que en la actualidad es una de los componentes más importante que debe tener toda entidad y organización, a la vez se considera que se debe ofrecer el servicio de juegos infantiles; debido a que es factible entretener a sus hijos al momento de encontrarse en un restaurante adquiriendo sus servicios.

## Qué tipo de promoción es más atractiva en el servicio de restaurante

*Tabla 62 Qué tipo de promoción es más atractiva en el servicio de restaurante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2x1	185	48,3	48,3	48,3
do	facturas acumuladas por puntos	98	25,6	25,6	73,9
	cuponeras	32	8,4	8,4	82,2
	descuentos grupales	43	11,2	11,2	93,5
	degustaciones	25	6,5	6,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

El tipo de promoción que es más atractiva en el servicio de un restaurante es el 2x1, por razón de que es más llamativo a simple vista por los clientes y es más atractivo en menús y en días festivos. También se considera atractivo las facturas acumuladas por puntos, esto hace que los clientes sientan emotividad por seguir adquiriendo los servicios.

Al tener estos análisis se puede plantear estrategias de promoción para el mercado objetivo del restaurante.

### Por qué red social le gustaría recibir información

**Tabla 63** *Por qué red social le gustaría recibir información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Ninguno	10	2,6	2,6	2,6
	WhatsAp	165	43,1	43,1	45,7
	p				
	Instagram	75	19,6	19,6	65,3
	Facebook	127	33,2	33,2	98,4
	YouTube	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La mayoría de la población encuestada señala que la red social por la que preferirían recibir información de un restaurante es por WhatsApp, por razón de que es más llamativo recibir información instantánea del menú diario de un restaurante, seguido de Facebook en el que se puede conocer toda la información necesaria de este tipo de servicio. Por lo que se plantea realizar estrategias principalmente en este tipo de redes sociales.

### Por qué estación de radio le gustaría recibir información

**Tabla 64** *Por qué estación de radio le gustaría recibir información*

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	Ninguna	102	26,6	26,6	26,6
	Soy Fm	73	19,1	19,1	45,7

Mágica	30	7,8	7,8	53,5
Caricia	17	4,4	4,4	58,0
Exa	55	14,4	14,4	72,3
Radio Más	5	1,3	1,3	73,6
Canela	78	20,4	20,4	94,0
Satélite	21	5,5	5,5	99,5
Radio Ilumán	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La estación de radio que la población encuestada menciona por la que preferiría recibir información, de un restaurante son las siguientes estaciones las más frecuentemente utilizadas: canela, soy FM y exa. Las mismas que se deberían utilizar para poder realizar las cuñas radiales y permitan posicionar más fácil al restaurante en la mente del consumidor.

### Por qué cuenta de correo le gustaría recibir información

**Tabla 65 Por qué cuenta de correo le gustaría recibir información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	342	89,3	89,3	89,3
	Hotmail	5	1,3	1,3	90,6
	Gmail	36	9,4	9,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

La población considera que es más factible recibir información y publicidad de una organización mediante la cuenta de correo electrónico de Gmail, pero cabe tomar en cuenta que los encuestados mencionan que no refieren recibir ningún tipo de información por este medio. Por tal razón se considera que no es factible realizar ningún tipo de estrategia por este medio.

## Por qué prensa le gustaría recibir información

*Tabla 66 Por qué prensa le gustaría recibir información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	206	53,8	53,8	53,8
	El Comercio	6	1,6	1,6	55,4
	La Hora	42	11,0	11,0	66,3
	El Norte	129	33,7	33,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

Se considera que la prensa física es un medio ya no muy utilizado en la actualidad, por tal motivo mencionan que no prefieren recibir información por este medio, pero una parte significativa argumenta que si existiese el caso de recibir información por este medio se lo haga por la prensa El Norte, el mismo que es el más demandado en la provincia de Imbabura.

## Por qué canal de tv le gustaría recibir información

*Tabla 67 Por qué canal de tv le gustaría recibir información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	205	53,5	53,5	53,5
	Teleamazonas	13	3,4	3,4	56,9
	TVN	47	12,3	12,3	69,2
	UTV	40	10,4	10,4	79,6
	Ecuavisa	78	20,4	20,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La población encuestada indica que no le gustaría recibir ningún tipo de información por tv, debido a que en la actualidad se utiliza otros medios, pero existe un porcentaje significativo que menciona el canal Ecuavisa por razón que es más utilizado y más visitado por su programación. Por tal motivo se plantea realizar un plan de medio digitales para que el restaurante se dé a conocer.

## Cómo prefiere que sea el medio de pago

*Tabla 68 Cómo prefiere que sea el medio de pago*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tarjeta	100	26,1	26,1	26,1
	Efectivo	283	73,9	73,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

Luego de la obtención de resultados se puede determinar que la población prefiere que, en el servicio de restaurante la forma de pago se lo realice mediante efectivo, por lo que evita tener inconveniente con las transacciones y tarjetas. Pero la población argumenta que el medio de pago que ayude a la satisfacción del cliente sería a través de los dos medios.

## Cantón

**Tabla 69 Cantón**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Ibarra	190	49,6	49,6	49,6
	Antonio Ante	46	12,0	12,0	61,6
	Cotacachi	39	10,2	10,2	71,8
	Otavalo	108	28,2	28,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

La población que tuvo más peso para desarrollar las encuestas fue el Cantón Ibarra, luego tenemos a Otavalo, seguido de Cotacachi y por último Antonio Ante. Cabe mencionar que el restaurante está ubicado en la ciudad de Cotacachi, pero al realizar el estudio en otras áreas permitirá desarrollar estrategias de nuevos mercados.

## Edad

**Tabla 70 Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 25 años	28	7,3	7,3	7,3
	de 26 a 35 años	170	44,4	44,4	51,7
	de 36 a 45 años	152	39,7	39,7	91,4
	de 46 a 55 años	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

La edad de las personas encuestadas se encuentra en el rango de 26 a 35 años y de 36 a 45 años, debido a que son personas que desarrollan actividades que pertenecen a la Pea.

## Género

**Tabla 71 Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	142	37,1	37,1	37,1
	Femenino	241	62,9	62,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

El género que tiene un peso más considerable para nuestro estudio es femenino, por razón de que son personas que laboran en actividades que se subdividen de la PEA. El

mismo que permitirá conocer qué tipo de estrategias se debe realizar para este tipo de segmento.

### Nivel de Instrucción

**Tabla 72 Nivel de Instrucción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Primaria	6	1,6	1,6	1,6
	Secundaria	244	63,7	63,7	65,3
	Superior	133	34,7	34,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La población encuestada corresponde al nivel de instrucción secundaria y superior con porcentajes significativos, lo que demuestra que desarrollan actividades que generan ingresos correspondientes al salario básico como mínimo.

### Ocupación

**Tabla 73 Ocupación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	Manufactura	74	19,3	19,3	19,3
	Actividades de servicios financieros	51	13,3	13,3	32,6
	Comercio	156	40,7	40,7	73,4
	Administración pública	10	2,6	2,6	76,0
	Servicios domésticos	37	9,7	9,7	85,6

Actividades profesionales	40	10,4	10,4	96,1
Enseñanza y servicios sociales y de salud	15	3,9	3,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La mayoría de la parte encuestada corresponde a la población que desarrolla actividades en el ámbito de comercio, luego tenemos la ocupación de manufactura y las actividades de servicios financiero. Esto nos orienta a creer que el sector urbano de la provincia se dedica mayormente a este tipo de acciones laborales que les permita tener un ingreso digno.

#### 3.4.11 Cruces de variables

**Tabla 74 Probabilidad de visita\*Consume productos orgánicos tabulación cruzada**

Probabilidad de visita			Consume productos orgánicos		Total
			Si	No	
Muy probable	Recuento		153	23	176
	% del total		39,9%	6,0%	46,0%
Probable	Recuento		142	12	154
	% del total		37,1%	3,1%	40,2%
Poco probable	Recuento		10	37	47
	% del total		2,6%	9,7%	12,3%
	Recuento		6	0	6

	Nada probable	% del total	1,6%	0,0%	1,6%
Total		Recuento	311	72	383
		% del total	81,2%	18,8%	100,0%

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### **Interpretación**

Se consideran que 126201 de la población encuestada consume productos orgánicos y consideran muy probable la visita a algún restaurante que ofrezca este tipo de servicio; pero cabe mencionar que existe una cantidad de 5061 personas que indican que no es nada probable que visiten un restaurante con este tipo de alimentación. Con la interpretación de estos resultados se ve factible el servicio de este restaurante orgánico en la provincia de Imbabura, debido a la escasez de esta variación de dieta diaria. Por lo cual se debe plantear estrategias de publicidad del restaurante para darlo a conocer en el mercado.

**Tabla 75 Restaurante que visita\*Ocupación tabulación cruzada**

			Ocupación						Total		
			Manufactura	Actividades de servicios financieros	Comercio	Administración pública	Servicios domésticos	Actividades profesionales	Enseñanza y servicios sociales y de salud		
Restaurante que visita	Gourmet	Recuento	0	0	0	0	1	0	0	1	
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	
	Comida rápida	Recuento	0	6	35	6	6	12	1	66	
		% del total	0,0%	1,6%	9,1%	1,6%	1,6%	3,1%	0,3%	17,2%	
	Tradicional	Recuento	72	45	120	4	30	24	14	309	
		% del total	18,8%	11,7%	31,3%	1,0%	7,8%	6,3%	3,7%	80,7%	
	Orgánicos	Recuento	2	0	1	0	0	4	0	7	
		% del total	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,8%	
	Total		Recuento	74	51	156	10	37	40	15	383

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

El total de 99000 comerciantes prefieren visitar y adquirir servicios de un restaurante tradicional más frecuentemente, debido a la actividad que desarrollan con mayor frecuencia; 59463 de manufactureros adquiere el servicio de alimentación en el mismo tipo de restaurante, razón por la cual su campo de acción inclina a acceder a este tipo de servicio. De acuerdo a estos resultados podemos determinar que el restaurante tradicional es el más demandado dentro del mercado.

