



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE MIMO'S FOOD AND
DRINK UBICADO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
MERCADOTECNIA

AUTORA

KARLA MISHELL ARIAS FLORES

DIRECTOR

Ing. Juan Guillermo Brucil Almeida

Ibarra, julio 2018

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el restaurante Mimo's Food & Drink de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, este ofrece almuerzos y comida rápida acompañado de un servicio temático, todo ello dirigido por el propietario Alexander Dik, este trabajo tiene como objetivo lograr el reconocimiento del restaurante y la fidelidad de sus clientes.

Por ello se desarrollara el tema: Plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Mimo's Food and Drink, con el fin de lograr que el restaurante sea más conocido en el mercado de la ciudad de Otavalo, a través de estrategias mercadológicas que le permitan al negocio captar mayor cuota de mercado.

Será importante identificar las oportunidades que tiene el restaurante en la ciudad de Otavalo, y que estrategias de marketing serán aplicadas, con el fin de mejorar el establecimiento y lograr cumplir el objetivo principal del trabajo presentado, posterior a esto se planteara una propuesta la cual permita ver el reconocimiento de la marca Mimo's.

SUMMARY

This research work is carried out in the Mimo's Food & Drink restaurant in the city of Otavalo province of Imbabura, this offers lunches and fast food accompanied by a thematic service, all directed by the owner Alexander Dik, this work has as objective to achieve the recognition of the restaurant and the loyalty of its customers.

Therefore, the theme will be developed: Marketing plan for the positioning of the Mimo's Food and Drink brand, in order to make the restaurant more known in the city of Otavalo, through marketing strategies that allow the business to capture greater market share.

It will be important to identify the opportunities that the restaurant has in the city of Otavalo, and what marketing strategies will be applied, in order to improve the establishment and achieve the main objective of the presented work, after this a proposal will be proposed which will allow see the recognition of the Mimo's brand.

AUTORIA

Yo, Karla Mishell Arias Flores, con cedula de ciudadanía N° 1003646849, declaro bajo juramento que soy autora exclusiva del presente trabajo de investigación, y que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional, y que la investigación bibliográfica se ha realizado en diferentes fuentes mismas que se encuentran detalladas en el documento.



Karla Mishell Arias Flores

CC. 1003646849

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

Yo, Karla Mishell Arias Flores, con cedula de ciudadanía N° 1003646849, 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, articulo 4, 5 y 6 en calidad de autora del trabajo de grado denominados: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE MIMO’S FOOD AND DRINK DE OTAVALO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, mismo que ha sido desarrollado previo a la obtención del título en **INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora 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.



Karla Mishell Arias Flores

CC. 1003646849



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	
CÉDULA DE CIUDADANIA	1004097273
APELLIDOS Y NOMBRES	Alexander Paul Dik Álvarez
DIRECCION	Otavaló
E-MAIL	p.alexdik@gmail.com
TELÉFONO	0987003065
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE MIMO'S FOOD AND DRINK UBICADO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR	Karla Mishell Arias Flores
FECHA	2018

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

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y es la 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 29 días del mes de julio del 2018

LA AUTORA



Karla Mishell Arias Flores

CC. 1003646849

DEDICATORIA

Cada paso que damos, cada tropiezo que tenemos es una forma de proyectarse hacia el futuro, de cambiar y mejorar esos pequeños detalles, nada es fácil y tampoco imposible, es por ello que con el esfuerzo conjunto de los que me rodean he logrado cumplir un logro más a mi vida, y se lo dedico inmensamente a cada uno de ellos que me acompañaron en el transcurso de este proyecto.

En primer lugar agradezco a Dios que me ha guiado por el camino correcto y por el estoy en donde estoy, sin el nada y con el todo, por ello se lo dedico ya que más que mío es de él.

Dedico a mis padres quienes son un pilar fundamental en mi vida Wilson Arias y Vicenta Flores, ya que siempre han aportado en mi crecimiento y su apoyo ha sido constante en caídas y en logros, un amor infinito.

A mis hermanas y hermano que son mi vida entera, el apoyo que me dan para cada paso que doy es reconfortante en mí. Cada logro que tengo es por ellos y siempre será dedicado ante ellos.

A mis tías/os, primas/os que siempre me acompañan y de una u otra manera me brindaron su apoyo en la duración de este proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes conforman la Universidad Técnica del Norte en especial a mi Facultad y mi Carrera, ya que es en donde pase cinco años de mi vida estudiantil siendo estos los más importantes para mi vida profesional.

A mis ingenieros que impartieron sus conocimientos y es por ello que estoy preparada para enfrentar una vida completamente distinta a la de un estudiante, un agradecimiento enorme especialmente a los ingenieros con los que compartí más tiempo en este transcurso universitario.

A mis amigas/os que conocí en la universidad y ahora se han convertido en mi familia, gracias por su apoyo y por estar presentes en cualquier momento de mi vida.

Agradezco también a Paul Dik que me permitió realizar mi trabajo de investigación en su establecimiento.

Y una vez más agradezco a Dios, a mis padres, a mis hermanas, a mi hermano y a toda mi familia que me brinda su apoyo siempre, y están conmigo lealmente siendo unas personas maravillosas.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la presentación de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Mimo's Food & Drink de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, este trabajo tiene como objetivo lograr el reconocimiento del restaurante y la fidelidad de sus clientes.

Capitulo I.- Diagnostico Situacional: Para realizar el estudio diagnostico situacional de la empresa se utilizan herramientas de investigación como encuestas y entrevistas, se elabora encuestas a los clientes actuales del restaurante, y entrevistas al gerente y empleados del mismo, lo cual permiten obtener información importante del restaurante, como aspectos internos y externos del mismo. Además se estudia el macro y micro ambiente que engloba al restaurante, todo lo que se realiza en este capítulo tiene como finalidad tomar decisiones que beneficien al restaurante.

Capitulo II.- Marco Teórico: en este capítulo se recopila la información teórica que permite identificar o situar el problema teóricamente y como emplearse este para su desarrollo efectivo, es decir ubica el problema en un conjunto de conocimientos, con el fin de conceptualizar la información con términos adecuados que permita que el trabajo de investigación sea mucho más fácil de interpretar por parte del lector.

Capitulo II.- Estudio de Mercado: En este capítulo se investiga al mercado para obtener un conocimiento claro de la cantidad de los posibles consumidores que puedan adquirir de este servicio en cierto tiempo determinado. Para la aplicación de esta investigación se

realizara encuestas a los habitantes del cantón Otavalo y Cotacachi, los cuales son el mercado en el cual probablemente se puede posicionar el restaurante, adicional a esto podemos medir la oferta y demanda que existe en estos cantones, considerando que Otavalo es el mercado meta al que el restaurante desea alcanzar.

Capitulo IV.- Propuesta: Luego de analizar la información recopilada en el diagnóstico, el marco teórico y la investigación de mercados. Se elaborara una propuesta mercadológica con tácticas y estrategias que permitan el crecimiento del restaurante. El cuál será la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Mimo's Food & Drink en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

Capitulo V.- Análisis Económico – Financiero: Finalmente en este capítulo se realiza un análisis para generar beneficios al restaurante y como se distribuyen estos económicamente, se determina la rentabilidad de la propuesta mediante indicadores financieros y el retorno de la inversión, es decir cuál va hacer los ingresos que tendrá después de aplicar el plan de marketing presentado, se podrá estimar y predecir cantidades en ciertos tiempos y medir la factibilidad que este tiene.

Planteamiento del problema

En la ciudad de Otavalo existen alrededor de 60 restaurantes (“Consolidado Nacional 2018 activos 2 público,” n.d.) los cuales en un 60% ofrecen almuerzos, y dentro de ellos el 20% es de comida tradicional del cantón, cabe recalcar que dentro del porcentaje principal también se encuentran las cevicheras. El restaurante Mimo’s Food & Drink es temático de lo cual hasta la actualidad no hay registros del mismo tipo, sin embargo el 40% del porcentaje de los restaurantes ofrecen comida rápida que es en donde más se enfoca el restaurante y además se encuentran los bares que son más posicionados a la hora de servirse picaditas.

En Otavalo existen ciertos restaurantes que por su servicio y por los años que tiene en el mercado ya son reconocidos estos son 18 establecimientos de los antes ya mencionados (Otavalo, n.d.). Ningún restaurante es temático ni ofrece el mismo servicio que brinda Mimo’s Food & Drink sin embargo este último no es conocido por los habitantes de la ciudad de Otavalo.

Los clientes de este restaurante son muy pocos y aun no consiguen que dichos clientes visiten con frecuencia al restaurante. El segmento de este restaurante es amplio, está dirigido a varias personas que van desde niños hasta adultos, por ende se debería aprovechar el mercado y captar más clientes.

El propietario conoce que el marketing en un negocio es lo más importante, pero este no sabe cómo aplicarlo, y es por ello que los habitantes del Cantón Otavalo desconocen que

existe un restaurante temático lo cual afecta al negocio. Un consumidor puede evitar un negocio no por los servicios que ofrece si no simplemente por no saber nada de este.

Este restaurante utiliza Facebook para hacer publicidad del mismo, lo utilizo por un mes y hasta el momento no hace uso de este. No cuenta con estrategias mercadológicas que le permitan que su establecimiento sea reconocido en la ciudad de Otavalo.

Referente a la competencia existen muchos locales en el centro de Otavalo que se convierten en competencia directa. Cerca del restaurante hay competencia en menús diarios solamente en el día, este restaurante se ve afectado ya que los consumidores prefieren a aquellos restaurantes que ya están posicionados y los conocen. Otra variable por la que los consumidores prefieren otros restaurantes son los precios ya que son mucho más económicos, por ello Mimo's Food and Drink está afectado porque no acuden a su negocio. Lo que a este le hace falta es saber cómo diferenciarse ante la competencia, y tenga la capacidad de introducirse y mantenerse en el mercado.

Para que los habitantes del cantón Otavalo conozcan de Mimo's Food and Drink, se plantea realizar un estudio en la ciudad de Otavalo para verificar el desempeño del negocio. Sus falencias directamente y las posible estrategias de marketing que se pueden originar con el fin de que este sea reconocido. Por ultimo con los resultados que se obtengan se puede contribuir para el desarrollo y mejora del restaurante.

Objetivos

Objetivo General

Identificar las estrategias de marketing más idóneas para el posicionamiento de la marca, del restaurante MIMOS Food and Drink ubicado en el Cantón Otavalo.

Objetivos Específicos

- Conocer los aspectos internos y externos de la empresa con el fin de obtener el problema de la misma dando una solución a esta.
- Preparar un marco teórico con temas generales y específicos que sustenten el desarrollo del proyecto de investigación.
- Realizar una investigación de mercados que permita identificar los gustos y preferencias de clientes en el Cantón Otavalo lo cual nos permitirá conocer cómo llegar a los mismos y cuál es nuestro mercado meta.
- Plantear una propuesta con los resultados obtenidos, para obtener un posicionamiento factible de Mimo's Food and Drink
- Desarrollar un análisis económico financiero que permita evaluar la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

Justificación y Viabilidad

Este proyecto de investigación se justifica realizarlo porque tienen solución ante una problemática que se identificó con anterioridad en el restaurante Mimo's Food and Drink. Además de contener un valor teórico y de conveniencia tanto para el autor como para el gerente y propietario del restaurante.

Con los resultados de la investigación ayudara a identificar las falencias y las posibles mejoras que se pueden aplicar en el restaurante Mimo's Food and Drink. Dando así la solución que este necesita para que posiblemente pueda incrementar clientes y por ende sus ventas. Además de ello se puede lograr que los habitantes de la ciudad de Otavalo reconozcan la marca Mimo's, su ubicación y el buen servicio que este ofrece. Ya que este es el principal problema que tiene este restaurante, un desconocimiento por parte de los consumidores acerca de una nueva marca.

Esta investigación tiene conveniencia, es decir es provechoso para el propietario del restaurante ya que vera resultados que seguramente contribuirán a su negocio. Tendrá la posibilidad de incrementar las estrategias planteadas para que la investigación sea mucho más efectiva. El propietario poseerá la decisión de implementar el trabajo que se presente con el fin de dar realce a su negocio. Esta investigación sirve para mejorar un negocio en el cual su principal problema es la escasas de aplicación de estrategias de marketing como es el caso del restaurante Mimo's Food and Drink.

Con este estudio se pondrá en evidencia lo aprendido durante cinco años en las aulas académicas. La autora puede dar a conocer todo su conocimiento aplicándolo en esta investigación. Será notable ver el valor teórico que se introduce en el desarrollo de este. Todo en cuanto a teoría y prácticas es lo que hace que se demuestre la carrera profesional que tiene la autora al desarrollar este trabajo de investigación.

Por lo expuesto anteriormente se justifica realizar esta investigación. La cual tienen como objetivo contribuir al gerente y propietario del restaurante Mimo's Food and Drink en la ciudad de Otavalo .Además como punto adicional se puede decir que ejecutar este trabajo tiene viabilidad, lo que hace que sea mucho más práctico. Ya que tiene la apertura del gerente y propietario del restaurante Mimo's Food and Drink para recolectar toda la información que se necesite, para la elaboración de este trabajo de investigación.

INDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	II
SUMMARY.....	III
AUTORIA	IV
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	V
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA, AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VI
CONSTANCIAS	VII
DEDICATORIA	VIII
PRESENTACIÓN	X
Planteamiento del problema.....	XII
Objetivos.....	XIV
Justificación y Viabilidad	XV
CAPITULO I: ANALISIS SITUACIONAL.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del Problema	2
1.3 Alcance	6
1.4 Objetivos del Diagnostico.....	6
1.5 Variables Diagnosticas	6

1.6 Indicadores Por Cada Variable	7
1.7 Matriz Relación Diagnostico	9
1.8 Macro Ambiente	11
1.9 Micro Ambiente	16
1.10. Análisis Interno	25
1.11 Análisis de Matrices	39
1.12 Identificación del problema diagnóstico	47
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	48
2.1 Plan	48
2.2 Marketing.....	49
2.3 Plan de marketing	49
2.3.1 Diagnóstico de la empresa.....	50
2.4 Posicionamiento.....	56
2.5 Definición de marca.....	61
2.6 Estrategias	64
2.7 Restaurante.....	68
2.8 Mimo´s Food & Drink	69
2.9 Otavalo.....	69
2.10 Imbabura.....	69
2.10 Estudio de Mercado	70

2.11	Análisis Económico – Financiero.....	74
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO		78
3.1	Presentación	78
3.2	Identificación del Producto	78
3.3	Objetivos del Estudio de Mercado.....	80
3.3.1	Objetivo General:	80
3.3.2	Objetivos Específicos:	80
3.4	Matriz de investigación de mercado	81
3.5	Análisis Macro.....	82
3.6	Análisis Meso	85
3.7	Análisis Micro.....	88
➤	Encuestas	89
➤	Entrevistas	90
➤	Observación.....	90
3.10	Conclusiones del estudio de mercado.....	151
CAPITULO IV: PROPUESTA		157
Plan de Marketing para el Posicionamiento del Restaurante Mimo´s Food and Drink de la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura.		157
CAPITULO V: ESTADO ECONÓMICO-FINANCIERO		191
Objetivos.....		191

Objetivos Específicos	191
5.1 Balance General.....	192
5.2 Estado de Resultados	193
5.3 Indicadores Financiero.....	194
5.4 Balance General Proyectado	196
5.5 Estado de Resultados Financieros Proyectado.....	197
5.6 Estado de resultados en tres medidas.....	198
5.7 Indicadores Financieros Proyectados en nivel óptimo	202
5.8 Retorno de la inversión	203
CONCLUSIONES.....	204
RECOMENDACIONES.....	207
BIBLIOGRAFIA	208
LINKOGRAFIA:	212
ANEXOS:	213
Anexo 1: ENTREVISTAS.....	213
Anexo 2: Encuesta	230
Anexo 3: Fichas de observación	240

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica.....	9
Tabla 2 Matriz de oportunidades y amenazas del macro ambiente	14
Tabla3 Oportunidades y Amenazas del microambiente	23
Tabla4 Cartera de Productos.....	36
Tabla5 Matriz Fortalezas y Debilidades	38
Tabla6 Matriz de priorización interna	40
Tabla7 Matriz de priorización externa.....	41
Tabla8 Matriz de evaluación interna	42
Tabla9 Matriz de evaluación externa.....	43
Tabla10 Matriz de Investigación de Mercado	81
Tabla11 Demanda Macro.....	82
Tabla12 Oferta Macro.....	82
Tabla13 Marcas que venden a nivel mundial	84
Tabla14 Precios Macro	84
Tabla15 Demanda Meso	86
Tabla16 Oferta Meso	86
Tabla17 Marcas que venden más a nivel nacional	87
Tabla18 Precios Meso.....	88
Tabla19 Proyecciones Población	93
Tabla20 Distribución de la investigación	95
Tabla21 Restaurante Temático	95
Tabla22 Comer fuera de su hogar.....	96
Tabla23 Precios.....	96

Tabla24 Tipo de Comida	97
Tabla25 Cocción de comida	98
Tabla26 Bebidas	98
Tabla27 Coctel.....	99
Tabla28 Preferencia en restaurantes	100
Tabla29 Restaurantes de Cotacachi	100
Tabla30 Opciones de Almuerzos	101
Tabla31 Porciones.....	102
Tabla32 Dispuestos a pagar (precios).....	102
Tabla33 Salidas.....	103
Tabla34 Total de personas	104
Tabla 35	104
Tabla36 Gastos en salidas.....	105
Tabla37 Restaurantes comida rápida	106
Tabla38 Restaurantes Comida rápida (Cotacachi).....	107
Tabla39 Consumo comida rápida	107
Tabla40 Visitas para comida rápida.....	108
Tabla41 Diferencia	109
Tabla42 Presentación	109
Tabla43 Ambiente.....	110
Tabla44 Calidad.....	111
Tabla45 Tamaño de productos.....	111
Tabla46 Descuentos	112
Tabla47 Promociones	113

Tabla48 Medios de comunicación	113
Tabla49 Radio.....	114
Tabla50 Compras.....	114
Tabla51 Eventos	115
Tabla52 Visitar restaurantes Temáticos.....	116
Tabla53 Restaurante Temático Mimos.....	116
Tabla54 Marca	117
Tabla55 Ha escuchado del restaurante.....	118
Tabla56 Ha visitado el restaurante Mimos	119
Tabla57 Diferencia con la competencia.....	119
Tabla58 Acuerdo con precios	120
Tabla59 Variedad de productos	121
Tabla60 Moda y tendencia de marca	122
Tabla61 Edad	122
Tabla62 Ocupación.....	123
Tabla63 Género.....	124
Tabla64 Nivel de instrucción.....	124
Tabla65 Ubicación.....	125
Tabla66 Cruce 1	126
Tabla67 Cruce 2.....	126
Tabla68 Cruce 3.....	127
Tabla69 Cruce 4.....	128
Tabla70 Cruce 5.....	129
Tabla71 Cruce 6.....	130