**Tabla 76** *Qué tipo de comida prefiere\*Género tabulación cruzada*

			Género		Total
			Masculi	Femeni	
			no	no	
Qué tipo de comida prefiere	Pollo	Recuento	56	176	232
		% del total	14,6%	46,0%	60,6%
	Carne	Recuento	34	18	52
		% del total	8,9%	4,7%	13,6%
	Mariscos	Recuento	46	20	66
		% del total	12,0%	5,2%	17,2%
	Comida típica	Recuento	4	27	31
		% del total	1,0%	7,0%	8,1%
	Comida de especialidad	Recuento	1	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
	Otro	Recuento	1	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
Total		Recuento	142	241	383
		% del total	37,1%	62,9%	100,0%

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

El género femenino corresponde al 145495 y masculino pertenece a 46179 prefieren adquirir y consumir el tipo de carne que es el pollo dentro de la alimentación diaria, por motivo del sabor y la variedad de preparación que se le puede dar. Pero se debe tomar en cuenta que porcentaje considerable de los encuestados mencionan que prefieren consumir carne dentro de su dieta diaria. Esto permite conocer gustos y preferencias de los clientes.

**Tabla 77 Cómo le gustaría que sea el ambiente del restaurante\*Edad tabulación cruzada**

			Edad				Total
			15 a 25 años	de 26 a 35 años	de 36 a 45 años	de 46 a 55 años	
Cómo le gustaría que sea el ambiente del restaurante	clásico	Recuento	9	0	5	9	23
		% del total	2,3%	0,0 %	1,3%	2,3%	6,0%
	rústico	Recuento	4	39	19	3	65
		% del total	1,0%	10,2 %	5,0%	0,8%	17,0%
	juvenil	Recuento	2	8	0	0	10
		% del total	0,5%	2,1 %	0,0%	0,0%	2,6%
	familiar	Recuento	1	93	42	16	152
		% del total	0,3%	24,3 %	11,0%	4,2%	39,7%
	romántic o	Recuento	0	2	3	0	5
		% del total	0,0%	0,5 %	0,8%	0,0%	1,3%
	moderno	Recuento	7	28	83	1	119

		% del total	1,8%	7,3%	21,7%	0,3%	31,1%
	tradicional	Recuento	5	0	0	4	9
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	1,0%	2,3%
Total		Recuento	28	170	152	33	383
		% del total	7,3%	44,4%	39,7%	8,6%	100,0%

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

El ambiente que mayormente la población de acuerdo al rango de edad de 26 a 35 años de edad menciona que sea de tipo familiar, razón por la que a esta edad prefiere pasar tiempo en familia. Cabe recalcar que la población en edad de 26 a 35 años también sugiere que el ambiente sea moderno, de acuerdo al estilo de vida que se tiene en la actualidad. Con estos resultados se plantea introducir estrategias de darle sentido al ambiente que el cliente prefiere.

**Tabla 78 Con cuántas personas visita un restaurante\* Razón por la que solicita el servicio tabulación cruzada**

			Razón por la que solicita el servicio					Total
			Desayuno	Almuerzo	Merienda	Postre	Cafetería	
Con cuántas personas visita un restaurante	Solo	Recuento	20	30	1	0	0	51
		% del total	5,2%	7,8%	0,3%	0,0%	0,0%	13,3%
	En familia	Recuento	2	189	20	3	3	217
		% del total	0,5%	49,3%	5,2%	0,8%	0,8%	56,7%

Amigos	Recuento	7	40	0	0	1	48
	% del total	1,8%	10,4%	0,0%	0,0%	0,3%	12,5%
Pareja	Recuento	26	39	2	0	0	67
	% del total	6,8%	10,2%	0,5%	0,0%	0,0%	17,5%
Total	Recuento	55	298	23	3	4	383
	% del total	14,4%	77,8%	6,0%	0,8%	1,0%	100,0%

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### Interpretación

La mayoría de la población cuando visita un restaurante lo hace en compañía de la familia y la razón por la que solicita el servicio es por el almuerzo, es decir que la mayor parte de las personas prefieren consumir el almuerzo fuera de casa. Pero cabe mencionar que esto se lo realizan principalmente los fines de semana, con el fin de conseguir descanso y satisfacción de alimentarse. Razón por la cual se debe plantear estrategias de variedad de menús dentro del restaurante el Convento.

**Tabla 79** *Qué día de la semana prefiere visitar el restaurante\*Que tipo de promoción es más atractiva en el servicio de restaurante tabulación cruzada*

Qué tipo de promoción es más atractiva en el servicio de restaurante					Total
2x1	facturas acumuladas por puntos	cupones	descuentos grupales	degustaciones	

Qué día de la semana prefiere visitar el restaurante	lunes	Recuento	1	4	0	0	0	5
		% del total	0,3%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	martes	Recuento	1	0	0	1	0	2
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%
	Miércoles	Recuento	2	1	0	0	0	3
		% del total	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
	Jueves	Recuento	2	1	0	0	0	3
		% del total	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
	Viernes	Recuento	35	33	1	0	0	69
		% del total	9,1%	8,6%	0,3%	0,0%	0,0%	18,0%
	Sábado	Recuento	89	23	6	28	25	171
		% del total	23,2%	6,0%	1,6%	7,3%	6,5%	44,6%
	Domingo	Recuento	55	36	25	14	0	130
		% del total	14,4%	9,4%	6,5%	3,7%	0,0%	33,9%
Total		Recuento	185	98	32	43	25	383
		% del total	48,3%	25,6%	8,4%	11,2%	6,5%	100,0%

**Fuente:** Encuesta Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

## Interpretación

El tipo de promoción más atractiva que el mercado considera es el 2x1, los mismos que sean puestos en acción los fines de semana y son los días que salen dispuestos a consumir variedad de alimentos. A la vez consideran que es atractivo la promoción mediante facturas acumuladas por puntos, se enlaza con los días domingos razón por la que son días en los que el cliente prefiere adquirir y sentir satisfacción con los alimentos a consumir. Debido a los resultados encontrados se puede manifestar que tipo de estrategias de promoción se debería utilizar durante los días de la semana.

### 3.5 Análisis de mercado

#### 3.5.1 Oferta

*Tabla 80 Oferta*

VARIABLE	ANÁLISIS DE LA OFERTA			
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	N (POBLACIÓN)	Q
Mi Otavalito	26	6,8	316293	21508
La Tablita del Tártaro	22	5,7	316293	18029
Fritadas Amazonas	21	5,5	316293	17396
L a Cassona Ibarreña	28	7,3	316293	23089
El Diablo es Puerco	23	6	316293	18978
Chamuyando	17	4,4	316293	13917
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>35,7</b>	<b>316293</b>	<b>112917</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### 3.5.2 Demanda

*Tabla 81 Demanda*

ANÁLISIS DE LA DEMANDA				
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	N (POBLACIÓN)	Q
SI	311	81,20%	316293	<b>256830</b>
NO	72	18,80%	316293	59463
			316293	316293

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### 3.5.3 Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta de servicios de restaurante orgánico localizadas en la provincia de Imbabura se utilizó la oferta actual que es de 112917 y el índice de crecimiento poblacional que es del 0,68%.

*Tabla 82 Proyección de la oferta*

Año	Crecimiento PEA	Oferta
2018		112917
2019	0,68	189701
2020	0,68	318697
2021	0,68	535411
2022	0,68	899490

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### 3.5.4 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se consideró la demanda actual que es de 256830 y el índice de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura del 0,68%.

**Tabla 83 Proyección de la demanda**

Año	Crecimiento PEA	Demanda
2018		256830
2019	0,68	431474
2020	0,68	724877
2021	0,68	1217793
2022	0,68	2045893

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

### 3.5.5 Relación oferta-demanda

**Tabla 84 Relación oferta-demanda**

AÑO	DEMANDA TOTAL	OFERTA TOTAL		RESULTADO
2018	256830	112917	<b>143913</b>	DEMANDA INSATISFECHA
2019	431474	189701	<b>241773</b>	DEMANDA INSATISFECHA
2020	724877	318697	<b>406180</b>	DEMANDA INSATISFECHA
2021	1217793	535411	<b>682382</b>	DEMANDA INSATISFECHA
2022	2045893	899490	<b>1146403</b>	DEMANDA INSATISFECHA

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** La Autora

En el siguiente resultado se puede observar que existe un mercado con demanda insatisfecha, debido a que existe una oferta menor en el servicio de restaurante orgánico, pero una alta demanda de personas que buscan este tipo de alimentación.

### 3.6 Segmentación de mercados

Luego de los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado, se puede determinar cómo se encuentra el servicio de restaurante, lo que permite comprender lo que actualmente están demandando los consumidores dentro de este servicio. De esta manera podemos desarrollar diferentes segmentos de mercado para la empresa.

### **Segmento 1**

Hombres y mujeres de 18 a 25 años de edad, sean de la ciudad de Ibarra y sean comerciantes.

### **Segmento 2**

Hombres y mujeres de 26 a 35 años de edad, sean de la ciudad de Cotacachi y desarrollen actividades profesionales.

### **Segmento 3**

Hombres y mujeres de 36 a 45 años de edad, estatus medio, sean de la ciudad de Cotacachi y tengan una ocupación dentro de la administración pública.

### **Segmento 4**

Hombres y mujeres de 46 a 55 años de edad, sean de la ciudad de Ibarra y desarrollen actividades de servicios financieros.

### **Segmento 5**

Hombres y mujeres de 36 a 45 años de edad, sean de la ciudad de Otavalo y realicen actividad comercial.

### **Segmento 6**

Hombres y mujeres de 26 a 35 años de edad, sean de la ciudad de Atuntaqui y su ocupación este enfocado a la manufactura.

#### **3.6.1 Atractivos de mercados**

Variedad de menús

Frecuencia de comer fuera de casa

Valores nutricionales

Precio

### 3.6.2 Selección de segmentos de mercado

<b>Matriz atractivo de mercado</b>						
<b>Segmento/</b>	<b>S 1</b>	<b>S 2</b>	<b>S 3</b>	<b>S 4</b>	<b>S 5</b>	<b>S 6</b>
<b>Valores</b>						
<b>cuantitativos</b>						
Variedad de menús	5	5	5	3	5	3
Frecuencia de comer fuera de casa	3	3	3	1	3	3
Valores nutricionales						
Precio	1	3	3	1	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>12</b>

**Elaborado por:** La Autora

### 3.6.3 Mercado meta

Podemos determinar que el segmento al cual estará dirigido nuestra propuesta de plan de Marketing es el segmento 3 (Hombres y mujeres de 36 a 45 años de edad, sean de la ciudad de Cotacachi, estatus medio y tengan una ocupación dentro de la administración pública), esto se debe a que las personas de dicho segmento prefieren que un restaurante ofrezca una gran variedad de menús, además sean frecuentes en solicitar este tipo de servicio y sus valores nutricionales sean de gran importancia para la salud y el bienestar personal.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA

#### 4.1 Tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL CONVENTO DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”.

#### 4.2 Antecedentes

En este capítulo lo que se pretende conseguir es desarrollar todas las estrategias de marketing, que lograrán hacer que las falencias encontradas en la investigación sean transformadas en una oportunidad para la organización.

En el diagnóstico situacional se puede recopilar toda información del entorno interno y externo del Restaurante, por medio de la aplicación de instrumentos como la entrevista al gerente y la encuesta a los clientes, con lo que se consiguió analizar la situación de cómo se encontraba el restaurante.

Con el estudio de mercado se pudo determinar falencias como es el desconocimiento del servicio que en la actualidad ofrece el restaurante. Por lo que se plantea realizar estrategias en el mix de marketing principalmente centradas en promoción y producto.

Por tales razones se considera la importancia de desarrollar el plan de marketing, el mismo que permita lograr la fidelización de los clientes, a través del mejoramiento de la atención y la forma de comunicación del servicio hacia el público objetivo.

### 4.3 Objetivos de la propuesta

#### 4.3.1 Objetivo general:

- Desarrollar el Plan de Marketing para lograr la fidelización de los clientes del Restaurante El Convento de la Ciudad de Cotacachi.

#### 4.3.2 Objetivos específicos:

- Construir la filosofía del restaurante; misión, visión, principios y valores.
- Dar a conocer la empresa al mercado, con la utilización de material publicitario.
- Desarrollar estrategias de marketing que generen la satisfacción de los clientes.
- Captar nuevos clientes para el Restaurante El Convento por medio de una campaña promocional.

### 4.4 Diagnóstico de la propuesta

De acuerdo al análisis FODA se pudo determinar las debilidades de la empresa con los que se plantea realizar una mejora, los mismos que ayudarán a dar cumplimiento con los objetivos planteados en la investigación.

### 4.5 Marketing estratégico

#### 4.5.1 Estrategias genéricas

*Tabla 85 Estrategias genéricas*

<b>Estrategia</b>	<b>Tipo</b>	<b>Justificación</b>
<b>Genérica</b>	<b>Diferenciación</b>	El enfoque de estas empresas debe ser diferenciarse de la competencia con propuestas de marketing: atributos del producto, imagen y servicio al cliente.

**Fuente:** (Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2016)

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.5.2 Estrategias de fidelización

*Tabla 86 Estrategias de Fidelización*

<b>Estrategia</b>	<b>Tipo</b>	<b>Justificación</b>
<b>Fidelización</b>	<b>Marketing relacional</b>	El marketing relacional se enfoca principalmente en lograr clientes satisfechos a través del ofrecimiento de un producto acorde a sus necesidades y se puede considerar quienes serán los encargados de transmitir esta información a quienes lo rodeen e incluso harán la recomendación del servicio.

**Fuente:** ( Mañas Viniegra & Fernández Frías, 2014)

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.5.3 Social media marketing

*Tabla 87 Social Media Marketing*

<b>Estrategia</b>	<b>Tipo</b>	<b>Justificación</b>
<b>Social media Marketing</b>	<b>SMM</b>	En la actualidad debido a la existencia de las redes sociales ha hecho que la relación empresa cliente sea más estrecha, lo que conlleva a lograr satisfacer necesidades, inquietudes y expectativas de los clientes. De tal manera se logre ofrecer soluciones, un mejor servicio y se pueden fidelizar gracias a una retroalimentación diaria e interacción que realizan.

**Fuente:** (Zunzarren & Gorospe, 2013)

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.5.4 Estrategias competitivas

*Tabla 88 Estrategias Competitivas*

<b>Estrategia</b>	<b>Tipo</b>	<b>Justificación</b>
<b>Competitiva</b>	Estrategia del enfoque	Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia.

**Fuente:** (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.5.5 Estrategia de posicionamiento

*Tabla 89 Estrategias de posicionamiento*

<b>Estrategia</b>	<b>Tipo</b>	<b>Justificación</b>
<b>Posicionamiento</b>	<b>Atributo</b>	Permiten mejorar la imagen y visibilidad de nuestra marca, empresa o producto y el lugar que ocupa nuestra marca en la mente de un consumidor. Además en base al atributo generar un beneficio único para el cliente.

**Fuente:** (Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2016)

**Elaborado por:** La Autora

## **4.6 Marketing Operativo**

### **Mix de marketing**

#### **Producto**

Rediseño de marca

Marketing de influencias

Realizar telemarketing

Rediseñar la estructura administrativa y organizacional del restaurante

#### **Precio**

Descuentos por volumen

#### **Plaza**

Marketing digital

Nuevos canales de distribución

#### **Promoción**

Crear campaña promocional

Diseñar un spot publicitario

Street Marketing

#### **Procesos**

Plan de capacitación

#### **Programas de fidelización**

CRM

Captación de clientes

#### 4.7 Matriz estructura de la propuesta

*Tabla 90 Matriz estructura de la propuesta*

<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>
Dar a conocer el Restaurante El Convento	Incrementar en un 10% la cuota de mercado en el primer trimestre de aplicación del plan.	Realizar publicidad local del restaurante.	Diseñar un spot publicitario Redes sociales CRM
		Street Marketing	Publicidad en transporte público
Mejorar la presencia de la empresa en el mercado	Para el año 2019 mejorar en un 12% la participación de mercado.	Rediseñar la imagen corporativa del Restaurante.	Rediseño de marca Rediseñar la estructura administrativa y organizacional del restaurante
		Marketing de influencias	Cocina colaborativa
Mejorar la atención y el servicio al cliente	Para el primer semestre de la aplicación del plan mejorar en un 15% la satisfacción de los clientes del restaurante.	Realizar capacitaciones a los empleados del restaurante.	Plan de capacitación
		Realizar el servicio de postventa a los clientes del Restaurante.	Realizar telemarketing
Captar nuevos clientes	Aumentar la cartera de clientes en un 13% durante el primer trimestre desde la	Marketing digital Crear campaña promocional	Redes sociales Promociones y regalos de las aplicaciones Valla publicitaria

	ejecución del plan.	Dumming	Globos inflables en eventos masivos.
Mejorar las relaciones institucionales	Lograr que el 11% de las instituciones públicas y privadas soliciten el servicio del restaurante en el primer semestre de la aplicación del plan.	Crear alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.	Nuevos canales de distribución
Incrementar las ventas del Restaurante El Convento	Mejorar el nivel de ventas en un 15% durante el segundo trimestre de la ejecución del plan.	Captación de clientes Estrategia de precios	Mecanismos visuales (muestras y degustaciones) Descuentos por volumen

---

**Fuente:** Desarrollo de la investigación  
**Elaborado por:** La Autora

#### **4.8 Desarrollo de la propuesta estratégica de marketing**

##### **Política 1**

Dar a conocer el Restaurante El Convento

##### **Objetivo**

Incrementar en un 10% la cuota de mercado en el primer trimestre de aplicación del plan.

## **Estrategia**

Realizar publicidad local del restaurante.

## **Tácticas**

- a) Diseñar un spot publicitario

El spot publicitario se lo realizará con el fin de dar a conocer el servicio que el Restaurante ofrece:

***Tabla 91 Contenido del Spot Publicitario***

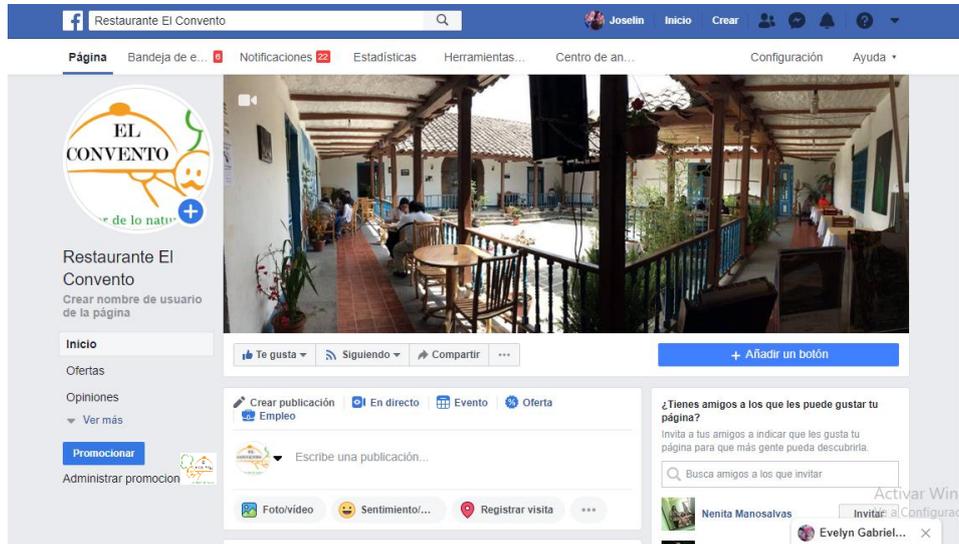
<b>CONTENIDO DEL SPOT PUBLICITARIO</b>	
Mensaje	Ven y disfruta de los más exquisitos menús diarios preparados con los mejores productos orgánicos, el bienestar y la comodidad de nuestros clientes es lo primero. Te espera Restaurante El Convento ubicado en la calle Pedro Moncayo y Sucre diagonal al parque principal de Cotacachi.
Money	El precio será de \$300
Mercado	La población objetiva a quien va estar dirigida la publicidad es para personas de 18 a 32 años de edad, que manejen redes sociales.
Medios	El Spot se encontrará en Facebook, instagram y YouTube.
Medición	Para medir la efectividad será por medio del aumento de ventas, por el número de personas que hayan solicitado información y por el número de visitas y compartidas.