Tabla72 Cruce 7.....	131
Tabla73 Cruce 8.....	132
Tabla74 Cruce 9.....	133
Tabla75 Cruce 10.....	133
Tabla76 Cruce 11.....	134
Tabla77 Cruce 12.....	135
Tabla78 Cruce 13.....	135
Tabla79 Cruce 14.....	136
Tabla80 Cruce 15.....	136
Tabla81 Cruce 16.....	137
Tabla82 Cruce 17.....	138
Tabla83 Demanda Almuerzos	140
Tabla84 Proyecciones demanda almuerzos	141
Tabla85 Demanda Comida rápida	141
Tabla86 Proyecciones comida rápida	142
Tabla87 Oferta Almuerzos.....	143
Tabla88 Proyecciones Oferta almuerzos	143
Tabla89 Oferta Comida Rápida	144
Tabla90 Proyecciones Oferta comida rápida en Otavalo.....	145
Tabla91 Oferta Cotacachi	145
Tabla92 Proyecciones oferta almuerzos Cotacachi	146
Tabla93 Oferta comida rápida Cotacachi	147
Tabla94 Proyecciones oferta comida rápida Cotacachi	148
Tabla95 Relación oferta/demanda Cantón Otavalo	149

Tabla96 Relación oferta/demanda Cantón Cotacachi.....	149
Tabla97 Análisis precios.....	150
Tabla98 Presupuesto	188
Tabla99 Cronograma	189
Tabla100 Balance General.....	192
Tabla101 Estado de Resultados	193
Tabla102 Índices Financieros	194
Tabla103 Balance General Proyectado.....	196
Tabla104 Estado de Resultados Financieros Proyectado	197
Tabla105 Porcentajes de niveles de producción.....	198
Tabla106 Estado nivel óptimo	199
Tabla107 Nivel medio	200
Tabla108 Nivel bajo.....	201
Tabla109 Indicadores Financieros	202

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico1 Diagrama de Causa y Efecto	3
Grafico2 Cantón Otavalo	25
Grafico3 Ubicación Restaurante	26
Grafico4 Cadena de Valor	27
Grafico5 Mapa de Procesos	31
Grafico6 Organigrama Horizontal	32
Grafico7 Infraestructura Comercialización	33
Grafico8 Infraestructura Almacenamiento	33
Grafico9 Marca	34
Grafico10 Volante.....	35
Grafico11 Página Facebook	35
<i>Grafico12</i> Productos (Almuerzos).....	36
Grafico13 Comida Rápida	37
Grafico14 Matriz IE.....	44
Grafico15 Cruce estratégico	45
Grafico16 Modelo CASA	65
Grafico17 Ubicación clientes.....	94
Grafico18 Estructura Organizacional	167
Grafico19 Manual de funciones Gerente	167
Grafico20 Perfil Gerente.....	168
Grafico21 Manual de funciones Chef.....	168
Grafico22 Perfil requerido Chef	169

Grafico23 Manual de Funciones Mesero.....	170
Grafico24 Perfil requerido Mesero	171
Grafico25 POP	172
Grafico26 Página Web.....	174
Grafico27 Facebook e Instagram.....	174
Grafico28 Club en Whatsapp.....	175
Grafico29 Descuentos.....	177
Grafico30 2X1	178
Grafico31 Uniformes	179
Grafico32 Portada.....	180
Grafico33 Tarjeta de Presentación.....	184

CAPITULO I: ANALISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El restaurante Mimo's Food and Drink, ubicado en la provincia de Imbabura Cantón Otavalo, frente al parque Rumiñahui más conocido como el redondel de los danzantes en Otavalo. Fue inaugurado el 27 de junio del 2017 y hasta la actualidad tiene poca aceptación. Este restaurante es diferente al ser temático, es una innovación por parte del gerente y propietario Alexander Dik quien vio la necesidad de crear algo nuevo y llamativo para las personas del Cantón Otavalo. En el cantón Otavalo existen alrededor de 60 restaurantes en general, y ninguno de ellos es temático por ende se nota la competencia indirecta que tienen el restaurante Mimo's Food and Drink, ya que al no haber restaurantes temáticos este no tiene competencia directa.

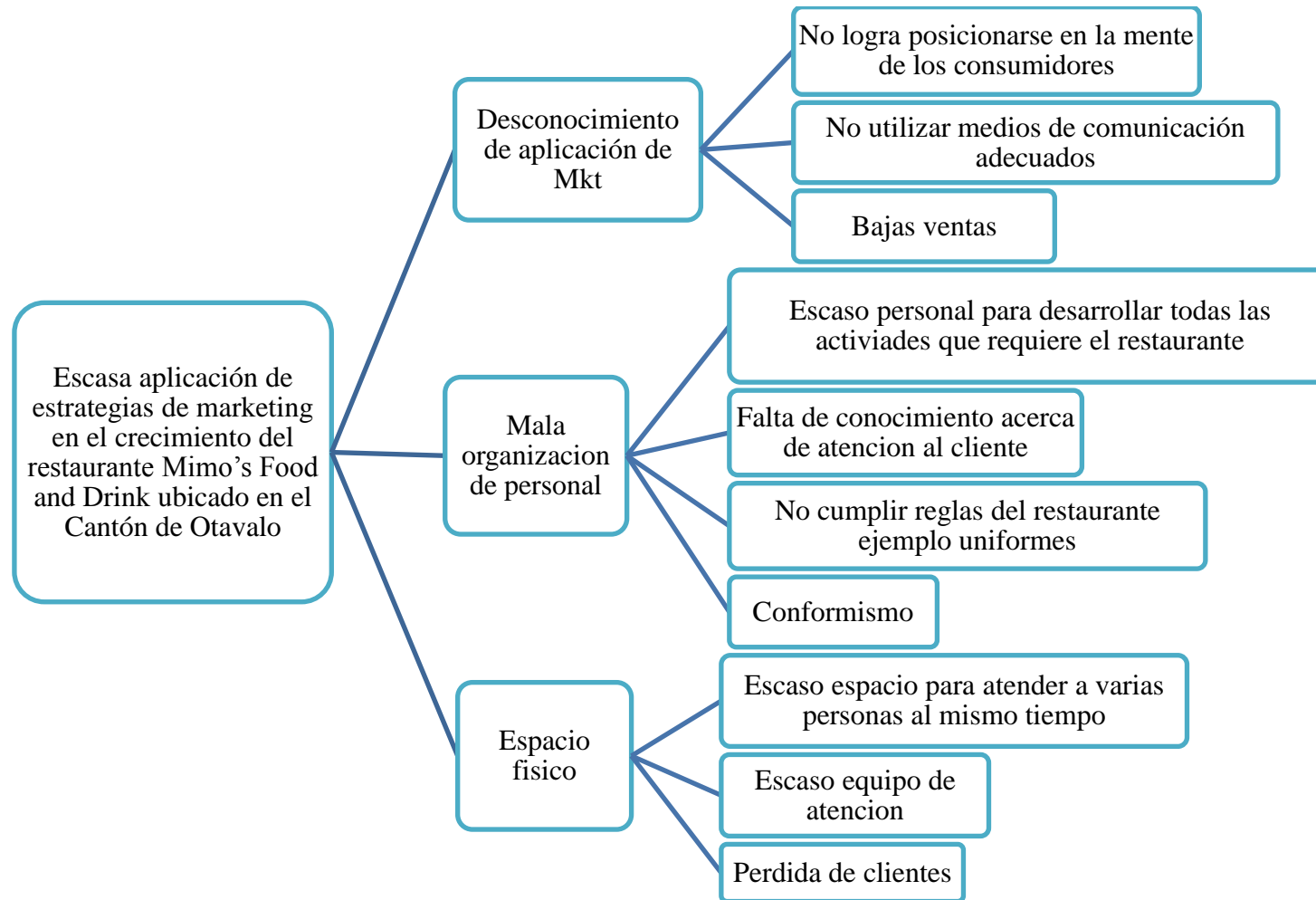
Mimo's es un restaurante temático es decir, hay mimos quienes atienden en este lugar se encargan de servir y tener contacto directo con los clientes. Realizan shows en vivo por las noches, para llamar la atención de los mismos. El ambiente del lugar es rústico ya que dentro de su innovación esta recuperar momentos que ya se han perdido y poco a poco no dan valor alguno. Por ejemplo en este lugar, no tienen internet porque consideran que mientras estén en el restaurante pueden cambiar su forma de pensar, socialicen más y no estén tan inmersos en la tecnología. El nombre Mimo's para el restaurante lo asignó el propietario haciendo referencia al arte y a su profesión. "Mimos es arte, y gastronomía es arte" es lo que dijo, y en lo que se basó para la creación del nombre. El slogan de este es

“un mimo a cada mordida”, es decir que cada vez que comemos algo es necesario mimarnos sea lo que sea que vayamos a consumir. El negocio está dirigido a dos segmentos uno para el día que lo conforman los ejecutivos o terceros que van a desayunar o almorzar, y otro por la noche que son para grupos de amigos o familias que salen a servirse comida rápida o algo sencillo.

El restaurante se caracteriza por ser temático y brindar un servicio diferente. En las noches este resalta por las carnes al carbón lo cual es especialidad de la casa. Tiene una amplia gama de productos referente a comida rápida pero su distinción son las carnes, con lo cual por el momento tiene una aceptación favorable con los consumidores del Cantón Otavalo. Mimo's Food and Drink un restaurante que tiene un potencial de mercado que poco a poco será explotado.

1.2 Definición del Problema

Grafico1
Diagrama de Causa y Efecto



Realizado por entrevistas y fichas de observación (elaboración propia)

1.2.1 Interpretación del diagrama de causa y efecto

Mimo's Food and Drink, es un restaurante que no está posicionado en el cantón Otavalo y por ende tiene muy pocos clientes. El tiempo que ha estado en el mercado ha realizado únicamente marketing de boca a boca, y hasta la actualidad no se ven resultados que beneficien al negocio aproximadamente tendrá un 15% de crecimiento. La idea principal de esta innovación es buena, pero hay que aprovechar las posibles oportunidades que le puede dar el mercado al que se esté dirigiendo con la correcta aplicación de marketing. Ya que con ello podemos llegar a analizar las verdaderas necesidades del consumidor, lo que realmente se vuelve una oportunidad para el negocio, siempre y cuando se apliquen las estrategias más idóneas para los mismos.

Los clientes de este restaurante son muy pocos y algunos de ellos son solamente de pasada es decir aun no consigue frecuencia de compra por parte de los clientes. El segmento de este restaurante es amplio, está dirigido a varias personas que van desde niños hasta adultos, por ende se debería aprovechar el mercado y captar más clientes.

El propietario conoce que el marketing en un negocio es lo más importante, pero este no sabe cómo aplicarlo, y las estrategias que han sido utilizadas hasta la actualidad no dan resultado. Por ello los habitantes del Cantón Otavalo desconocen que existe un restaurante temático y de buena calidad. Lo que se ve afectado directamente al negocio. Un consumidor puede evitar un negocio no por los servicios que ofrece si no simplemente por no saber nada de este.

Los medios de comunicación son muy escasos y no tiene definido al segmento que está dirigiéndose, por lo que resulta que dichos medios sean imperfectos en su mayoría. Este restaurante utiliza Facebook para hacer publicidad del mismo, lo que no hace gran impacto puesto que está dirigido para amistades en su totalidad, y por el momento no lo está utilizando. No capta clientes para largo plazo, hubo clientes exclusivamente en el lanzamiento del restaurante.

Referente a la competencia existen muchos locales en el centro de Otavalo que se convierten en competencia indirecta los cuales son 60 restaurantes. Cerca del restaurante hay competencia en menús diarios solamente en el día, este restaurante se ve afectado ya que los consumidores prefieren a aquellos restaurantes que ya están posicionados y los conocen (Otavalo, n.d.). Otra variable por la que los consumidores prefieren otros restaurantes son los precios ya que son mucho más económicos, por ello Mimo's Food and Drink está afectado porque no acuden a su negocio, y cabe recalcar que tiene un servicio de calidad y diferente al resto. Lo que a este le hace falta es saber cómo diferenciarse ante la competencia, además de capacitar a todos sus empleados de cómo generar fidelización y diferenciación ante su competencia.

Para que los habitantes del cantón Otavalo conozcan de Mimo's Food and Drink, se plantea realizar un estudio en la ciudad de Otavalo para verificar el desempeño del negocio. Sus falencias directamente y las posibles estrategias de marketing que se pueden originar con el fin de dar mayor realce al mismo. Con los resultados que se obtengan se puede contribuir para el desarrollo y mejora del restaurante.

1.3 Alcance

Mejorar el posicionamiento de la marca para el restaurante MIMOS Food and Drink ubicado en el Cantón Otavalo.

1.4 Objetivos del Diagnostico

1.4.1 Objetivo general

Estudiar los aspectos internos y externos de la empresa para conocer los puntos positivos y negativos que este tenga.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar las fortalezas con las que cuenta el restaurante Mimos Food and Drink para resaltar el servicio que este ofrece.
- Realizar un análisis de aspectos negativos que maneje internamente el restaurante.
- Conocer las oportunidades que tiene el restaurante en el mercado actual en el que se encuentra.
- Conocer las amenazas que posiblemente puede detener el crecimiento económico del restaurante.

1.5 Variables Diagnosticas

Las variables diagnósticas a desarrollar son:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación
- Personas
- Proceso
- Rivalidad de competidores actuales
- Productos sustitutos
- Nuevos entrantes
- Proveedores
- Compradores
- Político-legal
- Fidelización
- Social- cultural
- Tecnológico

1.6 Indicadores Por Cada Variable

Producto

- Funcionalidad
- Calidad
- Diseño

Precio

- Política de precios
- Política de Descuentos
- Estrategias para el cálculo de precios

Distribución

- Ubicación del lugar de venta
- Uso de internet y móvil para la venta
- Venta directa
- Logística

Comunicación

- Estrategias de comunicación
- Publicidad
- Mensajes utilizados

- Medios utilizados
- Presupuesto para comunicación
- Manejo de bases de datos de clientes

- Precio y desempeño relativos de los sustitutos
- Nivel de diferenciación
- Calidad del producto sustituto

Personas

- Atención de cliente

Nuevos entrantes

- Requerimientos de capital de inversión
- Incentivos del gobierno

Proceso

- Plan de marketing
- Presupuestos
- Proyecciones

Proveedores

- Número de proveedores en el sector (pocos, más poder)
- Nivel actual de calidad y servicio ofertado

Rivalidad de competidores actuales

- Número de competidores
- Estructura de costos
- Grado de diferenciación del producto
- Influencia del líder

Compradores

- Concentración de compradores (pocos, más poder)
- Nivel de exigencia de los compradores
- Monto de ventas

Productos sustitutos

- Tendencia del consumidor para sustituir

Político-legal

- Ley de Control del Mercado

Fidelización

- Confianza de consumidores

Social- cultural

- Cambios en los estilos de vida
- Educación
- Moda, tendencias
- Bienestar y seguridad social

Tecnológico

- Cambios y tendencias en internet
- Cambios y tendencias en telefonía móvil

1.7 Matriz Relación Diagnostico

Tabla
Matriz de Relación Diagnóstica

1

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING				
Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes
Evaluar el desempeño de las variables de Marketing de la empresa	Producto	Funcionalidad	Entrevista/Encuesta	propietario/empleados/clientes
		Calidad	Encuesta	Clientes
		Diseño	Encuesta	clientes
	Precio	Política de precios	Encuesta	Clientes
		Política de Descuentos	Encuesta	clientes
		Estrategias para el cálculo de precios	Entrevista	Propietario
	Distribución	Ubicación del lugar de venta	Entrevista/Encuesta	propietario/empleados/clientes
		Uso de internet y móvil para la venta	Entrevista	empleados/ propietario
		Venta directa	Entrevista	empleados/ propietario

		Logística	Entrevista	empleados/ propietario
	Comunicación	Mensajes utilizados	Entrevista	empleados/ propietario
		Medios utilizados	Encuesta	clientes
		Presupuesto para comunicación	Entrevista	propietario
		Manejo de bases de datos de clientes	Entrevista	propietario
	personas	atención de cliente	Entrevista	empleados/ propietario
	proceso	plan de marketing	Entrevista	propietario
		presupuestos	Entrevista	propietario
		proyecciones	Entrevista	propietario
Analizar el sector competitivo al que pertenece el negocio	Rivalidad de competidores actuales	Número de competidores	entrevista	propietario
		Estructura de costos	entrevista	propietario
		Grado de diferenciación del producto	entrevista	propietario/empleados
		Influencia del líder	entrevista	propietario
	Productos sustitutos	Tendencia del consumidor para sustituir	encuesta	clientes
		Precio y desempeño relativos de los sustitutos	encuesta	clientes
		Nivel de diferenciación	encuesta	clientes
	Nuevos entrantes	Calidad del producto sustituto	encuesta	clientes
		Regulaciones del gobierno	entrevista	propietario
			Incentivos del gobierno	entrevista
Proveedores	Número de proveedores en el sector (pocos, más poder)	entrevista	propietario/ empleados	
	Nivel actual de calidad y servicio ofertado	entrevista	propietario	
Compradores	Concentración de compradores (pocos, más poder)	entrevista	propietario/empleados	
	Nivel de exigencia de los compradores	entrevista	propietario/empleados	
	Monto de compras	entrevista	propietario/empleados	
Determinar cómo influyen los aspectos externos	Político - legal	Ley de Control del Mercado	entrevista	propietario/empleados
	Fidelización	Confianza del consumidor	entrevista	propietario/empleados
	Social - cultural	Moda, tendencias	entrevista	propietario

Tecnológico	Cambios y tendencias en internet	entrevista	Propietario
	Cambios y tendencias en telefonía móvil	entrevista	Propietario

Fuente: Investigación directa (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

ANALISIS EXTERNO

1.8 Macro Ambiente

1.8.1 Análisis de los escenarios

1.8.1.1 Análisis político

La política que vive hoy el Ecuador está dirigida en gran parte a los derechos de los ciudadanos, al progreso de la infraestructura y a la producción del país. El estado es el principal eje para proteger y procesar las necesidades de la población, en nuestro país cuando hablamos de política muchos lo consideramos como una incógnita puesto que hasta la actualidad vivimos en un país cambiante de políticas públicas (SENPLADES, 2017).

El ahora presidente plantea un nuevo plan de desarrollo para el país, el cual está vigente desde el año 2017 hasta el 2021, en este se plantea cuatro ejes principales; el primero estabilidad fiscal con ello se desea reducir el déficit fiscal y el gasto público, otro es la optimización del estado en este eje lo que se plantea realizar es la reducción o eliminación de ministros, secretarías, subsecretarías y otros, tercer eje es el equilibrio del sector externo el fin neto de esto es mejorar la balanza de pago, y por último esta la reestructuración productiva este eje es algo similar al del antiguo plan nacional es decir, con esto se busca mejores inversiones tanto en el sector público como privado, además de incrementar la tasa de empleo. Para el desarrollo e

implementación de esto el gobierno ha dispuesto 14 principios que serán las acciones que se realizara para verificar los cuatro ejes ya antes mencionados (Maldonado).