**Fuente:** Desarrollo de la investigación

**Elaborado por:** La Autora

b) Redes sociales

*Ilustración 17 Página de Facebook*



Se impartirá información acerca de los menús diarios, el caso de promociones que se esté realizando por fechas especiales o de acuerdo a las estrategias que se hayan planteado luego de haber recopilado la información necesaria de la investigación de mercado.

Principalmente se dará actualización de fotos y galería en el cual se dé a conocer sus platos, diseños y decoraciones del Restaurant. De esta manera el cliente se pregunte cual es el menú del día, y sienta esa necesidad de acudir por el servicio.

Costo 1\$ por día, se impartirá galería de los menús diarios, durante 2 meses, por tres días a la semana siendo estos lunes, miércoles y sábado.

*Tabla 92 Costo Facebook*

Precio	Meses	Días
1\$ diario	Febrero-Marzo	Lunes, miércoles y sábado (25 días)

Costo total	2 meses	25\$
-------------	---------	------

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** La Autora

**CRM**

Cada vez que el cliente visite el local se lo hará llenar una tarjeta en el cual brinde información relevante en el cual conste:

- Nombres
- Fecha de nacimiento
- Correo electrónico
- Su plato preferido

Para de esta manera tener una base de datos que permita plantear estrategias hacia el cliente y sienta la satisfacción del servicio.

**Ilustración 18 Tarjeta de recopilación de datos**



**Elaborado por:** La Autora

La forma de llenar esta ficha se lo realizará de la siguiente manera: los clientes luego de haber adquirido el servicio de restaurante, al solicitar el total de pago del consumo, el encargado de atención a los clientes solicitara estos datos en un minuto y medio. Esto se lo llevará a cabo en los meses de junio, julio y agosto, debido a este servicio extra que

debe realizarse se le otorgará una bonificación al personal encargado de 20\$ al mes. Los días que se llevará a cabo esta actividad serán los días viernes, sábado y domingo.

**Estrategia**

Street Marketing

**Tácticas**

Publicidad en transporte público



El costo que se necesita para la aplicación de esta táctica es de 100\$, el mismo que se aplicará en el mes de septiembre durante las festividades del Cantón.

**Tabla 93 Costo de Publicidad en transporte público**

<b>Medida</b>	3,5 mtrs x 2,5mtrs
<b>Costo de impresión</b>	150\$
<b>Costo de aplicación</b>	200\$
<b>Mes de aplicación</b>	Septiembre y Octubre

---

<b>Costo total</b>	<b>350\$</b>
--------------------	--------------

---

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** La Autora

## **Política 2**

Mejorar la presencia de la empresa en el mercado

## **Objetivo**

Para el año 2019 mejorar en un 12% la participación de mercado.

## **Estrategia**

Rediseñar la imagen corporativa del Restaurante.

## **Tácticas**

Rediseño de marca

El Restaurante El Convento actualmente no cuenta con una imagen corporativa que identifique en si solo al servicio que ofrece, debido a que el logo que manejan es para todos los servicios de la asociación. A continuación se presenta la imagen con la que actualmente se identifican.

### ***Ilustración 19 marca el convento***



**Fuente:** Gerencia el Convento

**Elaborado por:** La Autora

- ✓ No cuenta con un isotipo que represente el servicio que ofrecen.

### ***Creación del logo de propuesta***

La identidad corporativa que se plantea cuenta con lo siguiente:

- Isotipo
- Logo
- Slogan
- Imagotipo

### **Propuesta de logo**

#### ***Ilustración 20 Propuesta de logo***



**Elaborado por:** La Autora

### **Marca**

Es la identificación del producto o servicio que una organización ofrece, la misma que es atractiva a simple vista.

Por ello se considera de gran importancia a la marca siendo este el que se posiciona en la mente del consumidor.

## Isotipo

### *Ilustración 21 Isotipo*



**Elaborado por:** La Autora

El isotipo que se ha propuesto es en base al servicio que El Restaurante ofrece el cual resalta lo que en si la empresa ofrece. Se manejan dos colores: verde y anaranjado, los mismos que hacen referencia a la pureza de los alimentos frescos con los que se preparan los alimentos a más de que son orgánicos.

## Logo

### *Ilustración 22 Logo*

EL  
CONVENTO

**Elaborado por:** La Autora

El logo representa al nombre de la empresa, se ha diseñado con una tipografía sencilla, clara y fácil de entender y se ha tomado el propio nombre del Restaurante, debido a que su infraestructura y su ubicación tiene su historia por lo que se debe mantener su nombre.

## Slogan

### *Ilustración 23 Slogan*

**El sabor de lo natural...**

**Elaborado por:** La Autora

Es la frase que debe causar impacto e identificar inmediatamente al Restaurante, la misma que genera satisfacción y confianza del servicio. El slogan es “**El sabor de lo natural**”, el tipo de fuente de letra que se utilizó es Lucida Fax, el color es el verde del isotipo.

## Imagotipo

Una vez determinada la marca se unió isotipo con el slogan para luego de ello formar la propuesta final corporativa del Restaurante El Convento. Los componentes demuestran simetría en su representación, debido a que el logotipo es un chef y representa el servicio que se desea transmitir.

### *Ilustración 24 Imagotipo*



**Elaborado por:** La Autora

## Colores corporativos significado

Los colores corporativos son de gran importancia debido a que deben mantener su nitidez y no deben ser alterados.



El color verde representa la pureza de los alimentos



El color anaranjado significa comodidad, seguridad y creatividad.



El color negro representa elegancia y seriedad.



El color verde está relacionado con todo lo natural, simboliza la buena salud.

### *Ilustración 25 Tipografía*

EL  
CONVENTO

Modern No.20  
ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz  
123456789

El sabor de lo natural...

Lucida Fax

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz  
123456789

Elaborado por: La Autora

**Tabla 94 Costo total de rediseño de marca**

---

<b>Costo rediseño de marca</b>	200\$
<b>Manual de marca</b>	100\$
<b>Costo total</b>	<b>300\$</b>

---

Elaborado por: La Autora

### **Táctica**

Rediseñar el organigrama del restaurante

### **Estructura administrativa y estructura organizacional**

### **Filosofía de la organización**

**Tabla 95 Construcción de la misión**

---

<b>¿Quiénes somos?</b>	Un restaurante que ofrece alimentos basados en productos orgánicos.
<b>¿Qué buscamos?</b>	Brindar una alternativa de alimentación saludable y diferente
<b>¿Qué hacemos?</b>	Ofrecer un servicio de calidad
<b>¿Dónde lo hacemos?</b>	En la ciudad de Cotacachi
<b>¿Por qué lo hacemos?</b>	Pensando en el bienestar del cliente

---

Elaborado por: La Autora

### **Misión**

- Brindar una alternativa de alimentación saludable y diferente, elaborada con productos orgánicos de alta calidad que satisfacen con las expectativas de su paladar y un excelente servicio al cliente.

**Tabla 96 Construcción de la visión**

<b>¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?</b>	Ser posicionada en la mente del consumidor por la calidad y servicio.
<b>¿Cómo seremos en el futuro?</b>	Restaurante El Convento será único y diferente en ofrecer menús basados con productos orgánicos.
<b>¿Qué haremos en el futuro?</b>	Poseer una ventaja diferencial en el mercado.
<b>¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?</b>	Generar un valor agregado para el cliente en la preparación del menú.

**Elaborado por:** La Autora

**Visión**

- Para el año 2022 Restaurante El Convento será reconocido en el mercado, como uno de los únicos en ofrecer el mejor servicio de alimentación orgánica, la misma que poseerá una ventaja diferencial y brindará un valor agregado en sus todos sus menús.

**Principios y Valores**

**Tabla 97 Matriz axiológica**

	<b>Empresa</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Empleados</b>	<b>Clientes</b>	<b>Sociedad</b>	<b>Total</b>
Eficiencia	1	0,95	1	0,90	1	<b>0,97%</b>
Respeto	1	1	1	1	0,95	<b>0,99%</b>
Honestidad	1	0,95	1	1	0,90	<b>0,97%</b>

Compañerismo	0,95	0,95	1	0,95	0,90	<b>0,95%</b>
Innovación	0,95	0,90	0,90	1	1	<b>0,95%</b>
Emprendedor	1	0,90	0,90	0,95	1	<b>0,95%</b>
Trabajo en equipo	0,95	0,80	1	0,95	0,90	0,92%
Calidad en el servicio	1	0,95	0,90	1	0,90	<b>0,95%</b>
Puntualidad	0,90	1	0,95	0,90	0,95	0,94%
La responsabilidad social	1	1	0,95	0,95	0,95	<b>0,97%</b>
Participación	1	0,90	0,95	0,92	0,90	0,93%

---

**Elaborado por:** La Autora

A través de la matriz axiológica se pudo determinar la formulación de la escala de los valores del restaurante y conocer el significado de los valores y principios corporativos para los diferentes grupos de referencia.

### **Eficiencia**

Todas las actividades se caracterizarán por el manejo óptimo de los recursos, donde el personal adoptará una conducta productiva en cualquier área que sea asignada.

### **Respeto**

Es la consideración y valoración especial que se le tiene a alguien o a algo.

**Honestidad**

Es la virtud, que se podría definir en decir la verdad, ser decente, razonable y justo.

**Compañerismo**

Se refiere al vínculo que existe entre compañeros.

**Innovación**

Se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos

**Emprendedor**

Es aquella persona que tiene aptitud para poner en funcionamiento una nueva idea de negocio.

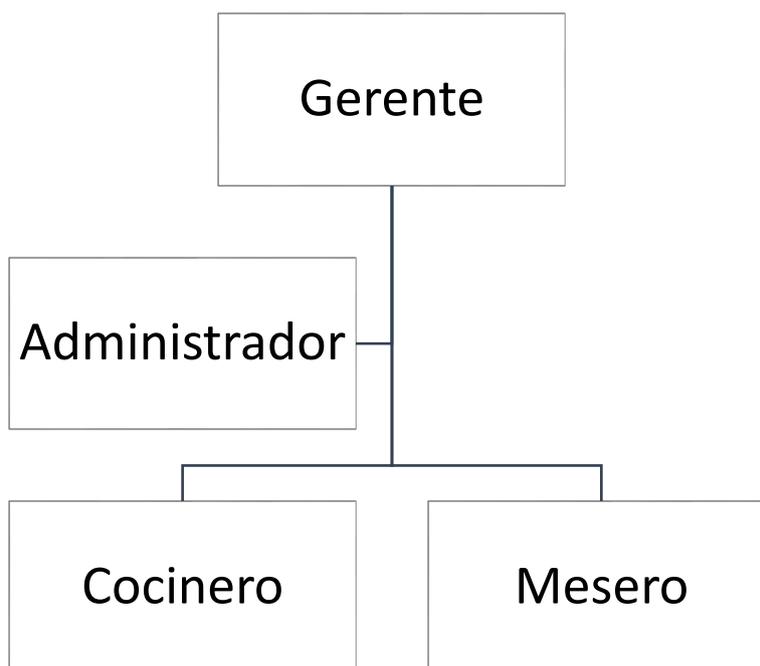
**Calidad en el servicio**

Se basa en implementar estrategias basadas en la satisfacción del cliente, cuando adquiere un servicio.

**Responsabilidad**

Se considera importante este valor debido a que representa la ética y la moral.

**Ilustración 26 Estructura organizacional**



**Fuente:** Restaurante El Convento

**Elaborado por:** La Autora

**Perfil y funciones**

**Tabla 98 Perfil y funciones**

<b>Cargo</b>	<b>Perfil</b>	<b>Funciones</b>
<b>Gerente</b>	Formación reglada superior en Hostelería y Restauración. Experiencia en Gestión y dirección integral de negocios de restauración (costes, compras, proveedores etc.) Conocimientos en gastronomía.  Capacidad de liderazgo. Experiencia en Gestión de Equipos. Imprescindible inglés, valorándose otros idiomas.	Supervisar el trabajo del resto de personal  Colaborar y aportar ideas en materia de publicidad y marketing.  Plantear mejoras operativas, logísticas y funcionales.

---

<b>Administrador</b>	<p>Formación en administración en empresas o ramas afines</p> <p>Capaz de tomar decisiones oportunas para el complejo turístico</p> <p>Habilidad para consolidar negociaciones</p> <p>Innovador y creativo</p> <p>Hacer frente a problemas y buscar soluciones ingeniosas</p>	
<b>Cocinero</b>	<p>Formación gastronómica</p> <p>Dirigir trabajo y funciones complementarias al ayudante de cocina</p> <p>Planificar platos y menús</p> <p>Gestionar costes e inventarios de los materiales necesarios para la preparación de los platos</p> <p>Creativo y responsable.</p>	<p>Elaborar platos de calidad y de gran aceptabilidad para los clientes.</p>
<b>Mesero</b>	<p>Buenas habilidades de comunicación.</p> <p>Un trato amable y familiar.</p> <p>Un gusto por la comida y por el trato con los clientes.</p> <p>Saberse el menú y hacer recomendaciones, si se les pide.</p> <p>Trabajar con rapidez y eficacia en las horas punta.</p> <p>Mantener la calma bajo presión.</p> <p>Un aspecto limpio y ordenado.</p>	<p>Recibir a los clientes y acompañarles hasta las mesas.</p> <p>Encargarse de la preparación de mesas y sillas, así como la disposición de los cubiertos.</p> <p>Atender reclamaciones, en el caso de que se produzcan.</p> <p>Gestionar la cuenta y cobrar las consumiciones.</p> <p>Realizar algunos trabajos de preparación de alimentos como bocadillos,</p>

---

---

Habilidades numéricas desayunos y meriendas, para realizar cobros. trinchado y flameado.

---

**Elaborado por:** La Autora

### **Estrategia**

Marketing de influencias

### **Táctica**

Cocina colaborativa

Esta táctica se desarrollará de la siguiente manera:

En el mes de febrero, septiembre y diciembre se invitará a un chef de uno de los restaurantes más reconocidos de la ciudad de Quito, para que realice preparación de platos y sean ofertados en el restaurante. De tal manera que al cliente se le haga atractivo visitar el restaurante y sienta una satisfacción especial. El cliente se enterará de esta programación por redes sociales como Facebook y WhatsApp. Al chef se lo recompensará con un paquete turístico de la ciudad de Cotacachi cuyo costo sea de 80\$. Esto se llevará a cabo durante 3 veces al año.

### **Política 3**

Mejorar la atención y el servicio al cliente

### **Objetivo**

Para el primer semestre de la aplicación del plan mejorar en un 15% la satisfacción de los clientes del restaurante.

### **Estrategia**

Realizar capacitaciones a los empleados del restaurante.

## Tácticas

Plan de capacitación

**Tabla 99 Plan de capacitación**

TEMA	QUIEN	CUANDO	RECURSOS	PRECIO
Atención al cliente	SECAP	Se lo realizara en el mes de marzo  Los días martes de 4 a 6 de la tarde.	Folleto, videos y diapositivas	250\$
Manipulación de alimentos	SECAP	Mes de Abril  Lunes de 2 a 4 de la tarde	Folleto, videos	200\$
Como administrar un restaurante	SECAP	Mes de febrero  Los miércoles de 2 a 4 de la tarde	Folleto, trabajos prácticos, videos	230\$
<b>Costo total</b>				<b>680\$</b>

Elaborado por: La Autora

## Estrategia

Realizar el servicio de postventa a los clientes del Restaurante.

## Tácticas

Realizar telemarketing

## ***Telemarketing***

Se lo realizará una vez al mes, debido a que el cliente no se sienta incomodado por las llamadas que se lo realice, la finalidad es conseguir un cliente satisfecho. Se realizará un cuestionario en la que se pretende conseguir información que ayude a mejorar el servicio y medir el grado de aceptabilidad que el cliente muestra por el servicio recibido a la vez se pretende invitar al cliente a que siga siendo participe del servicio.

### **Cuestionario**

¿Qué tan satisfecho siente del servicio que ha recibido en el restaurante El Convento?

¿Cumplió con las expectativas que Ud. esperaba del servicio?

¿Cómo califica la calidad de comida?

¿Cuál es la probabilidad que Ud. regrese por el servicio?

¿Cuál es el aspecto que Ud. considera que debería mejorar?

El costo que se necesita para el desarrollo de esta táctica será el precio que se paga por el consumo del teléfono mensual \$20 y además esto se llevará a cabo en Marzo, Junio, Agosto y Octubre.

### **Política 4**

Captar nuevos clientes

### **Objetivo**

Aumentar la cartera de clientes en un 13% durante el primer trimestre desde la ejecución del plan

## **Estrategia**

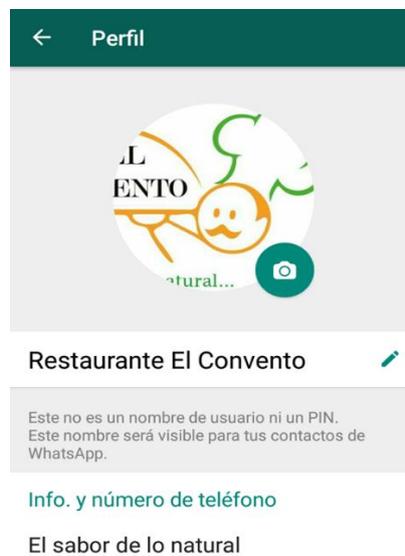
Marketing digital

## **Tácticas**

Redes sociales

WhatsApp

### *Ilustración 27 WhatsApp*



Se mantendrá siempre activa la cuenta de WhatsApp en la cual se podrá dar a conocer el menú diario, además recibir sugerencias y comentarios acerca del servicio de restaurante. También será utilizado para solicitar el servicio a domicilio.

## **Estrategia**

Crear campaña promocional

## **Tácticas**

Promociones

Se aplicará la estrategia del 2x1 en por lo que el cliente manifiesta que es más atractiva en el servicio de alimentación. Esto se realizará dos veces al mes durante el primer trimestre de aplicación del plan y los días de martes y jueves.

### ***Ilustración 28 Promoción 2 x1***



**Elaborado por:** La Autora

### **Regalos de las aplicaciones**

La manera para que el cliente pueda reclamar regalos de las aplicaciones será a través del volumen de consumo realizado en fechas especiales como el día de la madre, día del padre y navidad.

***Tabla 100 Cantidad de consumo para reclamo de aplicaciones***

<b>Cantidad de consumo</b>	<b>Aplicación que puede reclamar</b>
10\$	Llavero
10.01\$ a 15\$	Esfero
Más de 15\$	Vaso
<b>Costo de aplicaciones</b>	50\$

**Elaborado por:** La Autora

## ***Ilustración 29 Aplicaciones***

Esferos publicitarios



Llaveros publicitarios



**Táctica**

***Tabla 101 Valla publicitaria***

Medidas	4m x 4m
Ubicación	Ingreso de la ciudad de Cotacachi
<b>Costo total</b>	<b>200 \$</b>

**Elaborado por:** La Autora

### *Ilustración 30 Valla publicitaria*



**Elaborado por:** La Autora

### **Estrategia**

Dumming

### **Tácticas**

Globos inflables en eventos masivos.

### **Tabla 102 Globos inflables**

---

Medio	Se elaborara un globo inflable el mismo que se lo colocara en el evento de la Jora en Cotacachi en el mes de septiembre. En el parque principal.
Money	El precio es de 100\$
Medición	El grado de aceptabilidad se lo hará a través del número de personas que acudan al restaurante.

---

---

Objetivo	Esta estrategia con el fin de aumentar la cartera de clientes y ser más atractivo hacia el cliente.
----------	---

---

**Elaborado por:** La Autora

## **Política 5**

Mejorar las relaciones institucionales

### **Objetivo**

Lograr que el 11% de las instituciones públicas y privadas soliciten el servicio del restaurante en el primer semestre de la aplicación del plan

### **Estrategia**

Crear alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.

### **Tácticas**

Nuevos canales de distribución

### **Servicio de entrega a domicilio**

Se trata de crear una nueva estrategia de entrega del servicio al cliente, por lo que se considera de importancia crear entrega a domicilio, de acuerdo a los pedidos que el cliente solicita. Es decir el restaurante implementará este nuevo canal, para que en el caso de que el cliente no pueda acudir al sitio, este podrá solicitar su servicio mediante un pedido.