Políticamente lo que beneficiara al restaurante son aquellas normas que directamente contribuyan al mejoramiento de pequeños emprendedores, como es el caso de una nueva política la cual trata acerca de ayudas con créditos bancarios a pequeños emprendedores, con esto podrán resaltar los microempresarios y generar avance económico y a la vez mejorar la tasa de empleo.

1.8.1.2 Análisis económico

La historia de la economía Ecuatoriana de un modo u otro podemos calificarla como éxito si se trata de liderar a un país medio bajo y con grandes problemas económicos externos (Senplades, 2013).

El estado promueve créditos e incentivos para emprendimientos con el fin de mejorar la producción nacional adicional a esto se puede mejorar la economía del país, en cuanto al PIB los ingresos más altos que tiene el país está el sector servicio en el año 2016 con el 65,6% y en segundo lugar está el sector primario con el 19,3%. Referente a la balanza comercial, las exportaciones petroleras representan un promedio de 51.9% del 2007 al 2016, y el 23,5% de las exportaciones está en productos tradicionales (SENPLADES, 2017).

Ecuador tiene un crecimiento notable en cuanto al PIB ya que durante el primer trimestre del año presente 2018 este ha llegado a 26.471 millones que quiere decir el 0.7% de crecimiento a comparación con periodos anteriores, cabe recalcar que estos datos son hasta el mes de marzo

(Central, 2018), si el PIB aumenta tanto los pequeños y medianos empresarios se verán beneficiados puesto que tendrán un gran apoyo en cuanto a inversión de los mismos.

Al igual que el PIB la balanza de pagos registro un superávit en el primer periodo del presente año todo esto debido a que las exportaciones aumentaron mucho más que las importaciones, en cuanto a servicio sufrió un déficit por viajes debido a la afluencia de extranjeros (Central, 2018), sin embargo considerando que la economía aumenta este tendrá aspectos positivos para los restaurantes ya que la capacidad económica de los consumidores aumentara y les permitirá adquirir nuevos servicios.

1.8.1.3 Análisis socio cultural

La cultura de Otavalo está dividida por diferentes grupos sociales, por una parte está el sector indígena el cual forma en gran parte la población de Otavalo, por otro el mestizo y por último la población extranjera ya que cabe recalcar que este cantón tiene un alto porcentaje en turismo.

Los habitantes de este cantón son abiertos a cambios y experimentar modas, la mayoría de la población es llevado por la misma, se dice que las personas indígenas quienes son la mayoría de este cantón son llevadas más por sus tradiciones y costumbres, pero cabe recalcar que el restaurante de este proyecto no va en contra de dichas costumbres por lo que no tendrá aspectos negativos por la cultura que este se maneje sino más bien un aceptación de los mismos.

1.8.1.4 Análisis tecnológico

Ecuador tiene la tecnología considerable para mejorar la producción e incrementar la misma, el desafío de esto es convertirse en un país tecnológico y con inversión en los bienes y servicios de lo que será rentable en un futuro. Para que exista la suficiente y mejor tecnología en nuestro país será necesario que exista una inversión mayor del PIB, en la actualidad la inversión que dan a la tecnología es mínima para un avance favorable.

Es necesario que los restaurantes cuenten con maquinarias adecuadas y tecnológicas para que su proceso sea mucho más eficiente, maquinas tales como: congeladores, máquinas de picar cajeros y otros que tengan la tecnología adecuada para mejorar el proceso en el servicio.

Por otro lado todo en cuanto a tecnología da un giro enorme y más si se trata de internet, en la actualidad todas las personas están inmiscuidas en el mundo digital, que para cualquier negocio es fundamental transmitir sus productos por este medio.

1.8.2 Matriz de oportunidades y amenazas del macro ambiente

Tabla

2

Matriz de oportunidades y amenazas del macro ambiente

OPORTUNIDADES

Nuevas políticas referentes a créditos bancarios.

Apoyo a emprendimientos

Nuevas maquinarias tecnológicas

Aceptación del mercado al que está dirigido.

AMENAZAS

Un país inestable económicamente

Cambio de políticas por diferentes gobiernos

Falta de financiamiento para tecnología

Riesgo de aceptación en ciertos sectores

Fuente: Empleados, propietario y clientes de Mimos Food & Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

1.8.3 Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente

La gran mayoría de emprendimientos tienen ciertas dificultades al ingresar al mercado, pero una oportunidad importante que tienen estos es el apoyo y apertura que brinda el sector político, considerando que es la mayor ventaja u oportunidad que tiene cualquier negocio nuevo o por lanzarse.

Otra oportunidad del macro ambiente son las máquinas tecnológicas que muchas veces pueden generar el trabajo más eficiente en los restaurantes, es decir mucho más rápido y en tiempos exactos, cambiar al recurso humano por máquinas tecnológicas de una u otra manera ayuda a facilitar el ritmo de atención en restaurantes en general.

Ecuador es inestable económicamente, sin embargo personalmente considero que si se trata de alimentos, el mercado está dispuesto a adquirir cosas nuevas y aceptar nuevos locales e innovaciones.

1.9 Micro Ambiente

1.9.1 Análisis de los escenarios

1.9.1.1 Análisis de los proveedores

Los proveedores con los que trabaja el restaurante son tres; Pronaca el cual se encarga de llevar carnes y embutidos, el tiempo de entrega es diaria o van únicamente cuando el propietario así lo requiere, otro proveedor es Supan, con el que trabaja solamente con el pan para hamburguesas, si se da el caso de que este no sea vendido por A o B circunstancia la empresa retira el pan caducado y devuelve uno más fresco, este también va exclusivamente cuando el propietario lo requiere, y por ultimo está el mercado de Otavalo, para verduras al igual que los otros proveedores esto es diario porque necesita productos frescos y orgánicos menciono el propietario.

Como se mencionó antes el poder de negociación con proveedores es manejado por parte del dueño del restaurante, el mencionó que sus proveedores no tienen condiciones por el momento y más aún si se trata de algún negocio con tan poco tiempo en el mercado, puede ser que sean condescendientes por ser un emprendimiento nuevo, pero más adelante si se da la apertura de nuevos locales con la misma marca, y que generen más clientes por ende va hacer mayor la compra, entonces muy probablemente el poder negociación cambie. La forma de pago que se manejan con todos sus proveedores es en efectivo el mismo día de entrega, el propietario menciono que no le gusta trabajar en créditos con proveedores porque eso puede ser que se acumule y se verían en malos momentos dijo.

Utiliza proveedores con marcas muy conocidas, consideran que son productos de mayor calidad y dan más valor al producto final, trabajar con ellos hace que los productos que ofrezcan sean más aceptados por parte del público al que está dirigido, personalmente pienso de la misma manera una marca es la que hace la mayor diferencia con el resto, y eso es lo que se desea proyectar, que sea visto a Mimo's Food and Drink como una marca, que sea aceptada por el profesionalismo y por la calidad con la que se trabaja y convertirse como un proveedor para otros.

1.9.1.2 Análisis de la competencia

En cuanto a la competencia que tiene Mimo's Food and Drink, es nula si se trata de restaurantes temáticos ya que en el Cantón Otavalo no existe restaurantes de este tipo, sin embargo tiene competencia indirecta con aquellos restaurantes que ofrecen los mismos productos (almuerzos y comida rápida) pero no su mismo servicio.

Para la competencia de menús diarios hay 60 restaurantes en el cantón Otavalo (Otavalo, n.d.). Por el sector en el que se encuentra Mimo's Food and Drink máximo a dos cuadras de este, están más de 13 restaurantes lo que es una competencia fuerte, esta información se obtuvo mediante una ficha de observación, estos restaurantes ofrecen una atención y calidad buena, ya que por eso siguen en el mercado, y los precios son mucho más bajos están alrededor de 2\$ hasta

2,50\$ lo que perjudica directamente ya que Mimo's Food and Drink ofrece sus menús diarios a 2,75\$, pero para la noche la competencia son más bares como; la taberna, The red, The hollygans, estos ofrecen comida rápida o carnes al carbón pero estos se ubican en el centro de Otavalo, los precios son similares a los de la competencia los cuales van desde 2\$ hasta 7\$.

Como líderes en el mercado está la tablita del tártaro y el sabor Vazco, la tablita del tártaro que es un restaurante que brinda carnes al carbón lo que hace que sea competencia directa, además este se encuentra a dos cuadras de la ubicación de Mimo's Food and Drink, por ende mayor competitividad. En cuanto a la noche esta sabor Vazco, ya que este ofrece la misma línea de productos, la ventaja de este es que está ubicado en el centro, lo contrario a lo que ocurre con la tablita del tártaro y la desventaja es que ya tiene 3 sucursales únicamente en Otavalo por ende ha ganado gran parte del mercado no por sus sucursales si no por sus servicios y por su calidad a lo que deseamos convertir a Mimo's Food and Drink.

1.9.1.3 Análisis de los clientes

Mimo's Food and Drink está generando nuevos clientes por el tiempo que está en el mercado, sin embargo no es un considerable número de clientes, es decir que sus principales ventas son por parte de profesionales que están cerca al restaurante como son; policías, enfermeros, doctores, y personal administrativo de Chevrolet siendo los pioneros para que el negocio tenga una reacción positiva en cuanto a menús diarios, pero también ofrece servicios en la noche en los cuales el menú cambia, en ese horario ofrece comida rápida y el segmento es distinto, son

familias o grupo de amigos, pero aquí no tiene la misma cantidad de clientes que tiene en la mañana por la ubicación.

En cuanto a los clientes que maneja está en un promedio de 20 a 40 clientes mensuales lo que genera alrededor de 1200\$ al mes, referente a menús diarios el promedio es de 15 o 30 clientes y la diferencia para la noche, esto se analizó de acuerdo a una ficha de observación.

1.9.1.4 Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector.

Las empresas más comunes que norman y controlan a los locales alimenticios son los siguientes:

RISE: Este se encarga de los impuestos que paga mensualmente el restaurante, reemplazando al IVA ya que el mismo no sobrepasa a lo estipulado, es decir no genera tantos ingresos para pagar lo que corresponde de acuerdo al SRI (Gobierno Ecuador, n.d.).

Municipio: Este es el que da permisos de funcionamiento y de suelo, y otros que depende del giro de negocio, estos realizan controles de los mismos, y se debe renovar anualmente dichos permisos.

Bomberos: El cuerpo de bomberos brinda un permiso con el mismo nombre siendo este obligatorio para todo tipo de negocio, si cierto local no cuenta con el mismo puede ser clausurado.

Hospital: Este da permisos de controlar sanitario para todo el establecimiento, y de seguridad para todos quienes forman parte del establecimiento.

Cabe recalcar que cada uno de los permisos que debe tener el restaurante u otro tipo de negocio son importantes ya que si no cuenta con estos que son los más importantes es muy probable que sean cerrados e incluso multados por no contar con los mismos.

1.9.1.5 Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

Clientes: Los clientes de la competencia son mucho más fuertes y fieles por el posicionamiento que tiene cada negocio, los segmentos de ellos varía mucho dependiendo del negocio que se esté analizando, y es muy similar al segmento al que está dirigido Mimo's Food & Drink, es decir para restaurantes de almuerzos está dirigido a todas las personas pero siendo exclusivo para personal administrativo y extranjeros o visitantes, y para comida rápida es más para niños y jóvenes que son los que más consumen este tipo de comidas.

Proveedores: Los proveedores con los que trabaja este y la mayoría de restaurantes son tres; Pronaca u otras empresas que se encarga de llevar carnes y embutidos, el tiempo de entrega es diaria o van únicamente cuando el propietario así lo requiere, otro proveedor es Supan o panaderías de confianza, con el que trabaja solamente con el pan para hamburguesas, si se da el caso de que este no sea vendido por A o B circunstancia la empresa retira el pan caducado y devuelve uno más fresco esto se da únicamente con Supan, este también va exclusivamente

cuando el propietario lo requiere, y por ultimo está el mercado de Otavalo, para verduras al igual que los otros proveedores esto es diario porque necesita productos frescos y orgánicos menciona el propietario.

Como se mencionó antes el poder de negociación con proveedores es manejado por parte del dueño del restaurante, casi en todos los casos es de esta manera, el dueño de Mimo's Food & Drink mencionó que sus proveedores no tienen condiciones por el momento y más aún si se trata de algún negocio con tan poco tiempo en el mercado, puede ser que sean condescendientes por ser un emprendimiento nuevo, pero más adelante si se da la apertura de nuevos locales con la misma marca, y que generen más clientes por ende va hacer mayor la compra, entonces muy probablemente el poder negociación cambie. La forma de pago que se manejan con todos sus proveedores es en efectivo el mismo día de entrega, el propietario menciona que no le gusta trabajar en créditos con proveedores porque eso puede ser que se acumule y se verían en malos momentos dijo.

Utilizan proveedores con marcas muy conocidas, consideran que son productos de mayor calidad y dan más valor al producto final, trabajar con ellos hace que los productos que ofrezcan sean más aceptados por parte del público al que está dirigido, personalmente pienso de la misma manera una marca es la que hace la mayor diferencia con el resto, y eso es lo que se desea proyectar, que sea visto a Mimo's Food and Drink como una marca, que sea aceptada por el profesionalismo y por la calidad con la que se trabaja y convertirse como un proveedor para otros.

Productos sustitutos: Los productos sustitutos para restaurantes vienen hacer aquellos lugares que expenden comida en general los cuales reemplaza la oferta de Mimo's Food and Drink, para medio día que son los menús diarios un producto sustituto son chifas, pizzerías y cevicheras que únicamente en la ciudad de Otavalo existen alrededor de 21 locales hasta el año 2015. Para la noche que ofrece comida rápida o al carbón pueden entrar negocios como bares ya que estos ofrecen comida rápida o carnes asadas, estos bares son un total de 11 en la cantón de Otavalo los cuales ofrecen productos similares (Cadena, n.d.). Pero considerando que han transcurrido tres años hasta el momento, esa cifra debe crecer considerablemente.

Estos lugares ofrecen comida que pueden llegar a satisfacer la necesidad de alimento, y que puede sustituir a los alimentos que oferta este restaurante, tienen condiciones como; en el ámbito de clientes es más amplia que Mimo's Food and Drink porque tiene más posicionamiento y los precios con los que se manejan son más económicos, en cuanto a la atención que brindan estos locales son más tradicionales, es decir utilizan vocabularios más comunes lo cuales a muchos otavaleños aún les gusta tener ese trato.

Nuevos entrantes: Para entrar al Mercado el principal indicador es la inversión que se debe tener para cualquier emprendimiento, si es el caso que se necesita tener un crédito puede acceder a CFN no es muy complicado el proceso y en quince días se puede acceder al crédito. Los papeles son muy comunes a cualquier crédito como declaraciones, flujo de caja y otros, adicional a esto, también se debe incluir un plan de negocios con lo que puede analizar si el proyecto será rentable o no, cuando ya se tenga toda la información requerida se aprueba el crédito (Programa, n.d.).

En cuanto a los inconvenientes que tuvo el negocio para emprender no fue mucho cabe insistir que lo único que frena es la inversión lo que ya se presenta una solución con el CFN, Mimo's Food and Drink tuvo una inversión de 10000\$, tuvo que tener permisos como de los bomberos, policía, municipio, presentar requisitos como campana para la cocina, mesas de acero oxidable, extractores de vapores y olores, cada vez se va invirtiendo manifestó, y hasta el momento se ha invertido alrededor de 15000\$.

En conclusión para que entre nueva competencia al mercado relativamente es fácil, es decir si se aplica la petición de créditos y es aceptada se puede emprender, sino lo primordial es tener una inversión propia de ahí los demás permisos y papeles son muy secundarios y eso si es fácil de realizar para nuevos entrantes.

ANÁLISIS DE IMPACTOS

1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente

Tabla3
Oportunidades y Amenazas del microambiente

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Expandir negocios	Perder personal
Ampliar el espacio físico	Falta de compromiso
Oportunidades de trabajo	Exceso de deudas
Créditos financieros	Competencia a su alrededor

Buena negociación proveedores

Precios más bajos de la competencia

Fuente: Empleados, propietario y clientes de Mimos Food & Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

1.9.3. Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente

En cuanto al análisis que obtenemos del micro ambiente que asume este restaurante es que goza de oportunidades en el mercado ya que por su ubicación ha logrado generar clientes y de una u otra manera puede incrementar los mismos en el horario de medio día, sin embargo esto se realizara de acuerdo a los alcances óptimos del restaurante, además la atención de su competencia es tradicional y claramente se ve una ventaja ya que este brinda un servicio temático que puede generar tendencia en el cantón de Otavalo, y por ende se puede aumentar locales nuevos tanto en el mismo cantón o fuera de este.

Mimo's Food & Drink, es un restaurante que, con poco tiempo en el mercado trata de destacarse, sin embargo existe un poco de dificultad, ya que existen otros restaurantes que son reconocidos, y por ende el problema de su crecimiento en el mercado. Este cuenta con la aceptación del público aunque es muy poco por el momento por la ubicación del mismo, puede expandir su negocio captando más clientela y al mismo tiempo puede generar mayor fuentes de empleo, además de ello maneja buena negociación con proveedores es decir tiene el poder de negociación con los mismos.

Por otro lado esta los aspectos negativos que podemos encontrar en ello las cuales son notarias ya que en el sector alimenticio existe una gran cantidad de locales que se dedican a él y

por el posicionamiento que tienen los mismos ha generado que los nuevos productores no siempre obtengan una respuesta positiva por parte de los consumidores, las amenazas que tiene este restaurante en su mayoría es con su competencia, por el posicionamiento, por su ubicación y por los precios que estos tienen.

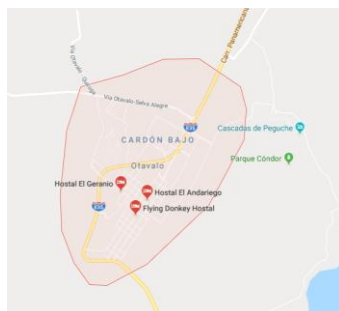
1.10. Análisis Interno

1.10.1. Localización

a) Macro localización

Este restaurante se encuentra en la provincia de Imbabura en el cantón Otavalo, más conocido por la plaza de los ponchos, este tiene gran acogida por parte de turistas extranjeros y el comercio que se mueve en este cantón también es por personas nacionales, un cantón con mucho mercado para diferentes negocios.

Grafico2
Cantón Otavalo



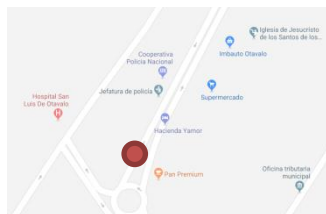
Fuente: Google Maps (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

b) Micro localización

Ubicación del restaurante ●

Grafico3

Ubicación Restaurante



Fuente: Google Maps (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

El restaurante se encuentra en el cantón Otavalo en el sector urbano del mismo, está cerca al hotel Yamor muy conocido en Otavalo, cerca al redondel de los danzantes. No está muy cerca del centro y por ello su ubicación no es tan estratégica.