El tiempo de entrega que el restaurante tendrá para llegar con su pedido será máximo 20 minutos, en caso de que el pedido se retrase este tendrá que brindar un descuento al cliente. Para de esta manera ganar clientes y ofrecer un servicio de calidad y satisfactorio.

El costo que tendrá es el tanque de gasolina que necesita el auto para su funcionamiento, es decir el precio será de 10\$.

Cabe mencionar que el costo por el servicio a domicilio será de un dólar extra.

## **Política 6**

Incrementar las ventas del Restaurante El Convento

## **Objetivo**

Mejorar el nivel de ventas en un 15% durante el segundo trimestre de la ejecución del plan.

## **Estrategia**

Captación de clientes

## **Tácticas**

Mecanismos visuales (muestras y degustaciones)

### ***Ilustración 31 Mecanismos visuales***



**Elaborado por:** La Autora

La degustación y muestras se las dará en caso de que el grupo que llegue al restaurante sea grande, por lo que estas muestras se les brindaran mientras esperen el pedido solicitado.

También es considerable participar en eventos masivos de la ciudad que ayude a que el Restaurante sea más conocido y posicionado dentro de la ciudad, con su calidad, cordialidad y servicio.

Esto se realizará un día de la primera semana de Enero, Junio y Septiembre. El costo para llevar a cabo esta estrategia será de 50\$ anuales.

### **Estrategia**

Estrategia de precios

### **Tácticas**

Descuentos por volumen

Esta estrategia se basa en realizar un descuento por la cantidad de pedido que realice el cliente, este puede ser un grupo pequeño. Aquí básicamente se realizará el 5% de descuento de acuerdo a la cantidad de dinero que tenga que pagar por el servicio. Esto se llevará a cabo en el segundo trimestre de la ejecución del plan durante los días miércoles.

#### 4.9 Presupuesto para el plan de marketing

*Tabla 103 Presupuesto para el plan de marketing*

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>
Diseñar un spot publicitario	300\$
Redes sociales	25\$
CRM	240\$
Publicidad en transporte público	350\$
Rediseño de marca	300\$
Plan de capacitación	730\$
Cocina colaborativa	240\$
Realizar telemarketing	80\$
Valla publicitaria	200\$
Globos inflables en eventos masivos.	100\$
Nuevos canales de distribución	120\$
Mecanismos visuales (muestras y degustaciones)	50\$
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>2735</b>

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.10 Cronograma anual de las actividades del plan de marketing

**Tabla 104 Cronograma de actividades del plan de marketing**

PLAN ANUAL DE MARKETING																																																
ENERO 2018-ENERO 2019																																																
DETALLE	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Rediseño de marca																																																
Marketing de influencias																																																
Realizar telemarketing																																																
Rediseñar la estructura administrativa y organizacional del restaurante																																																
Descuentos por volumen																																																
Marketing digital																																																
Nuevos canales de distribución																																																
Crear campaña promocional																																																
Diseñar un spot publicitario																																																
Street Marketing																																																
Plan de capacitación																																																



## **CAPÍTULO V**

### **5. ECONÓMICO FINANCIERO**

En el siguiente análisis económico financiero se lo desarrolla en base a datos ya identificados anteriormente, los mismos que son de relevancia para determinar valores importantes para el funcionamiento del negocio con base del planteamiento de la propuesta del plan de marketing.

Para el desarrollo de este análisis se ha tomado en cuenta herramientas financieras y económicas en las cuales se plasmarán los datos que la empresa posee actualmente, y las que serán de soporte para el estudio y análisis correspondiente a cada variable.

Se debe realizar un análisis profundo con datos exactos lo cuales permitan tener resultados verídicos, para luego de ello ver la viabilidad del proyecto que se va a desarrollar.

El costo del plan de marketing es de \$2735.

## 5.1 Estado de resultados

*Tabla 105 Estado de resultados*

	VENTAS		21815,00
-	COSTO DE VENTAS		6544,5
	Compra de insumos	6544,5	
=	UTILIDAD BRUTA		15270,5
-	Gasto Administrativos	10.302,12	
	Gastos Financieros		
	Gastos de Marketing	\$0,00	
=	UTILIDAD OPERACIONAL		4968
-	15% participación trabajadores	0	
=	<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>4968</b>

## 5.2 Presupuesto/ventas

*Tabla 106 Ventas 2018*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	1600	1700	1758	1566	1900	2300	1500	1468	2300	1669	1700	2354	21815

*Tabla 107 Presupuesto de ventas 2019*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	2000	2125	2197,5	1957,5	2375	2875	1875	1835	2875	2086,25	2125	2942,5	27268,75

## 5.3 Indicadores del presupuesto

Después de haber calculado el costo del plan de Marketing se procede a deducir el porcentaje de aplicación del plan en relación a las ventas presupuestadas para el año 2019.

**Tabla 108 Relación plan de marketing/ventas**

Ventas netas estimadas 2018	27268,75
Costo plan de marketing	2.735,00
Presupuesto de marketing cómo % de las ventas	10,03

#### **5.4 Evaluación del beneficio a través de los escenarios**

**Tabla 109 Evaluación del beneficio a través de los escenarios**

<b>FACTORES DEL ENTORNO</b>	<b>Escenarios</b>		
	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
	Pérdida de cuota de mercado	Estabilidad en la cuota de mercado	Incremento de cuota de mercado
	Ingreso de nuevos competidores	Barreras de entrada para competidores	Reducción de competencia
	Políticas perjudiciales	Estabilidad en la situación económica	Crecimiento de la economía del país
	La no aplicación del plan de marketing	Proceso de elaboración del plan de marketing	Ejecución y aplicación de plan de marketing

## 5.5 Flujo de efectivo

**Tabla 110 Flujo de efectivo sin Plan de Marketing**

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	1600	1700	1758	1566	1900	2300	1500	1468	2300	1669	1700	2354	21815
- Costo de ventas	480	510	527	470	570	690	450	440	690	501	510	706	6544,5
= Utilidad bruta	640	680	703	626	760	920	600	587	920	668	680	942	15270,5
- Gastos administrativos	756	803	830	740	897	1086	708	693	1086	788	803	1112	10.302,12
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Flujo operacional	160	170	176	157	190	230	150	147	230	167	170	235	4968
+ Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$0,00
= Flujo Neto Generado	160	170	176	157	190	230	150	147	230	167	170	235	4968

**Tabla 111 Flujo de efectivo con Plan de Marketing escenario esperado**

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	2000	2125	2197,5	1957,5	2375	2875	1875	1835	2875	2086,25	2125	2942,5	27268,75
- Costo de ventas	480	510	527	470	570	690	450	440	690	501	510	706	8181
= Utilidad bruta	640	680	703	626	760	920	600	587	920	668	680	942	19087,75
- Gastos administrativos	756	803	830	740	897	1086	708	693	1086	788	803	1112	10.302,12

	Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Gastos de marketing	201	213	220	196	238	288	188	184	288	209	213	295	2735
=	Flujo operacional	160	170	176	157	190	230	150	147	230	167	170	235	6051
+	Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
=	Flujo Neto Generado	160	170	176	157	190	230	150	147	230	167	170	235	6051

**Tabla 112 Flujo de efectivo con Plan de Marketing escenario optimista**

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	
	Ventas	2149	2578	2292	2399	2843	2837	2578	2399	2292	2384	2465	2578	29803,75
-	Costo de ventas	472	566	503	527	624	623	566	527	503	524	541	566	8941
=	Utilidad bruta	629	755	671	702	832	831	755	702	671	698	722	755	20862,75
-	Gastos administrativos	743	891	792	829	983	981	891	829	792	824	852	891	10.302,12
	Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Gastos de marketing	197	237	210	220	261	260	237	220	210	219	226	237	2735
=	Flujo operacional	157	189	168	176	208	208	189	176	168	175	180	189	7826
+	Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
=	Flujo Neto Generado	157	189	168	176	208	208	189	176	168	175	180	189	7826

**Tabla 113 Flujo de efectivo con Plan de Marketing escenario pesimista**

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	1652	1981	1761	1844	2185	2181	1981	1844	1761	1832	1894	1981	22906
- Costo de ventas	472	566	503	527	624	623	566	527	503	524	541	566	6871,8
= Utilidad bruta	629	755	671	702	832	831	755	702	671	698	722	755	16034,2
- Gastos administrativos	743	891	792	829	983	981	891	829	792	824	852	891	10.302,12
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de marketing	197	237	210	220	261	260	237	220	210	219	226	237	2735
= Flujo operacional	157	189	168	176	208	208	189	176	168	175	180	189	2997
+ Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$0,00
= Flujo Neto Generado	157	189	168	176	208	208	189	176	168	175	180	189	2997

## 5.5 Análisis y comparación del flujo de efectivo

*Tabla 114 Análisis y comparación del flujo de efectivo*

Concepto	Sin plan	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso ventas anuales	\$21815	\$27268,75	\$5453,77	20%
Flujo de efectivo anual	\$4968	\$6051	\$1083	17,89%

## 5.6 Estado de resultados sin Plan de marketing año 2018

*Tabla 115 Estado de resultados sin Plan de marketing año 2018*

	VENTAS		21815
-	COSTO DE VENTAS		6544,5
	Compra de insumos	6.544,5	
=	UTILIDAD BRUTA		15270,50
-	Gasto Administrativos	10.302,12	
	Gastos Financieros		
	Gastos de Marketing	\$0,00	
=	UTILIDAD OPERACIONAL		4968
-	15% participación trabajadores	0	
=	<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>4968</b>

## 5.7 Estado de resultados con Plan de marketing escenario esperado año 2019

*Tabla 116 Estado de resultados con Plan de marketing escenario esperado año 2019*

	VENTAS		27268,75
-	COSTO DE VENTAS		8181
	Compra de insumos	8181	
=	UTILIDAD BRUTA		1987,75
-	Gasto Administrativos	10.302,12	
	Gastos Financieros		
	Gastos de Marketing	\$2735	
=	UTILIDAD OPERACIONAL		6051
-	15% participación trabajadores	0	
=	<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>6051</b>

## 5.8 Estado de resultados con Plan de marketing escenario optimista año 2019

*Tabla 117 Estado de resultados con Plan de marketing escenario optimista año 2019*

	VENTAS		29803,75
-	COSTO DE VENTAS		8941
	Compra de insumos	8941	
=	UTILIDAD BRUTA		20862
-	Gasto Administrativos	10.302,12	
	Gastos Financieros		
	Gastos de Marketing	\$2735	
=	UTILIDAD OPERACIONAL		7826
-	15% participación trabajadores	0	
=	<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>7826</b>

## 5.9 Estado de resultados con Plan de marketing escenario pesimista año 2019

*Tabla 118 Estado de resultados con Plan de marketing*

	VENTAS		22906
-	COSTO DE VENTAS		6871,8
	Compra de insumos	6871,8	
=	UTILIDAD BRUTA		16034,2
-	Gasto Administrativos	10.302,12	
	Gastos Financieros		
	Gastos de Marketing	\$2735	
=	UTILIDAD OPERACIONAL		2997
-	15% participación trabajadores	0	
=	<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>2997</b>

## 5.10 Comparación estados de resultados

*Tabla 119 Comparación de estados de resultados.*

Concepto	Utilidad Neta	Diferencia	Incremento
Sin plan de marketing	\$4968		
Escenarios con plan de marketing			
Pesimista	\$2997	-\$1971	-65,76%
Esperado	\$6051	\$1083	17,89%

Optimista	\$7826	\$2858	36,51%
-----------	--------	--------	--------

**Tabla 120 Comparación utilidad neta**

Concepto	Sin plan de marketing	Con plan de marketing	Diferencia	Incremento
Utilidad Neta	\$4968	\$6051	\$1083	17,89%

Elaborado por: El autor

## 5.11 Retorno de la Inversión

### ROI de marketing

Para realizar el análisis de ROI de marketing se aplicará la siguiente ecuación:

$$\text{ROI de Marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$$

UAPI: utilidad antes de participaciones e impuestos

A continuación, se presenta el cálculo del ROI de marketing.

$$\text{ROI de Marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$$

$$\text{ROI de Marketing} = (6051 - 2735) / 2735$$

$$\text{ROI de Marketing} = 1,21$$

## 5.12 Análisis Beneficio/Costo

**Tabla 121 Relación Beneficio/Costo**

<b>Beneficios del flujo actual</b>	<b>\$6051</b>
<b>Inversión</b>	<b>\$2735</b>
<b>Relación B/C</b>	<b>\$2,21</b>

Elaborado por: La Autora

La relación Beneficio/Costo indica que por cada dólar que se invierta en el Plan de Marketing, así como también la inversión en los costos de venta se generarán un beneficio de \$2,21. Por lo tanto, se demuestra que el Plan de Marketing para el

Restaurante “El Convento” es mercadológicamente factible, por lo que la aplicación del mismo generará beneficios para la empresa.

## CONCLUSIONES

El restaurante El Convento es uno de los únicos en la provincia de Imbabura en ofrecer el servicio basado en la preparación de menús con productos orgánicos.

Este restaurante no cuenta con un plan de marketing por lo que existe una gran deficiencia en aumentar el volumen de ventas y de clientes.

En el estudio de mercado se pudo determinar que la relación entre demanda y oferta existe una gran diferencia, por lo que el resultado es una demanda insatisfecha siendo una gran oportunidad para que el Restaurante El Convento tenga la oportunidad de mercado.

En la oferta del servicio de Restaurante a base de productos orgánicos encontramos que existen pocas organizaciones que buscan ofertar este tipo de servicios, por lo cual se busca generar una idea diferente para el consumidor.

Además, los precios que manejan dentro del servicio son de gran aceptabilidad para el cliente, debido a que no son tan altos y siente la satisfacción de consumir productos con estándares de calidad y grandes valores nutricionales.

Se pudo observar que el plan de marketing a desarrollar es viable aplicarlo, debido a que existe un porcentaje significativo de utilidad el cual se conseguirá por medio de su aplicación, dentro del lapso de tiempo programado.

## **RECOMENDACIONES**

Dentro del análisis diagnóstico se pudo determinar grandes oportunidades de mercado que existen para el Restaurante, por lo que se requiere que se las aplique para poderlas aprovechar, haciéndolas parte del éxito del negocio.

A la vez se observan factores externos que pueden ser barreras para continuar con el ofrecimiento de este tipo de servicio, pero por medio de estos se podría generar ventajas de diferenciación del servicio a ofrecer.

De acuerdo al estudio de mercado desarrollado se pudo determinar estrategias que son necesarias aplicarlas al servicio, generando rentabilidad para la organización y ganando cuota de mercado.

Se considera importante que el encargado del restaurante lleve a cabo el plan de marketing desarrollado, por medio de su aplicación podrán aumentar rentabilidad a su negocio a más de ganar cuota de mercado por medio de la fidelización de sus clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

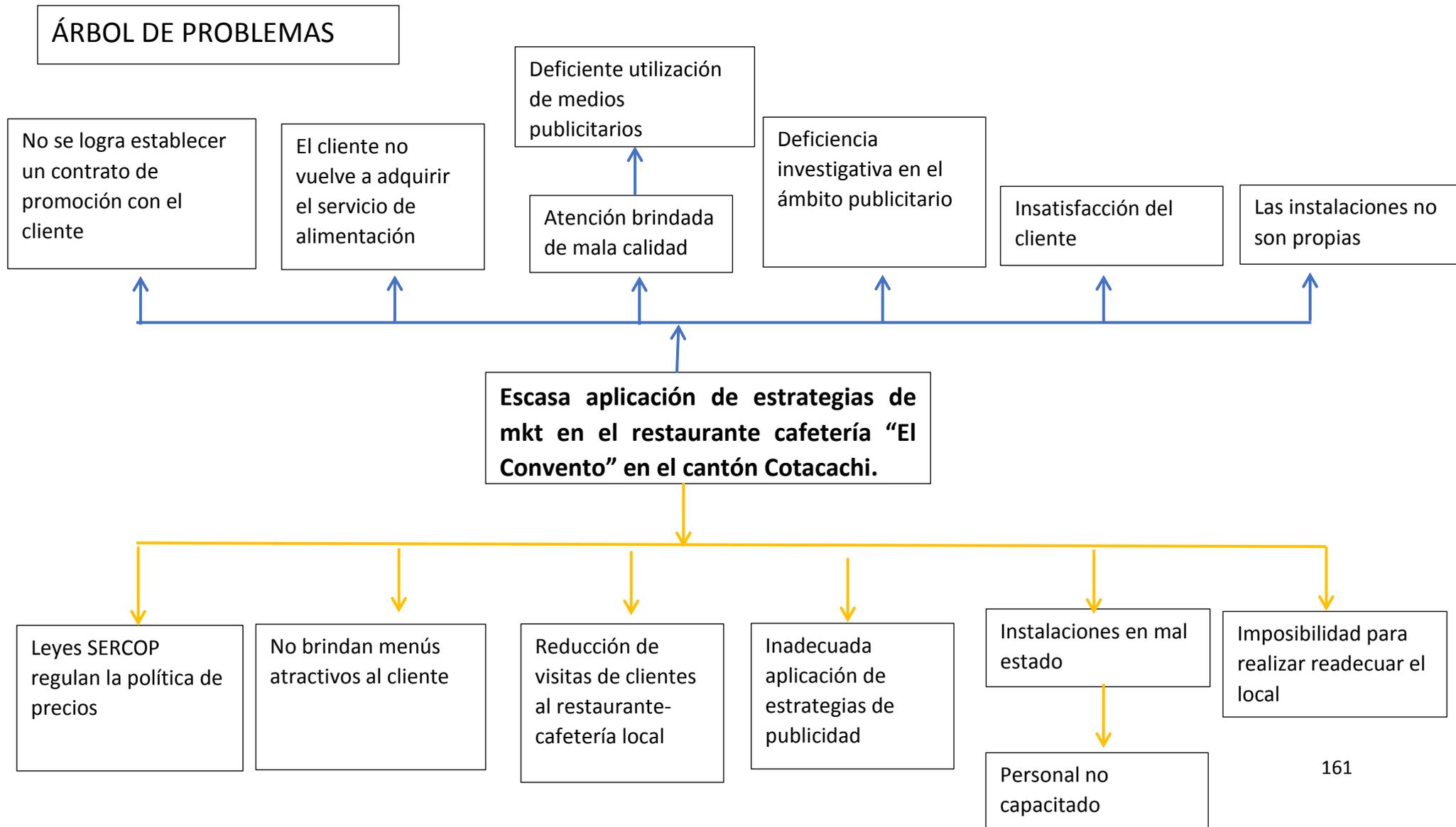
- Mañas Viniestra, L., & Fernández Frías, M. T. (2014). *Técnicas de venta*. Madrid: Editorial CEP.
- Aguilar, D. (3 de Enero de 2018). *Los desafíos ambientales de Ecuador para el año 2018*. Recuperado el Abril de 2018, de es.mongabay.com: <https://es.mongabay.com/2018/01/los-desafios-ambientales-ecuador-ano-2018/>
- Besley, S., & Brighman, E. (2016). *FINC Finanzas corporativas*. México: Cengage Learning.
- Cesar Bernal Torres. (2010). Metodología de la investigación. En C. A. Torres, *Metodología de la investigación* (pág. 59). Orlando Fernandez.
- Chaffey , D., & Chadwick, F. E. (2014). *Marketing Digital*. México: PEARSON.
- Ecuador, B. C. (30 de Marzo de 2018). *La economía del Ecuador creció 3.0% en el 2017, informó el Banco Central*. Recuperado el Abril de 2018, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/30/nota/6691153/economia-ecuador-crecio-30-2017-informo-banco-central>
- Flórez Uribe, J. A. (2015). *Plan de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García Fernández, M. (2015). *Plan e informes de Marketing internacional*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Greto , O. (2015). *Diccionario de Marketing*. Buenos Aires: Valletta.
- How To Study*. (2017). Obtenido de <https://www.how-to-study.com/metodos-de-estudio/tipos-de-fuentes-de-informacion.asp>

- INEC. (28 de Mayo de 2010). *imbabura.wordpress*. Obtenido de Imbabura-Ecuador:  
<https://imbabura.wordpress.com/2010/05/28/hola-mundo/>
- Jiménez Martínez, S. (2013). *UF1780: Investigación y recogida de información de mercados*. Málaga: IC Editorial.
- Kerin, R. A., Rudelius, W., & Hartley, S. W. (2014). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2015). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Lescano Duncan, L. R. (2014). *La disciplina del servicio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Münch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2015). *NUEVOS FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. México: Trillas.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategas de marketing*. Madrid: ESIC.
- Oliveros, M. G., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla : Ediciones de la u.
- Ortiz Velásquez , M., Silva Guerra, H., Gonzáles Ortiz, J., Matínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2015). *Marketing*. Barranquilla, Colombia: Ediciones de la U.
- Plan Nacional del Buen Vivir*. (9 de Abril de 2018). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

- Reboredo Nogueira, J. C. (2017). *Microeconomía*. Madrid: Pirámide.
- Romero, E. (21 de Marzo de 2018). *Situación política en Ecuador: El precio de "descorreizar" al país*. Recuperado el Abril de 2018, de actualidad.rt.com: <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Uribe Macías, M. E. (2013). *Gerencia del servicio: Alternativa para la competitividad* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa* . Málaga: IC Editorial.
- Virué Escalera, L. (2016). *Fidelización de clientes*. España: IC Editorial.
- Zunzarren , H., & Gorospe, B. (2013). *Guía del Social Media Marketing*. Madrid: ESIC.