Pero en por ese sector se encuentra la estación de policías que hace que este lugar sea mucho más seguro, y restringido para algunas cosas por ejemplo la venta de alcoholes que por ese sector está prohibido por el mismo motivo.

1.10.2 Cadena de valor

Esta herramienta nos permitirá conocer los beneficios del restaurante Mimo's Food & Drink al igual que medir la ventaja que este tenga con respecto a su competencia, con ello podemos realizar el diagnostico situacional del restaurante mucho más a fondo.

Grafico4
Cadena de Valor



Fuente: Investigación Directa (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Eslabones de Apoyo

- **Dirección General y de recursos:** Mimo's Food and Drink brinda un servicio diferente al resto de restaurantes que se encuentran en el cantón Otavalo, las actividades que se realizan en este lugar son minuciosamente cuidadosas para que todo detalle sea temático y tenga origen a la idea central de la creación del negocio, por ejemplo actividades tales como eventos, reuniones o simplemente un día normal presentar el servicio diferenciador ante el resto.

Los empleados del restaurante siempre muestran una atención exclusiva a sus clientes, esto va desde su presentación, es decir el uniforme que ellos tienen es el traje de mimos y

sus características son muy similares a los mismos. Estos conocen la importancia que tienen los clientes y el compromiso que tienen con ellos, por ende tratan de brindar su atención acorde al servicio que se ofrece. Sin embargo el restaurante cuenta con poco talento humano, ya que solo lo conforman tres personas, el chef, y dos meseros uno para el día y otro para la noche, ellos tienen un mensual fijo pero no son afiliados, esto es una desventaja ya que en primer lugar se requiere de mayor personal para que todo trabajo sea firme y funcione sin ningún inconveniente, y al no ser asegurados los empleados crea un ambiente de inestabilidad ya que considero que esto puede ocasionar que no sean tan comprometidos en lo que hacen o la función que tienen en el restaurante.

- **Desarrollo de tecnología:** todos quienes conforman el restaurante son guiados por ciertas normas que el propietario lo dispuso para que tengan en claro el objetivo del restaurante, este está dividido en tres aspectos principales, los cuales son: cocina, quienes se encargan de la prestación de los platos que deben ser también elaborados con la esencia de mimos, salón, los cuales se encargan exclusivamente de la presentación del restaurante, y por último esta caja quienes son encargados de la postventa. En cuanto al tipo de tecnología que trabaja el restaurante, básicamente no trabaja con equipo de alta gama tecnológica sino que, considero que es lo necesario como son; refrigerador, licuadora y otros equipos pequeños, al restaurante le hace falta adquirir un computador en donde puede registrar y empezar a generar una base de datos de sus clientes ya que con ello no cuenta hasta el momento.

- **Infraestructura y ambiente:** Mimo's Food & Drink es un restaurante que ofrece comida saludable en su gran mayoría, este ofrece almuerzos a medio día, y comida rápida en la noche, en cuanto a su infraestructura, todo el establecimiento contando la cocina, baños y salón de comidas mide aproximadamente 26 metros de largo y 7 metros de ancho, lo que es notorio que tenga una desventaja puesto que es muy pequeño a comparación con sus competidores, y muchas veces dificulta el tránsito de los consumidores por el establecimiento, o porque existe mucha afluencia si es que así fuese el caso no tendría la capacidad para atender a varios clientes a la vez.
- **Aprovisionamiento:** en cuanto al abastecimiento de materia prima que tiene el restaurante, trabaja con tres proveedores nacionales y los que le dan mayor facilidad de entrega, como son Supan, Pronaca y por lo general el mercado de Otavalo, por otro lado el espacio físico para la publicidad es únicamente fuera del restaurante ya que por dentro desean que los clientes tengan una experiencia, mas no se llenen de publicidad, el restaurante maneja mucho las redes sociales para sus promociones u otros.

Eslabones Primarios

- **Marketing y ventas:** El marketing que maneja el restaurante es de boca a boca, logrando que los pocos clientes que tiene puedan salir al mercado a dar buenas referencias del mismo es por ello que el restaurante brinda un servicio y atención buena, además este utiliza redes sociales tales como Facebook e Instagram las cuales se podrían considerar que hasta el momento el funcionamiento de estas es alrededor de un 20%.

Para las ventas el restaurante se maneja así, si se trata de almuerzos, cada uno de sus platos son preparados minutos antes de abrir el establecimiento y con productos frescos al día, si es

de la noche al igual que en la tarde son productos frescos y su preparación es inmediata cuando realizan los pedidos, es decir la preparación es ese momento que se realiza el pedido.

- **Personal de contacto:** el personal se encarga de realizar los pedidos y entregar un producto final de inmediato logrando así mantener el buen servicio y la satisfacción del cliente por recibir un producto bien elaborado, se encargan de realizar una postventa y verificar la satisfacción o el disgusto si es el caso de los clientes.
- **Soporte físico y habilidades:** cuando los clientes consumen su pedido, entonces se acercan a caja a realizar el respectivo pago, no manejan planes externos, ni posventa externa.
- **Presentación:** la presentación que brinda el restaurante es muy diferente a su competencia, ya que este resalta por la elegancia y atención en su servicio, la solución o satisfacción que tienen los clientes es la alimentación por ende sus platos son la clave de diferenciación como presentación, para que los productos también lleven algo temático de su servicio en las bebidas es utilizado mini mimos, que llama la atención de los clientes y hace recordar que el restaurante es temático.
- **Clientes:** los clientes actuales del restaurante son personal administrativo, de los cuales este trata de tener un equilibrio con los mismos para que logren permanecer y que poco a poco se pueda fidelizar a estos por los beneficios y calidad que les brinden el servicio.
- **Otros clientes:** el mercado al cual está dirigido el restaurante es muy amplio y por ende la variedad de clientes, pero este también está segmentando a los mismos para lograr mayor captación, como Mimo's tiene dos horarios, para la mañana su segmento son personal administrativos de aquellas empresas cercanas al mismo u otros con el mismo nivel

adquisitivo, y para la noche el ambiente es mucho más familiar es por ello que está dirigido para familias o grupos de amigos que deseen salir a paras tiempo juntos.

1.10.3 Mapa de procesos



Fuente: Normas ISO 9001 (Elaborado por: la autora, Año 2018).

1.10.4 Aspectos jurídicos

Los aspectos jurídicos que deben tener cada negocio deben estar actualizados y en orden cada uno de los permisos que por obligación tiene cada empresa, como ya se mencionó anteriormente cuales son las empresas que brindan esos servicios, añadiendo a esto se debe también registrar la marca en IEPI para no tener inconvenientes posterior a su funcionamiento.

1.10.5 Aspectos organizacionales

El restaurante Mimo's Food & Drink, como negocio es muy pequeño y por ende no tiene funciones grandes hablando de organigrama, es decir este maneja a tres personas y cada una de ellas se rige a lo que el principal jefe ordena. Por otro lado no cuenta con misión, visión y valores que representen al mismo, y por ultimo internamente se manejan a los tiempos que favorecen a su servicio pero que aún falta organización en la misma.

1.10.5.1 *Organigrama plano horizontal no jerárquico*

Grafico6
Organigrama Horizontal



Fuente: Restaurante Mimo's Food and Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

1.10.5.2 *Manual de funciones y puestos*

Actualmente la empresa no cuenta con manual de funciones ni identifican las responsabilidades que tiene cada uno de los que conforman el restaurante Mimo's Food & Drink.

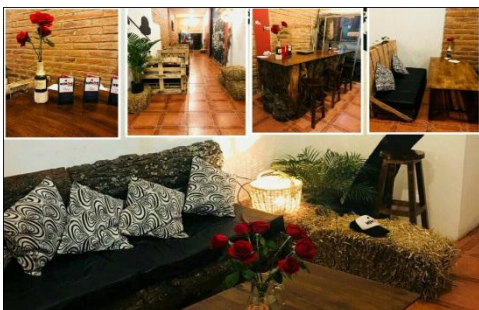
1.10.5.3 *Sistemas de control*

Como este restaurante no maneja un manual de funciones, no realiza controles para medir si nivel de funcionamiento, el control que realiza este es a través de los ingresos promedio que tienen mensualmente, y hace referencia a los posibles objetivos que tiene el restaurante y los que se espera lograr mensualmente.

1.10.5.4 *Infraestructura comercialización*

Grafico7

Infraestructura Comercialización



Fuente: Restaurante Mimo´s Food and Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

1.10.5.5 *Infraestructura de almacenamiento*

Grafico8

Infraestructura Almacenamiento



Fuente: Restaurante Mimo´s Food and Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

1.10.5.6 *Reglamento interno de trabajo*

El restaurante un reglamento fijo no tiene, lo que manifestó el propietario del mismo es que a breves rasgos comunica cuando alguien empieza a trabajar en el mismo que siempre deben considerar ciertos aspectos como, la puntualidad al trabajo, la eficiencia para realizar el mismo,

llevar un ambiente colaborativo y por último siendo este el más importante el trabajo en equipo dijo.

1.10.5.7 *Análisis del área de Recursos Humanos*

Aunque no existe un manual de funciones cada persona que trabaja en el restaurante conoce cuáles son sus actividades y en el tiempo que debe desarrollar cada una de ellas, y están bien enfocadas en su desenvolvimiento. Aunque falta personal para ciertas ocasiones buscan la manera de cumplir con sus labores y tratando de hacer eficiente el tiempo en eventos programados por el restaurante.

1.10.6 Análisis del área de Marketing y Ventas

1.10.6.1 *Área Marketing*

Imagen de la empresa:

La identidad de una empresa es como esta se encuentra formada, es decir que la compone y como pueden reconocerla a la misma. En ello juega un papel muy importante la marca ya que este es el principal factor porque una determinada empresa es reconocida.

Mimo's Food & Drink está compuesto de la siguiente manera:

LOGOTIPO:

Grafico9

Marca



Fuente: Restaurante Mimo's Food and Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

El logotipo es el nombre directamente del restaurante, consta de colores llamativos y elegantes como son el rojo y el negro, que es lo que el restaurante quiere proyectar al público en general, quiere transmitir elegancia y diferencia ante otros restaurantes.

Promoción y comunicación:

La comunicación que utiliza el restaurante Mimos Food & Drink es a través de volantes y publicidad en redes sociales:

Grafico10

Volante



Fuente: Restaurante Mimos Food and Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Grafico11

Página Facebook



Fuente: Restaurante Mimos Food and Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

1.10.6.2 Ventas / Comercialización

Tabla4
Cartera de Productos

Productos	Subproductos
Hamburguesas al carbón	Mimito, mimo, mimo de pollo, doble mimo, súper mimo, mega mimo.
Wraps al carbón	Wrap de pollo, wrap de lomo, wrap mixto
Brochetas	Brocheta de pollo, brocheta de carne, brocheta de chorizo, hot dog, chori dog, costillas al carbón.
Ensaladas	Ensalada Chaplin, ensalada charlot, ensalada de la casa.

Fuente: Restaurante Mimos Food and Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

La cartera de productos que ofrece una empresa hace referencia al giro de negocio a la principal idea de funcionamiento del mismo, es decir con ello se conoce lo que este ofrece al mercado.

Grafico12

Productos (Almuerzos)



Fuente: Restaurante Mimo's Food and Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Grafico13
Comida Rápida



Fuente: Restaurante Mimo's Food and Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Precios:

Por la información proporcionada por el propietario del restaurante Mimo's Food & Drink, los precios lo basaron según la competencia que tienen, cabe recalcar que son los más altos de su ubicación, pero consideran que por los servicios que ofrecen son precios que están bien sustentados. Los precios varían desde 2\$ hasta 7\$ que es el más caro hasta la actualidad.

Plaza:

En cuanto a plaza utiliza directa puesto que todas sus ventas se realizan únicamente en su establecimiento, no tienen facilidades a domicilio o por el momento no la practican. Considerando por los servicios que ofrece es directa puesto que tiene contacto directamente con el consumidor final.

1.10.7 Análisis del área financiera

1.10.7.1 Presupuestos de marketing

Por el momento no tiene establecido un presupuesto de marketing, sin embargo el propietario dice conocer que le hace falta marketing en su restaurante y está dispuesto a separar cierto porcentaje de dinero que sea presupuestado para el mismo. No tiene presupuestos pero mensualmente paga a una página de internet por publicitar su restaurante una cantidad de 20\$.

1.10.7.2 *Presupuestos de ventas*

En la actualidad no cuenta con presupuesto de ventas, y tampoco destina cierto dinero para lo mismo.

1.10.8 Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla5
Matriz Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Servicio temático, restaurante de mimos	Infraestructura pequeña
Buena atención	Falta iluminación
Satisfacción por el producto y servicio que reciben	Poca planificación en estrategias de comunicación
Inversión propia	Falta de marketing
Presentación de platos, productos atractivos	Escasa variedad de productos
Comida saludable	Poca porción de comida
Decoración del lugar	Precios altos
Buena relación con clientes	No mira como competencia a restaurantes pequeños

Fuente: Empleados, propietario y clientes de Mimos Food & Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

1.10.9 Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno

El restaurante Mimo's Food & Drink se caracteriza por ser temático ya que este o existe en ninguna parte de Imbabura, un restaurante con tema de mimos y por ello ya consigue una ventaja ante el mercado, la atención que brindan es personalizada y cada punto del mismo hacen que sea diferente y resalte con su competencia desde su decoración hasta su atención y más aún en los platos de la casa.

La infraestructura del restaurante es muy pequeña y en algunas ocasiones no logra satisfacer a todos sus clientes, la iluminación de este no es del agrado de los clientes, el marketing que utiliza el mismo es muy escaso y no ha logrado captar el público que han deseado, el propietario de este no mira como competencia a pequeños restaurantes ya que menciona que no están en su mismo rango de servicio, y por último la escasa variedad de productos con precios altos no es muy aceptado por los consumidores.

1.11 Análisis de Matrices

1.11.1 Factores claves del éxito

Los aspectos clave que utilizamos son los siguientes:

- Priorización interna son:
 - ✓ Organización
 - ✓ Atención al cliente
 - ✓ Servicio (en relación a lo que este ofrece)
 - ✓ Comunicación (enfocado al marketing del mismo)

- Priorización externa:

- ✓ Impacto social
- ✓ Competencia
- ✓ Proveedores
- ✓ Expansión del local

a) Matrices de priorización interna

Tabla6

Matriz de priorización interna

	Organiz.	A. al cliente	Ser.	Comun.
	34	40	48	46
DEBILIDADES				
Infraestructura pequeña	1	3	5	1
Falta iluminación	3	1	3	1
Poca planificación en estrategias de comunicación	3	3	1	5
Falta de marketing	1	3	3	5
Escasa variedad de productos	3	1	5	1
Poca porción de comida	1	1	1	1
Precios altos	1	1	3	3
No mira como competencia a restaurantes pequeños	1	1	3	3
FORTALEZAS				
Servicio temático, restaurante de mimos	5	3	5	5
Buena atención	3	5	3	3
Satisfacción por el producto y servicio que reciben	3	3	3	3
Inversión propia	1	1	1	1
Presentación de platos, productos atractivos	3	3	3	3
Comida saludable	1	1	1	1
Decoración del lugar	3	5	5	5
Buena relación con clientes	1	5	3	5

Fuente: Empleados, propietario y clientes de Mimos Food & Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

b) Matrices de priorización externa

Tabla7
Matriz de priorización externa

	Impacto	Comp.	Prove.	Exp.
OPORTUNIDADES	22	26	20	24
Expandir negocios	3	3	1	5
Ampliar el espacio físico	1	3	1	5
Oportunidades de trabajo	5	1	1	3
Créditos financieros	3	1	3	3
Buena negociación proveedores	1	1	5	1
AMENAZAS				
Perder personal	3	3	1	1
Falta de compromiso	1	3	1	1
Exceso de deudas	1	1	3	3
Competencia a su alrededor	3	5	3	1
Precios más bajos de la competencia	1	5	1	1

Fuente: Empleados, propietario y clientes de Mimos Food & Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

1.11.2 Matrices de evaluación

Para realizar el siguiente análisis y ponderación se toma en cuenta los siguientes criterios y ponderaciones:

Importante	4
Medio	3
Poco Importante	2
Nada importante	1

Estas tablas se realiza ubicándoles un peso de acuerdo a criterio del autor dando un peso más alto a las que considere más importantes y que se asemejen a las que obtuvimos como prioritarias en las matrices de priorización, después se da una calificación con la ponderación ya antes mencionada, y por último se obtiene el total ponderado multiplicando el peso con la calificación observando así los principales factores internos y externos de la empresa.

1.11.2.1 *Matriz de evaluación interna*

Tabla8
Matriz de evaluación interna

DEBILIDADES	peso	Cali.	Total pon.
Infraestructura pequeña	0,04	2	0,08
Falta iluminación	0,03	2	0,06
Poca planificación en estrategias de comunicación	0,13	3	0,39
Falta de marketing	0,15	4	0,6
Escasa variedad de productos	0,02	2	0,04
Poca porción de comida	0,01	1	0,01
Precios altos	0,01	1	0,01
No mira como competencia a restaurantes pequeños	0,09	3	0,27
FORTALEZAS			
Servicio temático, restaurante de mimos	0,12	4	0,48
Buena atención	0,08	4	0,32
Satisfacción por el producto y servicio que reciben	0,06	3	0,18
Inversión propia	0,03	1	0,03
Presentación de platos, productos atractivos	0,05	3	0,15
Comida saludable	0,02	1	0,02
Decoración del lugar	0,09	3	0,27
Buena relación con clientes	0,07	3	0,21
	1,00		3.12

Fuente: Empleados, propietario y clientes de Mimos Food & Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Análisis de la evaluación interna de la empresa:

Como resultado de esta matriz obtenemos que al ser un servicio nuevo y temático hace que esa sea su fortaleza con mucho más peso que cualquier otra, es por ello que ante esto se debe realizar estrategias que permitan el reconocimiento de la diferenciación del mismo, pero la poca planificación de comunicación que maneja esta empresa es que no le permite realizar lo antes dicho. Mimos busca dar buena atención y mantener una relación laboral aceptable pero no identifica como se debe realizar esto, la mayoría de peso alto y bueno se dirige a las fortalezas de este, pero dichas fortalezas son atacadas por las debilidades y no funcionan correctamente.