## ANEXOS

### Anexo 1 Árbol de problemas



## Anexo 2 Encuesta estudio de mercado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Ingeniería en Mercadotecnia

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE IMBABURA (PEA)

### OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un estudio de mercado con el fin de conocer el grado de aceptación, del servicio de Restaurante con productos orgánicos en la provincia de Imbabura.

Lea detenidamente y conteste las siguientes preguntas con una x

1. **¿Consume Ud. productos orgánicos?**

Si ( ) No ( )

2. **¿Cuál es la principal razón por la que consume/ría productos orgánicos?**

Salud ( ) costumbre ( ) sabor ( ) ninguna ( ) otro ( )

3. **¿Conoce de algún restaurante que ofrece el servicio de alimentación con productos orgánicos en la provincia de Imbabura?**

Si ( ) ¿Cuál?..... no ( )

4. **¿Ha escuchado sobre el restaurante El Convento de la ciudad de Cotacachi?**

Si ( ) No ( )

Restaurante El Convento se encuentra ubicado en la ciudad de Cotacachi, cuyo servicio de alimentación es preparada con productos orgánicos.

5. **¿Cuál es la probabilidad de que visite el restaurante El Convento?**

Muy probable ( ) probable ( ) poco probable ( ) nada probable ( )

6. **¿A qué tipo de restaurante Ud. acude?**

Gourmet ( ) ¿Cuál?.....Comida rápida ( ) ¿Cuál?..... tradicional ( ) ¿Cuál?.....

Orgánicos ( ) ¿Cuál?..... otro ( ) ¿Cuál?..... Ninguno ( )

7. **¿Cuál de las siguientes características le parece más importante en un restaurante?**

---

VARIABLES	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
-----------	----------------	------------	-----------------	-----------------

---

---

Rapidez en el servicio

Atención al cliente

Variedad de menús

Calidad

Ambiente

Precio

Ubicación

---

**8. ¿Cuál es la razón principal por la que solicita el servicio de un restaurante?**

Desayunos ( ) almuerzos ( ) meriendas ( ) postres ( ) cafetería ( )

Bebidas ( ) otros ( ) ninguno ( )

**9. ¿Con que frecuencia visita Ud. un restaurante?**

Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Quincenalmente ( ) Mensualmente ( )

Trimestralmente ( )

**10. ¿Con cuántas personas visita un restaurante?**

Solo ( )

En familia ( ) ¿Cuántos?.....

Amigos ( ) ¿Cuántos?.....

Pareja ( )

**11. ¿Qué tipo de comida prefiere?**

Pollo ( ) carne ( ) mariscos ( ) comida típica ( )

Comida de especialidad ( ) vegetariana ( ) otro ( ) ¿Cuál?.....

**12. ¿De la comida mencionada anteriormente como prefiere que sea su preparación?**

**Pollo**

A la plancha ( ) apanado ( ) broster ( ) estofado ( ) frito ( )  
) al horno ( ) alitas bbq ( ) otro ( )

**Carne**

A la plancha ( ) apanada ( ) estofado ( ) frita ( ) asada ( ) costillas  
bbq ( ) otro ( )

**Mariscos**

Encebollados ( ) ceviches ( ) arroz relleno ( ) a la plancha ( ) al horno ( ) apanados ( )

### Comida típica

Fritada ( ) carnes coloradas ( ) empanadas de morocho ( ) cuy ( )  
Otro ( ) ninguno ( )

### Comida de especialidad

Italiana ( ) mexicana ( ) japonesa ( ) otro ( ) ninguno ( )

Otro ( )

### 13. ¿Qué cantidad de dinero destina para comida cuando Ud. come fuera?

2\$ a 4\$ ( ) 4,01\$ a 6\$ ( ) 6,01\$ a 8\$ ( ) 8,01\$ a 10\$ ( ) Mas de 10\$ ( )

### 14. ¿Qué tipos de alimentos solicita para cada comida en un restaurante?

#### Desayunos

Café ( ) pan tradicional ( ) huevos ( ) arroz ( )

Morocho ( ) tortilla en tiesto ( ) fruta ( )

Agua aromática ( ) humitas ( ) jugo ( )

Leche ( ) pan integral ( ) batidos ( )

Te ( ) sanduche ( )

Otro ( ) ¿Cuál?.....

#### Almuerzo

Entrada	Sopa	Segundo	Jugos	Postre
---------	------	---------	-------	--------

Canguil	pollo ( )	frito ( )	mora ( )	gelatina ( )
---------	-----------	-----------	----------	--------------

Plátano ( )	carne ( )	estofado ( )	maracuyá ( )	cakes ( )
-------------	-----------	--------------	--------------	-----------

Chifles ( )	mariscos ( )	a la plancha ( )	tomate ( )	espumilla ( )
-------------	--------------	------------------	------------	---------------

Chochos con tostado ( )	asados ( )	piña ( )		
-------------------------	------------	----------	--	--

Otro ( ) ¿Cuál?.....

#### Meriendas

Comida rápida ( ) sopa ( ) segundo ( ) postre ( ) Bebidas ( ) fruta ( )

Otro ( ) ¿Cuál?.....

### 15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en un restaurante por los servicios de?

Desayunos 2\$ a 4\$ ( ) 4,01\$ a 6\$ ( ) 6,01\$ a 8\$ ( ) más de 8,01\$ ( )

Almuerzos 2\$ a 4\$ ( ) 4,01\$ a 6\$ ( ) 6,01\$ a 8\$ ( ) más de 8,01\$ ( )

Meriendas 2\$ a 4\$ ( ) 4,01\$ a 6\$ ( ) 6,01\$ a 8\$ ( ) más de 8,01\$ ( )

**16. ¿De las siguientes opciones de postres cual prefiere Ud.?**

Mousse ( ) tres leches ( ) torta tiramisú ( ) copa de limón ( )

Postres de frutos rojos ( ) flan de dulce de leche ( ) pastel de chocolate ( )

Otro ( ) ¿Cuál?.....

**17. ¿Qué cantidad de dinero destina para postres?**

1,50\$ a 2,50\$ ( ) 2,51\$ a 3,50\$ ( ) 3,51\$ a 4,50\$ ( ) Más de 4,51\$ ( )

**18. ¿Qué tipo de bebidas solicita en un restaurante?**

Jugos naturales ( ) cerveza ( ) gaseosa ( ) agua ( ) cafetería ( ) otro ( )  
¿Cuál?.....

**19. ¿Qué día de la semana prefiere visitar un restaurante?**

Lunes ( ) martes ( ) miércoles ( ) jueves ( ) viernes ( ) sábado ( )  
domingo ( )

**20. ¿En qué horario prefiere visitar un restaurante?**

Mañana de 8 a 12:00 ( ) tarde de 12:01 a 18:00 ( ) noche de 18:01 a 21:00 ( )

**21. ¿Cómo le gustaría que sea el ambiente en un restaurante?**

Clásico ( ) rustico ( ) juvenil ( ) familiar ( ) romántico ( ) moderno ( )

Tradicional ( ) otro ( )

**22. ¿Cuál de estos otros servicios le gustaría que le ofrezca un restaurante?**

Zona wifi ( ) juegos infantiles ( ) televisores ( ) música en vivo ( )  
parqueadero ( ) Servicio a domicilio ( ) otros ( )

**23. ¿Qué tipo de promociones le parece más atractivo en el servicio de restaurante?**

2x1 ( ) facturas acumuladas por puntos ( ) cuponeras ( ) descuentos  
grupales ( ) Degustaciones ( ) otro ( ) ¿Cuál? .....

**24. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de un restaurante orgánico?**

Redes sociales si ( ) no ( ) ¿Cuál?.....

Radio ( ) si ( ) no ( ) ¿Cuál?.....

e-mail ( ) si ( ) no ( ) ¿Cuál?.....

Prensa ( ) si ( ) no ( ) ¿Cuál?.....

Tv ( ) si ( ) no ( ) ¿Cuál?..... Otro ( )  
¿Cuál?.....

**25. ¿Cómo prefiere que sea el medio de pago?**

Crédito ( ) tarjeta ( ) efectivo ( )

**DATOS INFORMATIVOS**

**CANTÓN:** Ibarra ( ) Antonio Ante ( ) Cotacachi ( ) Otavalo ( )

**EDAD:** 15 a 25 años ( ) de 26 a 35 años ( ) de 36 a 45 años ( ) de 46 a 55 años ( )

**GENERO:** Masculino ( ) femenino ( )

**NIVEL DE INSTRUCCIÓN:** primaria ( ) secundaria ( ) superior ( )

**OCUPACIÓN:** Manufactura ( ) Actividades de servicios financieros ( ) Comercio ( ) Administración pública ( ) Servicios domésticos ( ) Actividades profesionales ( ) Enseñanza y Servicios sociales y de salud ( )