1.11.2.2 Matriz de evaluación externa

Tabla9

Matriz de evaluación externa

OPORTUNIDADES	peso	Calif.	Total pon.
Expandir negocios	0,19	4	4,19
Ampliar el espacio físico	0,13	3	3,13
Oportunidades de trabajo	0,11	4	4,11
Adquirir créditos financieros	0,06	2	2,06
Buena negociación proveedores	0,08	3	3,08
AMENAZAS			
Perder personal	0,1	2	2,1
Falta de compromiso	0,09	2	2,09
Exceso de deudas	0,04	2	2,04
Competencia a su alrededor	0,17	4	4,17
Precios más bajos de la competencia	0,03	3	3,03
	1		3,18

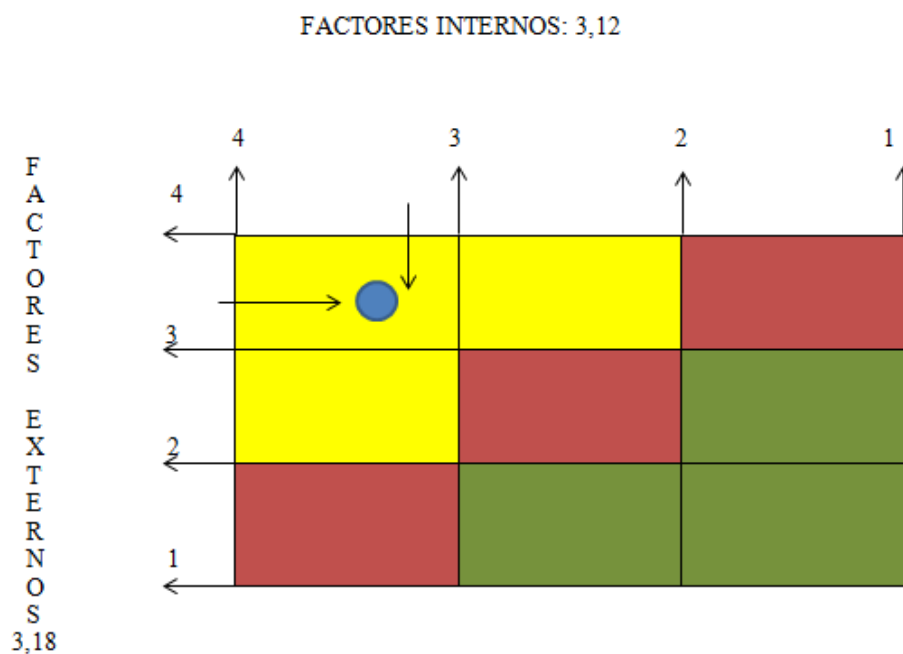
Fuente: Empleados, propietario y clientes de Mimos Food & Drink (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Análisis de la evaluación interna de la empresa:

Como resultado de esta matriz obtenemos que como la mayoría del peso se da en las oportunidades que este negocio puede contraer en un futuro como por ejemplo, el expandirse y sacar nuevas sucursales ya que este tiene una aceptación del público al que se dirige, pero la competencia es muy fuerte en el mercado local, por ello las estrategias deben mantenerse de diferenciación logrando así sobresalir ante la competencia.

1.11.2.3 Ubicación de los cuadrantes en el grafico Matriz IE

Grafico14
Matriz IE



Fuente: Matrices de evaluación interna y externa (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

1.11.2.4 *Estrategias para crecer y construir*

Las estrategias para crecer que se utilizara son las de diferenciación y posicionamiento, ya que considero que al ubicarse en el segmento de crecer, significa que está bien introduciéndose en el mercado pero este debe explotar más sus fortalezas y las nuevas oportunidades que el mercado le ofrece, por lo tanto las principales estrategias son de diferenciación y posicionamiento en diferentes niveles y segmentos.

1.11.2.5 *Matriz cruce estratégico*

Grafico15
Cruce estratégico

FA	FO
1.1 promocionar eventos en la noche que es donde menos clientes tiene (shows en vivo, atención con mimos)	1.1 promocionar su diferenciación (crear páginas web en el que se destaquen los beneficios que tiene ante la competencia)
1.2 promocionar la diferenciación del restaurante mejorando la presentación de los empleados, (mimos)	1.2 realizar alianzas con influencers que permitan mejor reconocimiento al restaurante
1.3 Publicidad (apertura de una sucursal)	1.3 promocionar por medio del mundo digital (redes sociales, transmisiones en vivo, hashtags)
2.1 promocionar por parte de empleados el servicio que se ofrece en la noche	2.1 realizas eventos que diferencien a los restaurantes cercanos, reuniones familiares, cenas, grupos de amigos y otros
2.2 capacitar a los empleados para mejorar la atención, y brindar profesionalismo desde que ingresan al restaurante	2.2 Realizar concursos llamativos (usar redes sociales ejemplo premio a la mejor foto del plato que consumen en mimos, al grupo más grande, etc.)

2.3 publicidad (diferenciación y aceptación por mimos)

3.1 publicidad (spots con presentación de platos y aceptación de clientes)

3.2 generar una base de datos (así cuando vayan dar felicitaciones por su cumpleaños por ejemplo y realizar descuentos) promocionar servicio personalizado

3.3 implementar un buzón de sugerencias para aceptar las opiniones del cliente para la sucursal

2.3 realizar promociones (fidelizando clientes es decir concursos con determinadas visitas, o consumo de un producto, premiar a la fidelización incluyendo en el concurso el horario)

3.1 publicidad (vallas, señalización de Mimo's para que se diferencien de la competencia)

3.2 publicidad artística (utilizar Mimo's de otros lados que promocionen el restaurante, o personas que tengan otra habilidad artística)

3.3 en horario de más competencia ampliar el menú y diferente al resto

DO

1.1 jugar con los turnos, hacer tarjetas de horario, logrando captar cierto número de clientes en el restaurante, ofrecer comidas para llevar o entregar (reservas online)

1.2 ofrecer experiencias únicas, satisfacción con el producto y servicio.

1.3 publicidad (nueva sucursal para aquellos clientes que no alcanzaron en el restaurante)

2.1 mejorar la decoración

DA

1.1 publicitar la atención que se brinda y promocionar productos distintos

1.2 realizar convenios con las empresas cercanas para eventos, generando que se escuche más la marca del restaurante

1.3 publicidad (diferenciación de platos, diferenciación del lugar)

2.1 promocionar el lugar (concursos con fotos de haber visitado el restaurante)

2.2 capacitación a empleados sobre decoración y ambientación del lugar	2.2 Mejorar la entrada del negocio dando la diferenciación del restaurante
2.3 promocionar a la nueva sucursal	2.3 publicidad (para la noche)
3.1 Utilizar los servicios de geo localización: Google My Business, TripAdvisor, Yelp	3. 1 publicidad (distribución de menús a oficinas cercanas)
3.2 publicidad con videos llamativos con atención de mimos	3.2 generar alianzas estratégicas (estar presente en ferias y eventos realizadas por el municipio y Universidad de Otavalo)
3.3 manejar redes sociales y páginas web para la nueva sucursal	3.3 publicidad para niños (nuevas cartas, promociones, regalos según menús)

Fuente: Matrices FODA (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

1.12 Identificación del problema diagnóstico

Después de realizar el análisis Pest, Porter , FODA, y otras herramientas con las que se ha elaborado el diagnóstico de la empresa se ha logrado determinar que el restaurante tiene los siguientes problemas tales como; la infraestructura pequeña, poca iluminación en el restaurante, escasa planificación en estrategias de comunicación, falta de marketing, escasa variedad de productos, precios altos, no conocen el restaurante y por ende tiene pocos clientes, por este factor además de ello no permite que el restaurante crezca y genere mayor rentabilidad en el mismo, por ello mi plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante Mimo's Food and Drink en la ciudad de Otavalo, provincia Imbabura se justifica realizarlo porque se desea contribuir y dar una solución estratégica al mismo.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo de investigación se requiere de ciertos aspectos técnicos conceptuales que sustenten el estudio, lo cual permite conocer conceptos básicos para la mejor comprensión del trabajo.

Primero se estudiara el plan de marketing con el fin de comprender lo que se va a realizar en este proyecto, este plan ayuda para la toma decisiones, en este se estudia lo que la empresa desea conseguir, lo que le costara, el tiempo y los recursos que tendrá la aplicación de este plan de marketing. También direcciona a cumplir los objetivos propuestos en la empresa, y a que la empresa se vuelva competitiva en el mercado. Por otro lado también se estudiara las estrategias de posicionamiento, que permita que el negocio permanezca en la mente de los consumidores como nosotros deseamos que se vea, proporcionando beneficios que sean relevantes para el consumidor. Las estrategias de posicionamiento permiten que el cliente tenga presente a una empresa no por su producto o servicio sino más bien por el concepto del negocio que maneje, en relación con la competencia. El estudio del posicionamiento permitirá dar estrategias con el fin de mejorar el mismo para un negocio determinado. Por ultimo están términos de los siguientes capítulos tales como; investigación de mercado y análisis económico financiero.

2.1 Plan

Planificar es proponer ciertas ideas para realizarlas en un determinado acto o posible evento que permitirá determinar actividades al personal que se encuentra inmiscuido en dicho plan, en

resumen esto consiste en investigar, proponer, y ejecutar ciertas actividades para el buen desarrollo de una determinada actividad en el futuro (Serrano, 2010, p.52)

2.2 Marketing

El marketing es el área con la que se pueden desarrollar ciertas estrategias de comercialización para que un determinado producto o servicio pueda ingresar a nuevos mercados, o mercados actuales logrando así su aceptación en el mismo (Ibañez, 2016, p.17).

Marketing traducido al castellano significa mercadeo o mercadotecnia, la cual se encarga de entender y comprender las actitudes del consumidor y del mercado en sí, proponiendo estrategias comerciales logrando la atracción y fidelización de los clientes por medio de la satisfacción que provoque con algún producto o servicio ofrecido (Aguilera, 2017, p.82).

2.3 Plan de marketing

Para la elaboración de un plan de marketing es necesario conocer ciertas etapas que ayudan al crecimiento y fortalecimiento de un negocio, y que para el funcionamiento de este es fundamental elaborar cada etapa sin exclusión alguna, en cada una de estas se cumplen ciertas actividades que promueven el buen desempeño de un negocio y que a continuación se explica más detalladamente cada etapa del plan de marketing.

2.3.1 Diagnóstico de la empresa

2.3.1.1 FODA

El análisis FODA permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio, estas se dividen en dos ámbitos lo externo y lo interno, cada uno de ellos hace que el análisis foda sea mucho más específico con las variables encontradas, en el ámbito externo esta las oportunidades y amenazas que tiene el negocio y no pueden ser controladas por el mismo, mientras que en el sector interno se encuentra las fortalezas y debilidades de lo cual si pueden controlar y presentar cambios estratégicos si es el caso, en general con el análisis de este podemos plantear estrategias que permitan reducir ciertos riesgos para la misma (Evoli, 2009, p.18).

El mismo autor menciona que con el análisis foda también se puede realizar cruces estratégicos los cuales permiten la reducción de riesgos, por ejemplo está el cruce FO que hace referencia a las fortalezas que tiene el negocio y a las oportunidades que le ofrece el mercado, aprovechando así los aspectos positivos tanto internos como externos, formando estrategias favorables para el negocio. Otro cruce es el FA el cual se trata de las fortalezas y amenazas del entorno muchas veces las empresas consideran que utilizar estrategias para eliminar las amenazas son rentables, pero en este cruce hay que ser minuciosos al momento de plantear una estrategia ya que eliminar una amenaza por medio de una fortaleza no siempre tiene resultados positivos, otro cruce es el DA en este se trata de reducir las debilidades que tiene la empresa y las amenazas que tienen contra esta, las estrategias pueden ser en algunos casos drásticas ya que si el negocio tiene una cantidad considerable de debilidades y las amenazas son notorias, se podría considerar incluso el cierre de dicho negocio. Y por último está el cruce DO en el cual se trabaja

aprovechando las oportunidades que tiene el mercado, logrando reducir las debilidades llegando a convertirlas en fortalezas de la empresa.

2.3.2 Objetivos

Los objetivos se plantean según el tiempo, los más comunes a esto son a largo y corto plazo. Quienes estén encargados del cumplimiento de estos, es necesario que lleven un proceso muy estratégico y directo (Ballesteros, 2013, p.66). El fin de los objetivos es proponer lo que queremos hacer, y que lo podemos cumplir basándonos en tiempos y en determinadas estrategias.

2.3.3 Estrategias

Una estrategia determina el cómo va hacer el cumplimiento de un objetivo, a través de una estrategia pueden derivarse varias tácticas las cuales son expuestas para llegar a ejecutar las estrategias planteadas (Ballesteros, 2013, p. 68). La estrategias se pueden presentar de distintas perspectivas y enfocadas a distintos ámbitos mercadológicos.

2.3.3.1 Estrategias de comunicación

Análisis del producto

(Cariola, 2009)En el análisis publicitario de un producto intervienen tres fases; que son pionera, competitiva y retentiva, que son etapas que forman parte del ciclo de vida de un producto. La fase pionera radica en dar a conocer al cliente los atributos que tiene un determinado producto, esto es muy útil para aquellos productos que son nuevos para la empresa,

o para aquellos nuevos para el mercado. Esta fase es netamente para innovaciones que tenga una empresa.

La fase competitiva está en función a la diferenciación que tenga un producto con su competencia, esta se encarga de recalcar los beneficios y atributos que tenga una marca a otra. Esta fase va más allá de la innovación y se intensifica en la diferenciación que es lo que da un valor agregado para la competencia.

La fase retentiva hace referencia cuando un producto está en la última etapa de su ciclo, en muchos casos es aceptado o rechazado, pero el punto para la estrategia para esta fase es tratar de recordar al consumidor cual es el producto y que funciones brinda este, con el fin de que se mantenga la marca en la mente de los consumidores. Esta etapa es un punto decisivo para todas las empresas ya que si no hay una estrategia que impacte a los consumidores es muy probable que tengan que sacar el producto del mercado, ya que el presupuesto para la publicidad del mismo es muy bajo en comparación de las dos etapas anteriores.

El autor señala que para el análisis del producto se puede manejar dos tipos de estrategias que son: “dejar morir al producto o seguir anunciándolo a través de la búsqueda de nuevas oportunidades” (Cariola, 2009).

Se refiere a todas las características, beneficios y atributos que tenga un determinado producto, que si este tiene todo lo que el público objetivo está buscando podrá satisfacer sus necesidades y será un producto exitoso (Ballesteros, 2013).

Análisis del consumidor

Para el análisis del consumidor se debe tener claramente cuál es el segmento al que se está dirigiendo, conociendo también el nivel de compra que posiblemente se puede dar. Para ello se divide en tres aspectos importantes que son: cognoscitivo, afectivo y conductual.

En el cognoscitivo se trata de la información que tengan del producto y de empresa en sí, en el afectivo tiene tres características; actitud que es la aceptación o rechazo que tienen hacia un producto, muchas veces los consumidores no rechazan un producto pero tampoco lo adquieren y tienen preferencia por otras marcas, y por lo último convicción que es la preferencia de un producto pero no se siente seguro para adquirirlo. Como tercer aspecto está el conductual que se refiere a la adquisición de un producto puede ser que se sienta convencido de este pero que la final no lo adquiera esto puede ser por los hábitos de consumo que un cliente tenga (Cariola, 2009).

Análisis de la competencia

Cuando se trata de analizar a la competencia es muy importante tomar en cuenta ciertos aspectos que pueden ayudar a su análisis, como por ejemplo cuantos competidores existen en el mercado que tengan el mismo o un similar giro de negocio, cuales son los objetivos que comunican a su público meta, como están las marcas competidoras en la mente de los consumidores, como se espera que sea la respuesta de los consumidores a el mensaje que queremos que llegue a los mismo (Cariola, 2009). Para poder llegar con un mensaje adecuado al

público es necesario tomar en cuenta los aspectos mencionados para que se dé un efecto positivo en el mensaje y en el consumidor.

Estrategia de precios

Para ello se debe tomar en cuenta los precios que le público objetivo está dispuesto a pagar, sin dejar atrás la economía de la empresa y lo que a esta le favorece, para esto es necesario tener presente los costos de producción gastos en marketing, precios de la competencia (Ballesteros, 2013), los cuales harán que un precio sea mucho más justo y favorable tanto para el mercado objetivo como para la empresa.

Estrategia de promoción

Esta estrategia es la más creativa de marketing, porque muestra las ventajas y beneficios de un producto, y es lo que llamara la atención del público objetivo, brindando un mensaje preciso que sea el punto clave para la adquisición de dicho producto, siendo así el objetivo principal además de llamar la atención despertar interés en los clientes actuales y futuros (Ballesteros, 2013).

Estrategia de distribución

Esta estrategia se refiere a todas las decisiones que se deben tener en cuenta para que un producto este a la disposición de los clientes potenciales, es decir a tiempo siempre que este lo necesite, esta estrategia también se base en el método de AIDA, porque es importante llamar la atención de los clientes, despertar un interés del servicio que se está ofertando, el deseo de formar parte de la empresa, y de generar una acción satisfactoria (Ballesteros, 2013).

Estrategias de marketing de servicio

Para la estrategia de marketing de servicio es importante cuatro aspectos; primero definir claramente el servicio que se está ofertando, identificar a los clientes potenciales ya que un servicio no puede llegar a satisfacer a todas las personas, llamar la atención y por ultimo demostrar una diferenciación ante la competencia (Ballesteros, 2013).

2.3.4 Plan de acción

Plan de acción es un programa que se da al plan de marketing en el cual se pone fechas y actividades con delegaciones correspondientes para la elaboración de cada una de las actividades propuestas, designadas ya las responsabilidades y el control que deben hacer para que esto se desarrolle con efectividad (Ballesteros, 2013)

2.3.5 Cronograma

Cada estrategia y plan de acción tiene fechas específicas para su elaboración, para esto se realiza el cronograma colocando así en qué fecha se puntualiza realizarlo, esto ayuda a tener una guía de cuando se debe realizarlo y si esto se lo está haciendo para cumplir con los objetivos propuestos (Ballesteros, 2013).

2.3.6 Presupuesto

En este punto se mide el presupuesto a utilizarse, en este documento se observa todo lo que se planea gastar y si la empresa está de acuerdo en la ejecución del plan de marketing, aquí se representan los ingresos y gastos que tiene para llegar a cumplir con los objetivos planteados, en este se detalla todas los gastos que tienen las actividades, incluyendo el costo de la fuerza de

venta, es necesario especificar absolutamente todo para que la empresa tome una decisión y pueda llegar a ejecutar el proyecto (Ballesteros, 2013).

2.3.7 Control

Esta etapa hace referencia a lo que ya se ha elaborado, es decir realizar un seguimiento de todo lo que se hizo o se planteó realizarlo y si se está cumpliendo y llevando a cabo los objetivos por los cuales se decidió la implementación del plan de marketing, en esta etapa se mide el grado de satisfacción y de cumplimiento de este.

2.4 Posicionamiento

El posicionamiento para una empresa es esencial para el buen funcionamiento y desarrollo del mismo, logrando así captar más clientes y el incremento de ventas, toda empresa necesita manejar estrategias de posicionamiento en donde el empresario y su equipo de trabajo envían un mensaje al público logrando que este se mantenga en la mente de los mismos y así se va generando el posicionamiento. Hace referencia a la imagen que tengan los consumidores acerca de una marca (García, 2011, p.38).

2.4.1 Posicionamiento y segmentación

Para manejar correctamente el posicionamiento de una marca es recomendable direccionarse al segmento de mercado que se desea captar, puesto que no todas las personas desean una misma marca, por ello se clasifica estilos de vis, edad, trabajo, género u otras características de segmentación.

2.4.2 Conceptos básicos

Es importante tomar en cuenta estos conceptos entendiendo así la segmentación (Leyva, 2016).

2.4.2.1 Mercado

Lugar en donde podemos encontrar personas, grupos o asociaciones que tengan la capacidad de adquirir un producto o servicio, además se considera mercado al lugar en donde se intercambia la oferta y demanda

2.4.2.2 Producto

Se lo define a todo aquello que se ofrece en el mercado, y que como fin de su adquisición llega a satisfacer las necesidades o deseos de las personas o de una organización

2.4.2.3 Marca

La marca es el concepto con el que se llega al público, es decir demostrar los atributos y beneficios de la misma, logrando que este se grave y se tenga presente en la mente del consumidor que se reconozca y jamás olvidada, todo ello se puede verificar con la satisfacción de los clientes

2.4.2.4 Posicionamiento

Es el conjunto de razones por las que un cliente prefiere nuestra marca antes que la de nuestra competencia

2.4.2.5 Segmentación

Es la división de un mercado en grupos homogéneos que tengan las mismas características o necesidades para ofertar un producto

2.4.3 Importancia de posicionamiento

Un posicionamiento bien enfocado y planificado da valor a los consumidores, es decir cuando este está bien establecido hace que los consumidores recuerden una marca y se haga este su primer opción, generando éxito del producto o de la empresa (Leyva, 2016). El posicionamiento es más emocional la reacción que tiene el consumidor al escuchar una marca, el espacio que tiene esta en la mente y el corazón de las personas.

2.4.4 Posicionamiento en el servicio

- Para el manejo del servicio se toma en cuenta la calidad, el precio, la entrega y la postventa.
- Que es lo más importante de un servicio
- Cuál es la diferenciación que deseamos implantar en un servicio
- Relación con el cliente, promoción, publicidad
- Qué tipo de clientes tiene el negocio
- Cuál es la percepción de los consumidores

2.4.5 ¿Qué hace en la mente?

A medida que ha transcurrido el tiempo la mente de los consumidores también ha evolucionado, y ante esto han reaccionado de dos maneras, la primera es la organización en la cual permite que los seres humanos organicen toda la información que reciben, y la segunda es la evasión la cual es desechada por la abundancia de mensajes publicitarios que nos rodea (Leyva, 2016).

2.4.6 ¿Qué hace en el corazón?

Las personas nos consideramos como racionales y emocionales, es por ello que al momento de tomar una decisión nos basamos en las vivencias pasadas si e s el caso de usar el cerebro o ser racionales en nuestras decisiones haciendo frente el beneficio que pueda atraer el tomar cierta decisión, pero también podemos ser muy emocionales al momento de elegir algo, muchas veces esto es lo que influye en las decisiones de marca ya que nos vemos rodeados por tanta competencia que lo que nos inclina a una marca más allá del uso que podamos brindar a esta es la emoción y el sentimiento que esta nos provoque (Leyva, 2016)

2.4.7 Definir Nuestra Marca

Si no se conoce el concepto de nuestra marca, como queremos que la identifiquen o como deseamos que se vea en el mercado, como la asocian, que opinan los competidores y en qué lugar de la mente y el corazón esta nuestra marca (Leyva, 2016). Independientemente del mensaje que queramos lanzar se trata de la marca, de la campaña o evento que estemos dispuestos a promocionar para su reconocimiento. Se trata de conocer cuál es la respuesta que tiene los clientes ante nuestra marca, cual fue la emoción que este tuvo con la misma. Para

definir nuestra marca es necesario redactarlo bien es por ello que es fundamental detallar un plan de marketing en donde se plasme todo el plan de acción para el posicionamiento de una marca.

2.4.8 Pasos para posicionarse

Los pasos para el posicionamiento según Ada Leyva:

- Determinar un segmento de mercado al cual nos podemos dirigir para satisfacer sus necesidades o deseos, todo ello se puede apoyar generando una ventaja competitiva, esto puede ser por los propios atributos de la empresa como la infraestructura, la calidad, la atención a clientes, o recursos que este maneje. Además se debe tener en cuenta el tamaño del segmento pues este es quien da rentabilidad al negocio, y por ultimo mantener la propuesta inicial según como transcurra el tiempo.
- Ganar un lugar en el cual nos puedan reconocer de igual forma como a la competencia.
- Seleccionar las características que los clientes están buscando y realizar una comparación con la competencia para determinar qué es lo que ellos ofrecen y porque el cliente acude a esos lugares, formando así un análisis de percepción del cliente ante la competencia y la misma empresa.
- Se debe plantear el concepto de la marca, generando así una diferenciación ante la competencia, promocionando sus atributos y beneficios que ofrece el servicio o producto.
- Establecer una ventaja competitiva que permita ser recordada a través del tiempo.
- Lograr que esa ventaja se convierta en la marca con la que queremos ganar un lugar en el mercado.
- Proporcionar un nombre que suene como marca.

- Desarrollar elementos sensoriales según el servicio o producto que ofrezca la empresa, para generar más emoción o dar una sensación única para la marca.
- Definir cuáles fueron las experiencias vividas con los elementos sensoriales ya antes explicados, tener una experiencia de marca.
- Hacer una relación de la necesidad que tienen los clientes y de las emociones que provocaron en ellos.
- Publicitar y comunicar todo lo que la marca ofrece para ganar posicionamiento
- Retroalimentar periódicamente el punto anterior
- Alinear de acuerdo a los cambios que se produzcan en la sociedad

2.5 Definición de marca

La marca es un conjunto de atributos que permiten que el consumidor pueda ver lo que un producto o servicio ofrece, esto muchas veces es emocional y nos permite diferenciarnos de la competencia (Ballesteros, 2016, p.5). Adicional a esto considero que una marca puede ser representada de distintas maneras y que la proyección que de esta es la que provoca una decisión de compra.

2.5.1 Ventajas de marca

La marca hoy en día se ha convertido en algo muy importante, incluso más importante que el mismo servicio o producto que se oferte, muchas personas adquieren productos de marca para auto identificarse, o porque simplemente esa marca le genera confianza y seguridad, esas son unas de las ventajas que tiene una marca (Ballesteros, 2016, p.6)

2.5.2 Valores de marca

El principal valor de una marca es la identificación de una empresa, producto o servicio, adicional a esto también se puede considerar como lo mencione anteriormente una manera de autodefinirse en la sociedad, el valor de la marca juega un papel muy importante en el mercado ya que esto será el motor diferenciador de la competencia (Ballesteros, 2016)

2.5.3 Clasificación de marca

2.5.3.1 Marca función

En esta marca se encuentran productos de consumo masivo, no es muy marcado por la marca en sí, sino más bien por el desempeño que tienen y que son consumidos a gran escala, todos los productos que conforman este grupo son diferencias por algo muy mínimo (Ballesteros, 2016)

2.5.3.2 Marca razón

En este grupo están aquellos productos que tienen una finalidad mucho más profunda, y que más allá de ver la marca miden el funcionamiento que este tenga, por ejemplo alimentos de niños, educación, tecnología y otros (Ballesteros, 2016).

2.5.3.3 Marca emoción

En esta grupo los consumidores se centran mucho más en los símbolos o imágenes que compone la marca, en este grupo se puede identificar ciertas emociones que tienen los consumidores al adquirir un producto o servicio, este puede atraerles sentimientos como amor,

miedo, aventura y otros, además con tipo de marca las personas se autodefinen quieren tener un punto central en la sociedad, muchos lo miran únicamente como estatus (Ballesteros, 2016).

2.5.3.4 Marca individual

Esto hace referencia cuando por ejemplo un empresa maneja productos variados, y cada uno de ellos tienen una marca distinta, un nombre que los identifique, es decir cada uno sobresale por los beneficios que este ofrezca, muchas veces estas marcas compiten solas sin siquiera el apoyo de la empresa, y contra los productos de la misma, pero también puede generar ventajas como lograr un posicionamiento mucho más efectivo y sin necesidad de afectar al resto del portafolio que maneje la empresa (Ballesteros, 2016, p.57).

2.5.3.5 Marca familiar

Este tipo de marca es general para una empresa, es decir que todos los productos que esta ofrezca se manejan por una sola marca, al contrario de las marcas individuales es mucho más difícil ingresar a ciertos mercados puesto que no todos los productos que ofrece esa marca son aceptados, y no se puede cambiar de imagen puesto que es una sola marca y si se da el caso dañarían el portafolio de la empresa (Ballesteros, 2016, p.58)

2.5.4 El personaje o mascota publicitaria

Aquí se representa una imagen adicional a la marca , este puede ser por un animal, una caricatura o una persona, muchas veces esto ayuda a que la marca sea mucho más reconocida más allá de sus símbolos e isotipos que manejen estos, un personaje es mucho más reconocido por la sociedad y diferenciador de la competencia, lo recuerdan por el sentido visual e

inmediatamente pueden conectarse con la marca que está ligado dicho personaje (Ballesteros, 2016).

2.6 Estrategias

Las estrategias a utilizarse siempre dependerán de la posición en la que se encuentre la marca, existen varias estrategias que pueden ayudar al posicionamiento entre las más usadas están:

Encontrar un espacio vacío

Apropiarse de una posición

Posicionarse en el lugar del competidor

Reformular el concepto para posicionarse

Desarrollar un nuevo espacio

Todas estas estrategias a utilizarse dependerá de la marca y del concepto que se le da a las mismas, al final de todo lo propuesto es el cliente quien tiene la última palabra, es decir es el quien califica y da posicionamiento a nuestra marca según la percepción que este tuvo en el desarrollo de la misma.

2.6.1 Modelo integral de gestión de marketing CASA (capturar, sostener y aumentar clientes)

Hay muchas maneras de interpretar al marketing, este tiene un subsistema el cual está encargado de generar ingresos y está envuelto en tres componentes que son capturar, sostener y aumentar clientes, y es por ello que este modelo se llama CASAR, para mejor comprensión de

esto es necesario revisar el siguiente cuadro el cual es recuperado del mismo libro y el mismo autor (Ballesteros, 2013).

Grafico16
Modelo CASA

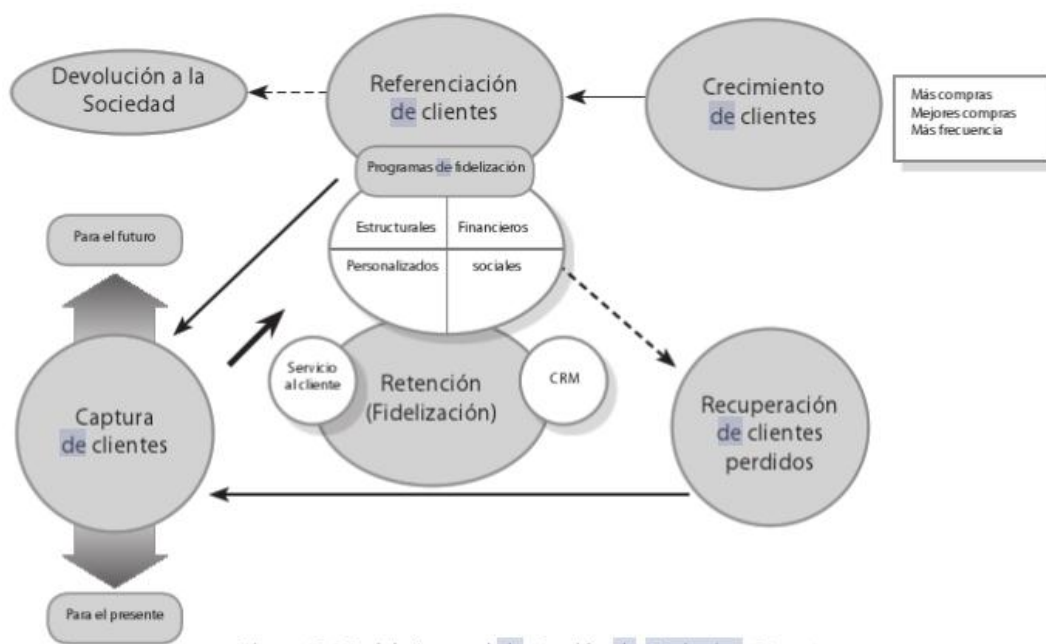


Figura 3. Modelo Integral de Gestión de Marketing (Casar)

Fuente: (Ballesteros, 2013) (Elaborado por: la autora, Año 2018).

2.6.1.1 Sistema de captura o consecución de clientes

Todas las empresas tienen alguna estrategia la cual les permite generar más clientes o fidelizarlos si es el caso, para ello lo principal es basarse en el producto de calidad que ofrecen y el valor agregado que le dan para que sea un producto aceptado y consumido por el público objetivo (Ballesteros, 2013).

Por otra parte también es de gran ayuda para la captura de clientes, la atención que le dan, la fuerza de ventas son los únicos que tienen contacto directo con los clientes y por ende son los principales para poder capturar nuevos clientes, es por ello que dicha fuerza de ventas debe estar capacitada para realizar su trabajo.

Por ultimo para la captura de clientes también está la publicidad y promoción que maneje la empresa, ya que muchos clientes se mueven en el mercado por esto.

Cada paso que se da en una empresa es para generar más clientes, es por ello que se debe ser minuciosamente cuidadosos con la estrategia que se desea lanzar al mercado, es muy probable que las estrategias permitan generar clientes actuales pero lo que se busca es a futuro, es decir que esos clientes que compran actualmente puedan consumir dentro de varios años más.

2.6.1.2 Sistema de sostenimiento o fidelización de clientes

Después de que una empresa ya tenga una cartera de clientes amplia, es necesario fidelizarlos , cosa que para ello es mucho más complicado que el paso anterior, se dice que fidelizar a un clientes resulta mucho más caro que capturar uno nuevo, es por ello que se debe realizar el plan de acción correcto para que esto se dé satisfactoriamente, los consumidores se fidelizan a una marca por los beneficios que estos los proporcionan, esto se puede dar en cuatro aspectos que son: primero son los financieros en los cuales pueden intervenir descuentos por volumen de compra, por la venta cruzada o por tener precios estables, otro aspecto son los sociales en los cuales intervienen las relaciones que se tiene personal o con clientes, el aspecto personal en este

está el acompañamiento del cliente en el diseño del producto, diseños personalizados e innovación, y por ultimo tenemos a el aspecto estructural en el cual esta sistemas, equipos e inversiones compartidas con el cliente (Ballesteros, 2013).

2.6.1.3 Sistema de recuperación de clientes

Todas las empresas tienen pérdida de clientes unas más y otras menos, esto es muy normal porque existe una amplia competencia en el mercado, el problema en esto es que no se realiza un seguimiento para saber cuántos clientes se perdieron y cual fue sus razones, es por ello que se debe responder a dichas preguntas, cuantos clientes se perdieron anualmente, cuáles fueron los motivos , para esto deberá hacer un seguimiento conociendo así las razones por las que se dejó de ir a dicha empresa, después se debe fijar un porcentaje de recuperación, es decir a cuantos clientes desea recuperar la empresa, quienes son y con qué estímulo se los desea recuperar. En primer lugar para la recuperación de clientes se lo hace por vía telefónica para ello se tiene al personal totalmente capacitado para que realice esta actividad, añadiéndole a esto también se puede utilizar el correo electrónico dando motivos al cliente para que regrese, y por ultimo ofreciendo promociones y descuentos que llame la atención de los clientes (Ballesteros, 2013).

2.6.1.4 Sistema de crecimiento de clientes

Esto hace referencia a que los clientes compren con más frecuencia y mejor, para ello se realizan estrategias para que compren con frecuencia, otras para que adquieran otros productos de la cartera, y para que su compra y consumo sea más seguido (Ballesteros, 2013).

2.7 Restaurante

Un restaurante es un establecimiento en el cual se encuentra una cocina con herramientas y equipos completamente necesarios para eso, una área en la que se puedan servir dichos alimentos, esto brinda a la sociedad una comida, bebidas y otros con distintos precios, esencialmente un restaurante es de servir almuerzos, pero muchas veces sirven mucho más allá de eso como bebidas por ejemplo (Gonzales, 2013, p.18).

2.7.1 Tipos de restaurantes:

(Rodriguez Eloy, 2017) podemos encontrar diferentes tipos de restaurantes pero en este texto redactaremos las categorías a las que pertenece el restaurante Mimo's Food and Drink:

2.7.1 *Restaurante temático:*

son aquellos restaurantes que mucho más allá de ofrecer un plato de comida, ofrecen experiencias diferentes a su competencia, en lo que se diferencia es en la decoración y ambiente que tenga el mismo, que hará que resalte en el mercado siempre teniendo en cuenta un personajes, o mundos distintos.

2.7.2 *Restaurante de Fast Food:*

El autor menciona que los restaurantes de comida rápida no todos son sinónimo de comida basura, estos se caracterizan por la venta de hamburguesas, alitas y otros, pero muchas veces no hay camareros.

En conclusión estamos mencionando que el restaurante Mimo's Food and Drink es temático ya que su ambiente es rustico, demuestra el arte y los meseros se diferencian por presentarse como mimos, y es un restaurante de comida rápida ya que en la noche eso es lo que ofrece.

2.8 Mimo's Food & Drink

Mimo's Food & Drink es el nombre de un restaurante en el cual se expresa su arte (Mimo's) y lo que este ofrece es decir (Food) comida y (Drink) bebida. El nombre Mimo's para el restaurante lo asignó el propietario haciendo referencia al arte y a su profesión. "Mimos es arte, y gastronomía es arte" es lo que dijo, y en lo que se basó para la creación del nombre. El slogan de este es "un mimo a cada mordida", es decir que cada vez que comemos algo es necesario mimarnos sea lo que sea que vayamos a consumir.

2.9 Otavalo

Otavalo es uno de los lugares más conocidos de la provincia de Imbabura, por su cultura y calidad de la gente otavaleña, uno de los lugares más singulares del cantón Otavalo es la plaza de los ponchos donde puedes encontrar telas, ropas y artesanías de todo tipo, muchos turistas visitan y adquieren artesanías que caracterizan a la comunidad otavaleña, el día más visitado es el sábado en donde el comercio se mueve visiblemente favoreciendo al cantón (Urwin, 2018).

2.10 Imbabura

Provincia de Imbabura más conocida como la provincia de los lagos, por la cantidad de los mismo que se encuentran en esta, además por su diversidad demográfica, su cultura, clima y gastronomía variada, por dicha variedad existe la aceptación del turismo en donde lo visitan por

las diferentes aventuras turísticas, por su gastronomía o simplemente por conocer la cultura de cada cantón lo cual es lo que diferencia a esta provincia ya que es tan variada que en cada lugar se encuentra, se conoce y se aprende algo nuevo (Ecuared, n.d.).

Particularmente considero que la provincia de Imbabura es un lugar inmensamente turístico, como lo mencione antes tiene tanta variedad que los turistas tienen que permanecer cierto tiempo visitándola y aun así se quedara con muchas ganas de conocer más de esta, en cuanto a la gastronomía es muy amplia en todos los cantones que pertenecen a esta provincia, cabe recalcar que los habitantes son muy emprendedores en cuanto a gastronomía existe mucha oferta y demanda, y viéndolo como una ventaja el turismo es acertada la oferta de gastronomía que se brinda.

2.10 Estudio de Mercado

2.10.1 Definición de investigación de mercado:

La investigación de mercados es la actividad que se desarrolla para conocer y entender lo que el público objetivo necesita y desea a través de ciertos instrumentos que permiten la recolección de información, posterior a eso poder analizar dicha información y presentar propuestas a ello (Prieto Herrera Jorge Eliécer, 2009).

2.10.2 Ciclo de investigación de mercados

El ciclo a explicar a continuación está de acuerdo al mismo autor Prieto Jorge, quien señala seis pasos, o seis acciones que se deben tomar en cuenta:

2.10.2.1 *Investigación*

Para realizar una investigación se debe tomar en cuenta y conocer a que mercado nos estamos dirigiendo, al igual que los clientes a los que van a ser expuestos en la investigación.

2.10.2.2 *Objetivos*

Se debe plantear que es lo que se desea conocer a través de la investigación, que se busca y a donde se quiere llegar con la misma.

2.10.2.3 *Estrategias*

En este punto se determina como vamos a lograr los objetivos planteados.

2.10.2.4 *Acciones*

Movimientos en el mercado, es decir que es lo que hace, que tiene, que desea, o simplemente cuál es su rutina.

2.10.2.5 *Cambios*

Hace referencia a los hechos que se dan en el mercado, muchas veces eso puede ocasionar que la investigación planteada tome otro curso, o simplemente que esto sea mucho más fácil o difícil al momento de la recolección de información. }

2.10.2.6 *Investigaciones*

En este punto podemos ver como un resultado general de lo que el mercado requiere, cuáles son sus condiciones actuales y cómo podemos ingresar al mismo.

2.10.3 Fuentes de recolección de datos

2.10.3.1 *Fuentes secundarias:*

Las fuentes secundarias hace referencia a todo tipo de investigaciones realizadas por otros autores que nos sirven como apoyo a nuestro trabajo investigativo. En este caso hay dos tipos de fuentes secundarias las internas y externas, es decir dentro y fuera de la empresa, fuera de la empresa son todos aquellos datos que estén registrados como el Inec, boletines de prensa, UNESCO, cámara de comercio y otros (Prieto Jorge, 2009).

2.10.3.2 *Fuentes primarias*

Es toda información que el mismo autor y equipo de investigación la levanta con el fin de recolectar información exclusiva para el proyecto. Este tipo de investigación es privilegiada ya que permite tener ciertos datos únicamente a la empresa o al equipo de trabajo de investigadores para posteriormente dar su uso respectivo, en estas fuentes sus instrumentos son encuestas, entrevistas y fichas de observación (Prieto Jorge, 2009).

2.10.4 Demanda

La demanda es cuando los compradores, consumidores o clientes están dispuestos a adquirir los productos o servicios que se encuentran en el mercado, conjuntamente con el poder adquisitivo económico, también demanda se entiende por la cantidad de productos que se encuentre en compras (Vizcarra Jose, 2014).

2.10.4.1 *Demanda insatisfecha*

Este término hace referencia cuando los productos no satisfacen a la oferta que tienen los clientes, y por lo tanto produce que se requiera de más productos en el mercado (Vizcarra Jose, 2014).

2.10.5 Oferta

Hace referencia a el total de productos o servicios que se encuentran a la venta en el mercado a un determinado precio y en un tiempo específico (Vizcarra Jose, 2014).

2.10.6 Precios

Es la suma de dinero que se debe cancelar por la adquisición de un bien o servicio que se encuentra en el mercado, en otras palabras es el valor que se le da a estas (Vizcarra Jose, 2014).

2.10.7 Muestreo

La muestra hace referencia a una pequeña parte de la población quien nos puede ayudar con información para determinar la factibilidad de un proyecto (Santos, 2017)

El mismo autor Manuel Santos menciona un proceso para determinar la muestra en estos esta los siguientes pasos:

- Definir la población objetivo
- Seleccionar el método
- Identificar el marco maestral
- Seleccionar el método maestral
- Determinar el tamaño de la muestra
- Organizar y ejecutar el proceso

2.10.8 Muestra probabilística

En este muestreo se conoce la cantidad de la población a los que se está dirigiendo y es mucho más común utilizar este método (Santos, 2017). Además se utiliza la siguiente formula:

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

Z = nivel de confianza 1.96

e = margen de error 0.5%

ϑ = variacion 0.5

N = poblacion

n = tamaño de la muestra

2.11 Análisis Económico – Financiero

2.11.1 Economía

Este término hace referencia al comportamiento que tiene la sociedad, lo que ellos necesitan y como están sus recursos para satisfacer los mismos, añadiendo a esto la economía analiza y utiliza los materiales para generar el bienestar de la sociedad (Vizcarra Jose, 2014).

2.11.2 Finanzas

Este término está ligado a la economía puesto que se estudia los recursos que tienen una empresa, es decir todos sus bienes físicos o monetarios, con ello se puede destinar cierta cantidad de dinero para un objetivo específico de la empresa (Vizcarra Jose, 2014).

2.11.3 Estados financieros

Toda empresa está diseñada para manejar su contabilidad, lo cual permite que esta pueda tomar decisiones a futuro, esta se compone de estados financieros o contables los cuales permiten tener información actual de la empresa para cualquier decisión (Antonio, 2011).

2.11.4 El balance de situación

En este balance se muestra las tres principales cuentas contables es decir, los activos, pasivos y patrimonio, los cuales permiten conocer cuáles son las inversiones actuales de la empresa y

como estas son financiadas sea esto que se dé con dinero propio de la empresa o a través de créditos para lograr cubrir con dichas inversiones (Antonio, 2011).

2.11.5 La cuenta de pérdidas ganancias

Este estado nos permite conocer los resultados de la empresa en un determinado tiempo, es decir es un estado de flujos que nos da datos exactos para poder plantear el siguiente balance, a diferencia del balance anterior en este estado se encuentra las cuentas de ingresos y gastos, para identificar la diferencia de la misma que es lo que permite conocer resultados exitosos o perdidas de la empresa (Antonio, 2011).

2.11.6 Análisis financiero

2.11.6.1 Definición

Este análisis se encarga del estudio de la empresa en cuanto a inversiones que este realice, es decir comprende a los activos y pasivos que mantiene la empresa, para que el financiamiento se dé correctamente es necesario que los activos de la empresa cubran con los pasivos de la misma, haciéndola así rentable y que pueda tomar decisiones a futuro (Antonio, 2011).

2.11.6.2 Equilibrio financiero

Es cuando una empresa se encuentra equilibrada entre sus activos y pasivos, para ello hay dos formas de comprender esto, la primera es cuando existe flujo de sus activos es decir hay un movimiento elevado o deseado de sus activos, y la segunda forma es que cuando los activos se van desgastando y exista aun una manera de cubrir con los pasivos que tenga la empresa, es decir que los activos sean propios (Antonio, 2011).

2.11.6.3 El capital circulante

El capital circulante es la diferencia entre el activo y pasivo circulante; el activo circulante es todo aquello que produce liquidez inmediata o que tiene retribuciones o ganancias a un corto plazo, y se entiende por pasivo circulante a aquellas deudas que tiene la empresa al igual que el activo circulante a corto plazo (Antonio, 2011).

2.11.6.4 El periodo medio de maduración

Hace referencia al tiempo que pasa para que una empresa pueda recuperar lo que invirtió en el lanzamiento de la misma, es decir recuperar toda la cantidad que se dio para su equipo, materia prima y otros que permitan su funcionamiento (Antonio, 2011).

2.11.6.5 Políticas de liquidez de la empresa

Política de liquidez alta

Cuando el capital circulante mínimo puede ser cubierto mediante capitales permites, cuando esto se reduce el capital circulante mínimo aumenta en cuanto a sus activos líquidos (Antonio, 2011).

Política de liquidez baja

Es cuando el capital circulante mínimo es cubierto por medio de los pasivos a corto plazo, cuando este se logra disminuir entonces en la tesorería se trata de cubrir los pasivos a corto plazo ya antes utilizados (Antonio, 2011).

Política de liquidez intermedia

Es una mezcla de las dos políticas anteriores es decir se cubre el capital circulante mínimo, una parte por medio de capitales permanentes y la otra por medio de los pasivos a corto plazo (Antonio, 2011).

2.11.7 Análisis económico

El análisis económico es el estudio de lo que la empresa invirtió y de lo que ha generado, es decir mide la rentabilidad de la misma, como ha sido su evolución en el tiempo que se encuentra en el mercado (Antonio, 2011).

2.11.7.1 *Análisis de rentabilidad*

El análisis económico como ya se lo menciono anteriormente trata de investigar la rentabilidad que tiene la empresa, es decir cuáles son sus ingresos, sus ganancias que tiene la misma, midiendo la satisfacción que busca la empresa hablando en términos monetarios(Antonio, 2011).

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

Para la elaboración de este capítulo analizaremos tres aspectos relevantes de un estudio de mercado, los cuales son: el análisis macro el cual se encarga de ver el mercado internacional que tiene el restaurante, el análisis meso que hace referencia a lo nacional, es decir como esta en cuanto a nivel de Ecuador, y por último el análisis meso en donde se analiza la situación local con la información que levanta la autora del presente trabajo de investigación.

Con este último se pretende recolectar información que justifica las propuestas a presentarse, es decir se conocerá con exactitud a través de un muestreo de encuestas, cual es el nivel de posicionamiento que tiene el restaurante Mimo's Food & Drink en la ciudad de Otavalo y parte de Cotacachi, además se presentaran soluciones de que es lo que el cliente requiere que haya en un restaurante.

3.2 Identificación del Producto

En el restaurante Mimo's Food & Drink, se ofrece productos de alta calidad, con un servicio exclusivo y temático, los productos que se ofertan en este lugar son:

- Hamburguesas
 - Mimito
 - Mimo
 - Mimo de pollo
 - Doble mimo
 - Súper mimo

- Mega mimo
- Brochetas
 - Brocheta de pollo
 - Brocheta de carne
 - Brocheta de chorizo
 - Hot dog
 - Chori dog
 - Costillas al carbón
- Wraps al carbón
 - Wrap de pollo
 - Wrap de lomo
 - Wrap mixto
- Ensaladas
 - Ensalada Chaplin
 - Ensalada Charlot
 - Ensalada de la casa
- Picaditas
 - Bandeja de nachos con queso y guacamole
 - Porción de papas fritas
 - Porción de papas fritas con chorizo
- Bebidas
 - Gaseosa
 - Té helado
 - Jugos de fruta de temporada

- Batidos de fruta de temporada
- Agua
- Cerveza
- Cerveza artesanal

3.3 Objetivos del Estudio de Mercado

3.3.1 Objetivo General:

Realizar una investigación de mercados que permita identificar los gustos y preferencias de clientes en el Cantón Otavalo lo cual nos permitirá conocer cómo llegar a los mismos y cuál es nuestro mercado meta.

3.3.2 Objetivos Específicos:

- Conocer la satisfacción, gustos y preferencias de los clientes por comida rápida y restaurantes temáticos.
- Determinar la demanda y oferta de restaurantes con el mismo servicio.
- Identificar el grado de posicionamiento para el restaurante Mimo's Food & Drink.
- Detallar los medios de comunicación favorables para plantear estrategias mercadológicas.
- Averiguar la frecuencia de compra para comidas en restaurantes.

3.4 Matriz de investigación de mercado

Tabla10
Matriz de Investigación de Mercado

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS						
Objetivos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnicas	Fuentes	
determinar el posicionamiento que tiene la marca en el mercado actual	Producto	Calidad	Primaria	Encuesta	clientes	
		Diseño	Primaria	Encuesta	clientes	
		Marca	Primaria	Encuesta	clientes	
		Política de precios	Primaria	Encuesta	clientes	
	lugar (restaurante)	ambiente del lugar	Política de Descuentos	Primaria	Encuesta	clientes
			presentación	Primaria	Encuesta	clientes
		personas	atención de cliente	Primaria	Encuesta	clientes
	comunicación	publicidad	Medios utilizados	Primaria	Encuesta	clientes
			días de promoción	Primaria	Encuesta	clientes
	promociones	fechas de promoción	fechas de promoción	Primaria	Encuesta	clientes
			cantidades	Primaria	Encuesta	clientes
		fidelidad	Tendencia del consumidor para sustituir	Primaria	Encuesta	clientes
			Precio y desempeño relativos de los sustitutos	Primaria	Encuesta	clientes
	determinar el nivel de aceptación que podría tener el negocio en el mercado	negocio	ambiente del lugar	Primaria	Encuesta	clientes
			productos	presentación	Primaria	Encuesta
calidad		Primaria		Encuesta	clientes	
variedad		Primaria		Encuesta	clientes	
tamaños		Primaria		Encuesta	clientes	
marca		aceptación	Primaria	Encuesta	clientes	
		Moda, tendencias	Primaria	Encuesta	clientes	
precios		pagos	pagos	Primaria	Encuesta	clientes
			disponibilidad	Primaria	Encuesta	clientes

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

3.5 Análisis Macro

Para la elaboración del análisis macro se tomó datos de páginas importantes en las cuales nos permite conocer las empresas más importantes a nivel mundial que tienen el mismo giro de negocio al que está dirigido este trabajo de investigación.

Para este análisis desglosamos en tres aspectos; la demanda, oferta y el precio que manejen dichas empresas.

3.5.1 Demanda macro

Tabla 11
Demanda Macro

Países que más demandan en un restaurante	
País	Restaurante / comidas
Estados Unidos	Comida rápida
Europa	Comida rápida
Canadá	Comida rápida
Corea del Sur	Comida rápida
Japón	Comida rápida

Fuente: Pagina Vix (Elaborado por: la autora, Año 2018)

3.5.2 Oferta Macro

Tabla 12
Oferta Macro

Restaurantes Temáticos		
Nombre	País	Tema

Modern Toilet	Taiwán	La temática es muy singular e idéntica a un cuarto de baño, todo lo que se encuentra ahí tiende a resaltar un baño desde sus asientos hasta los platos que se sirven en el mismo.
Cascada Villa Escudero	Filipinas	Este restaurante está cerca de la cascada Labasin, las mesas son de bamboo, y por estar cerca a la cascada incluso llega a mojar los pies de los que visitan y se sirven en este lugar.
Restaurante Ninja	Nueva York	Todo el interior incluso hasta las cartas tienen el tema de ninja para que recuerden la cultura japonesa, e incluso realizan shows de ninjas y otros para llamar la atención de sus clientes.
New Lucky	India	Este restaurante fue construido donde era un cementerio y por obvias razones mantenían ciertas figuras de ataúdes y otros, muy pocos resisten comer en este lugar.
Bajo el agua Ithaa	Isla Rangali	Es el primer restaurante construido bajo en agua con 5 metros bajo superficie del océano.
Necrobar	Chile	Todo el ambiente es para fanáticos de muerte, el lugar está lleno de cráneos, huesos de animales y es oscuro.
La clínica	México	Este es un lugar que desde sus camareros están como doctores y sus instrumentos son como de un

		hospital, y si desean beber son fundas como pintas de sangre.
Dans Le Noir	España	Un restaurante en donde los clientes comen a oscuras, e incluso sus camareros son ciegos para llamar la atención de sus clientes.

Fuente: revista Notinerd y pagina Vix (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Tabla13

Marcas que venden a nivel mundial

Marcas que más venden a nivel mundial	
Marca	Restaurante / comidas
McDonald's	Hamburguesas, segmento de 97 mil 723 millones de dólares
Starbucks	46 años en el mercado de comida rápida, tiene un valor de 44 mil 230 millones de dólares
Subway	Baguettes personalizadas, 21 mil 713 millones de dólares
KFC	Comida rápida, 13 mil 521 millones de dólares

Fuente: Pagina HuffPost por Alejandra Arteaga (Elaborado por: la autora, Año 2018)

3.5.3 Precios Macro

Tabla14

Precios Macro

Precios de los productos que son más ofertados		
Marca	Productos	Precios

McDonald's	Hamburguesas, pollos	Más bajo: 1,67\$ Más alto: 9.06\$ (estos precios dependen del país)
Starbucks	Sanduches, ensaladas	Más bajo: 1.95\$ Más alto: 5,25\$
Subway	Sanduches ensaladas	Más bajo: 3,00\$ Más alto: 15,90\$
KFC	Hamburguesas pollos	Más bajo: 12 \$ Más alto: 23,99\$ (precios en Estados Unidos)

Fuente: Paginas Oficiales de las marcas (Elaborado por: la autora, Año 2018)

3.6 Análisis Meso

Para la elaboración del análisis meso se tomó datos de páginas importantes en las cuales nos permite conocer las empresas más relevantes a nivel nacional que tienen el mismo giro de negocio al que está dirigido este trabajo de investigación.

Para este análisis desglosamos en tres aspectos; la demanda, oferta y el precio que manejen dichas empresas.

3.6.1 Demanda meso

Tabla15
Demanda Meso

Países que más demandan en un restaurante	
Ciudades	Restaurante / comidas
Guayaquil	Comida rápida
Quito	Comida rápida
Machala	Comida rápida
Cuenca	Comida rápida
Ambato	Comida rápida

Fuente: El comercio (Elaborado por: la autora, Año 2018)

3.6.2 Oferta Meso

Tabla16
Oferta Meso

Restaurantes Temáticos		
Nombre	País	Tema
Cafendelet	Quito	La temática es interesante y llamativa, ya que todo el ambiente está relacionado con política, tienen fotografías de los ex presidentes, y actividades que realizan en este sitio es; si alguien está de cumpleaños los tratan como presidentes, con la banda y todos sus complementos, pero al ser un lugar de política muchas veces se generan conflictos.

Geekdom	Quito	Un lugar de comics, en este también se puede jugar videojuegos, premios y eventos con comics.
Ley Seca	Quito	Un lugar en donde todo es muy confidencial, para ingresar tienen que entrar con una clave que se da en instagram, no se puede hablar muy fuerte, las luces son muy bajas y hay velas blancas encendidas, los usuarios no pueden tomarse fotos con flash,
John Lennon	Quito	Las estrellas del restaurante son The Beatles, los menús son con nombres de los cantantes,
Comida mexicana, italiana	Otras ciudades	Son especialidades exclusivamente en la comida que brindan.

Fuente: El Universo (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Tabla 17
Marcas que venden más a nivel nacional

Marcas que más venden a nivel Nacional	
Marca	Restaurante / comidas
McDonald's	Comida rápida
Burger King	Comida rápida
KFC	Comida rápida

Fuente: Pagina el Comercio (Elaborado por: la autora, Año 2018)

3.6.3 Precios Meso

Tabla 18
Precios Meso

Precios de los productos que son más ofertados

Marca	Productos	Precios
McDonald's	Hamburguesas, pollos	Más bajo: 1,67\$ Más alto: 9.06\$ (estos precios dependen del país)
Burger King	Hamburguesas, Pollos	Más bajo: 3,00\$ Más alto: 15,90\$
KFC	Hamburguesas pollos	Más bajo: 12 \$ Más alto: 23,99\$ (precios en Estados Unidos)

Fuente: Páginas Oficiales de las marcas (Elaborado por: la autora, Año 2018)

3.7 Análisis Micro

Para el análisis micro como no hay información todo se levantó por parte de la autora en la cual se realiza una encuesta de investigación de mercados la que permitirá conocer ciertas ventas y desventaja del restaurante al que se planea dar una propuesta.

3.7.1 Operación de la investigación

3.7.1.1 Tipos de investigación

Exploratoria descriptiva

Este tipo de investigación permite levantar la información o datos en el lugar exacto en donde se planea dar una propuesta, o en lugar en el cual está el tema de investigación, por ende podemos identificar el segmento al cual nos vamos a dirigir en el desarrollo del plan de marketing.

Directa o de campo

Esto nos permitirá desarrollar las técnicas de investigación anteriormente ya explicadas, como en este caso las encuestas, que son las principales fuentes de información para dar a conocer las posibles soluciones al problema planteado.

3.7.1.2 Fuentes de información

Fuentes primarias:

Esto hace referencia a toda aquella información que el autor levanta por sus propios métodos utilizando las técnicas de Investigación adecuadas, en las cuales permite conocer características cualitativas y cuantitativas según sea el caso de la técnica aplicada.

➤ Encuestas

Es una técnica que se realiza a través de un cuestionario impreso, el cual permite la recolección de información a una determinada muestra. La está confeccionada de una manera coherente que las respuestas del encuestado deben ser específicamente lo que el encuestador necesita conocer (Carrasco, 2009). En esta técnica se recolectara información relacionadas a aspectos como: posicionamiento del negocio, calidad del servicio y satisfacción del cliente. Esto se lo realizara a los habitantes del cantón Otavalo que es el lugar en donde se desea posicionar el negocio.

➤ Entrevistas

Esta técnica se trata de la comunicación directa con otra persona, en este caso intervienen el entrevistado y entrevistador. Por medio de esta se puede definir los gestos, emociones u otras reacciones que tenga el entrevistado, lo que permite que el entrevistador realice un análisis de la investigación planteada (Ceretto & Gracobbe, 2009). Aquí se revisaran ciertos aspectos como: satisfacción del cliente, satisfacción del personal del negocio, manejo interno de la empresa. Esto se lo realizara al personal del negocio y a los clientes actuales que este tenga.

➤ Observación

Esta técnica se trata de observar a la empresa o consumidor de una forma natural que permita que la actitud del observado sea fluida, por lo cual el observador puede realizar un análisis de ello e incluso plantear estrategias. La observación proporciona aspectos que no se consiguen con otras técnicas de investigación ya que de una u otra manera esta es directa y natural, y ayuda a responder a las preguntas de investigación en ciertos casos (Ceretto & Gracobbe, 2009). En esta técnica se puede ver aspectos que no fueron tomados en cuenta en las técnicas anteriores, además de la verificación de lo mismo, y se observara el comportamiento de la competencia. Esto se realizara en el negocio observando las actitudes de los empleados y consumidores, y por otro lado a los competidores.

Fuentes secundarias

Para continuar con el desarrollo de este capítulo también se utiliza fuentes secundarias que son datos ya establecidos con anterioridad que contribuyen a nuestra investigación, para ello se utiliza datos del Inec, y del banco central.

3.7.2 Metodología de Investigación

3.7.2.1 Método inductivo

Este método dice que una investigación puede ser generada de lo particular a lo general. Es decir que con la investigación realizada a distintos puntos de vista, podemos generar un objetivo al que deseamos alcanzar. Se utiliza para llegar a una técnica general que permita conocer las características de la investigación a través de una muestra de la población a la que se está dirigiendo la indagación (Avilés, 2009). Este método se utilizara en el capítulo uno ya que este trata del estado de la empresa a la que se está estudiando y como resultado de eso encontramos un tema general en el que se puede trabajar el proyecto de investigación.

3.7.2.2 Método deductivo

El método deductivo hace referencia cuando, de un tema general provienen más particulares. Es un proceso, por ejemplo de un tema en el cual se conoce el objetivo principal y de ahí se desglosa objetivos específicos que permitan la aplicación del mismo (Avilés, 2009). Este método se aplicara en el capítulo de la propuesta, ya que en este conoceremos el tema de puntos débiles del negocio y de ahí se desglosaran estrategias que permitan la aplicación y mejora de dicha debilidad.

3.7.2.3 Método analítico

El método analítico es la procedencia de las partes que conforman un todo en general. Este método sirve para analizar y estudiar cada una de dichas partes delimitando así, su importancia en el caso de estudio (Avilés, 2009). Este método se lo estudiara en el capítulo do marco teórico, ya que permite analizar cada tema específico. Además se desarrolla en este capítulo ya que permitirá realizar un análisis de las técnicas de investigación utilizadas.

3.7.2.4 Método sintético

El método sintético permite relacionar acontecimientos separados a un objetivo, pero que al seleccionarlos llegan a la misma teoría. El propósito de este método es la manera de relacionar distintos temas que logren cumplir con un tema específico. En otras palabras es dar una explicación a determinados aspectos con los cuales se puede llegar a verificar la importancia que tienen estos en el desarrollo del trabajo (Avilés, 2009). Este método se lo aplica en el marco teórico, ya que de un tema en específico se desagregan otros más que permiten llegar a cumplir con el objetivo general, además que con el desarrollo de ese capítulo permite verificar la importancia del trabajo que se va a realizar y los beneficios que este puede acarrear, para el negocio en el cual se está trabajando.

3.7.3 Técnicas

3.7.3.1 Encuestas

Es una técnica que se realiza a través de un cuestionario impreso, el cual permite la recolección de información a una determinada muestra. La está confeccionada de una manera coherente que las respuestas del encuestado deben ser específicamente lo que el encuestador necesita conocer (Carrasco, 2009). En esta técnica se recolectara información relacionadas a aspectos como: posicionamiento del negocio, calidad del servicio y satisfacción del cliente. Esto se lo realizara a los habitantes del cantón Otavalo que es el lugar en donde se desea posicionar el negocio.

3.7.4 Mecanismo operativo

3.7.4.1 Población y muestra

La población a la que nos vamos a dirigir con el presente trabajo de investigación lo conforman los habitantes del cantón de Otavalo y Cotacachi, tomando en cuenta a las personas de 15 a 65 años, género masculino y femenino.

Tabla19
Proyecciones Población

cantón	población 2018	
	población	segmento 15-69
Ibarra	214552	139488
Otavalo	122481	79629
Antonio ante	52447	34098
Cotacachi	43792	28471
Pimampiro	13357	8684
Urcuqui	17328	11266
TOTAL IMBABURA	463957	301635

Fuente: Inec (datos con proyecciones, al año actual) (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Por lo tanto la población a la cual el trabajo de investigación está dirigido es de 108100 habitantes de los dos cantones (Otavalo, Cotacachi), segmentado por las edades ya antes mencionadas, los datos se obtuvo de la página oficial del Inec en la que se presenta datos exactos con proyecciones en la población.

Se determina el tamaño de la muestra con la siguiente formula:

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

Z = nivel de confianza 1.96

e = *margen de error* 0.5%

ϑ = *variacion* 0.5

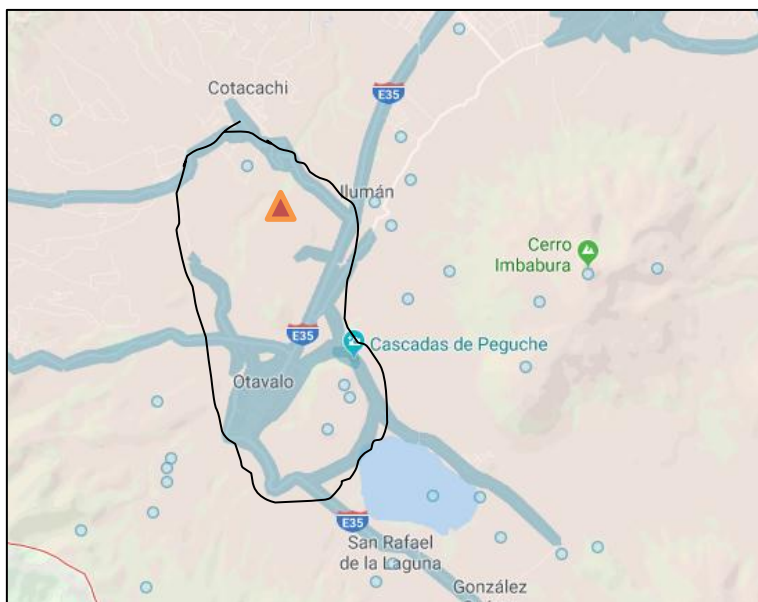
$N = \text{poblacion } 62870$

$n = \text{tamaño de la muestra}$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5^2 * 62870}{0.05^2(108100 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2} \quad n = 384$$

A través de la muestra se determina realizar 384 encuestas a los dos cantones en cuestión, esto se lo realizara a las parroquias que estén alrededor del restaurante, siendo estas: Otavalo, Peguche, Iluman, Cotacachi y Quiroga, estas parroquias forman un mapa por así decirlo como hacer un recorrido de quienes posiblemente pueden ir a comprar en dicho restaurante inicialmente.

Grafico17
Ubicación clientes



Fuente: google Maps (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

3.7.4.2 Distribución de la investigación

Tabla20
Distribución de la investigación

Otavallo			
parroquia	población	porcentaje	N° encuestas
urbano			
Otavallo	67180	83,30	236
rural			
Miguel Egas	4883	6,05	17
Iluman	8584	10,64	30
total	80647	100	283
Cotacachi			
parroquia	población	porcentaje	N° encuestas
urbano			
Cotacachi	17.139	72,64	73
rural			
Quiroga	6.454	27,36	28
total	23593	100	101

Fuente: Inec (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

3.7.5 Tabulación y demostración de resultados:

3.7.5.1 Frecuencias

¿Ha visitado alguna vez un restaurante temático?

Tabla21
Restaurante Temático

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	109	28,4	28,4	28,4
	No	275	71,6	71,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante la tabla podemos ver la ventaja que tiene el restaurante ya que a muchas personas les llama la atención de este tipo de restaurantes, y por ello podemos trabajar más resaltando su diferenciación.

¿Cuándo sale a comer fuera de su hogar que tipo de comida acostumbra comer?

Tabla22
Comer fuera de su hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comida Vegetariana	6	1,6	1,6	1,6
Comida Rápida	122	31,8	31,8	33,3
Almuerzos	210	54,7	54,7	88,0
Válido Chifas	16	4,2	4,2	92,2
Cafeterías	8	2,1	2,1	94,3
Bares	6	1,6	1,6	95,8
Otros	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos ver que si tiene ventaja el restaurante, puesto que ofrece almuerzos y comida rápida las dos líneas que son más demandadas en el mercado objetivo.

Precio de lo que se sirve

Tabla23
Precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V 1-3	269	70,1	70,1	70,1

álido	3-5	86	22,4	22,4	92,4
o	5-7	23	6,0	6,0	98,4
	más de 7	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar que los precios de un restaurante deben estar entre 1-5 dólares ya que son los precios más altos que se obtuvo en la investigación, por ello los platos que ofrece el restaurante debe regirse por estos precios como introducción al mercado.

¿De la siguiente lista que tipo de comida prefiere consumir?

Tabla24
Tipo de Comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Carne	64	16,7	16,7	16,7
	Pollo	175	45,6	45,6	62,2
	Mariscos	113	29,4	29,4	91,7
Válido	Fritadas	24	6,3	6,3	97,9
do	Hornado	5	1,3	1,3	99,2
	Carnes Coloradas	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar que el restaurante debe ofrecer platos que estén relacionados con pollos, mariscos y carne ya que es lo que la gente prefiere y buscan los clientes cuando sale a comer fuera.

Como le gusta la cocción de su comida

Tabla25
Cocción de comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A la plancha	78	20,3	20,3	20,3
	Apanado	57	14,8	14,8	35,2
	Al carbón	34	8,9	8,9	44,0
	Al jugo	67	17,4	17,4	61,5
	Asado	91	23,7	23,7	85,2
	Otro	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar cómo puede ser la preparación de los platos que ofrece el restaurante teniendo en cuenta las tres principales las cuales son; asada, a la plancha, y al jugo, o tomado en cuenta a las tres a la hora de ofrecer platos.

Con que bebida acompaña

Tabla26
Bebidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Jugo Natural	235	61,2	61,2	61,2
	Gaseosa	107	27,9	27,9	89,1
	Refrescos	10	2,6	2,6	91,7
	Cerveza	14	3,6	3,6	95,3
	Agua	8	2,1	2,1	97,4
	Té	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos ver con que puede acompañar los platos que ofrece el restaurante de los cuales las preferencias en bebidas por parte de los clientes son; jugo natural, gaseosas y cervezas siendo estas las más consumidas, es decir este tipo de bebidas no pueden faltar en el restaurante.

Como le gusta un coctel

Tabla27
Coctel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	86	22,4	22,4	22,4
Con alcohol	160	41,7	41,7	64,1
Sin alcohol	138	35,9	35,9	100,0
No consume	384	100,0	100,0	
Total				

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar cómo pueden sacar cocteles el restaurante, en este aspecto es muy importante que el restaurante se maneje por las dos opciones ya que hay un porcentaje significativo para las dos opciones, aunque esto no es muy consumido, por ello se puede sugerir cocteles únicamente en el horario de la noche.

¿Cuándo requiere de un restaurante para servirse almuerzos en el cantón Otavalo cual visita Ud.?

Tabla28
Preferencia en restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inti Huasi	25	6,5	6,5	6,5
	Mi Otavalito	12	3,1	3,1	9,6
	La tablita del tártaro	45	11,7	11,7	21,4
	Mimo's Food and Drink	1	,3	,3	21,6
	Otro	160	41,7	41,7	63,3
	Ninguno	105	27,3	27,3	90,6
	Mercado	29	7,6	7,6	98,2
	Sisa	2	,5	,5	98,7
	La casa del Intag	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar la competencia del restaurante en los que es notorio ver a sus tres principales competidores los cuales son; huecas del cantón Otavalo, estos son pequeños restaurantes que incluso algunos no tienen nombre o son ya conocidos por diferentes personajes criollos, la tablita del tártaro y mercado.

¿Cuándo requiere de un restaurante para servirse almuerzos en el cantón Cotacachi cual visita Ud.?

Tabla29
Restaurantes de Cotacachi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Turista	31	8,1	8,1	8,1

do	Compadre	11	2,9	2,9	10,9
	Leñador	2	,5	,5	11,5
	Otro	26	6,8	6,8	18,2
	Ninguno	292	76,0	76,0	94,3
	Mercado	14	3,6	3,6	97,9
	Jora	1	,3	,3	98,2
	Continental	1	,3	,3	98,4
	Vaca Gorda	1	,3	,3	99,5
	La Marquesa	4	1,0	1,0	100,0
	Beer and Grill	2	,5	,5	
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar la competencia del restaurante en el cantón Cotacachi que son, el turista, huecas y mercado, son competencia pero no directa del restaurante ya que cabe recalcar que Mimo's es un restaurante temático y hasta la actualidad no existe ningún restaurante con el mismo concepto.

¿Cuántos menús le gustaría tener como opción de su almuerzo?

Tabla30
Opciones de Almuerzos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	29	7,6	7,6	7,6
2	73	19,0	19,0	26,6
3	181	47,1	47,1	73,7
4	50	13,0	13,0	86,7
Válido	5	1,3	1,3	88,0
do	más de	29	7,6	95,6
	5			
	NP	4	1,0	96,6
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Con esto podemos ver cuantos menús puede ofrecer el restaurante para tener la aceptación de su público objetivo los cuales deberían ser mínimo tres menús que es en donde más alto porcentaje se encontró.

Como le gusta su plato

Tabla31
Porciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completo	260	67,7	67,7	67,7
Medio	64	16,7	16,7	84,4
Válido Simple	51	13,3	13,3	97,7
Todas	4	1,0	1,0	98,7
NP	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Con ello podemos ver qué tipo de platos puede sacar el restaurante, y como opción sería manejarse por los tres tipos de platos ya que podría variar el precio también y generar levemente una ventaja ante su competencia.

Cuanto está dispuesto a pagar

Tabla32
Dispuestos a pagar (precios)

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

	2-3	24	55,7	55,7	55,7
	3,01-5	136	35,4	35,4	91,1
Válido	5,01-7	26	6,8	6,8	97,9
do	NP	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca de cuanto está dispuesto a pagar, tenemos entonces que el restaurante puede manejarse hasta tres dólares ya que esto es lo que más de la mitad del público investigado optó como una opción y lo que estos estarían dispuestos a cancelar por un plato de comida.

¿Cuándo realiza esta visita como acostumbra salir? (Almuerzos)

Tabla33
Salidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sola	20	5,2	5,2	5,2
	Con Familia	289	75,3	75,3	80,5
	Con amigos	44	11,5	11,5	91,9
Válido	Compañeros de trabajo	23	6,0	6,0	97,9
do	NP	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos ver que para almuerzos las personas son muy acostumbradas salir a consumir diferentes platos con su familia y con amigos, es decir les gusta salir la mayoría de tiempo acompañado.

Total de personas

Tabla34

Total de personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
V álid o	1-2	72	18,8	18,8
	3-4	228	59,4	78,1
	5-7	65	16,9	95,1
	más de 7	14	3,6	98,7
	NP	5	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos ver cómo podemos realizar promociones en grupos ya que la mayoría de personas suelen salir acompañadas y por ello deberíamos utilizar estrategias que premien a los grupos más grandes.

¿Cada cuánto visita Ud. un restaurante para almuerzos?

Tabla 35

Visitas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli o	Cada semana	97	25,3	25,3

do	Cada fin de semana	91	23,7	23,7	49,0
	15 días	35	9,1	9,1	58,1
	Cada mes	103	26,8	26,8	84,9
	Otro	10	2,6	2,6	87,5
	NP	8	2,1	2,1	89,6
	Todos los días	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar la frecuencia de compra que tienen los habitantes investigados los cuales un grupo dice que es cada mes y el otro cada semana, entonces se deberá incluir promociones para que la frecuencia sea mucho más rápida.

Cuánto gastan en la salida de almuerzos

Tabla36

Gastos en salidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado	
Váli do	1-5	115	29,9	29,9	
	5-10	112	29,2	59,1	
	10-15	49	12,8	71,9	
	15-20	64	16,7	88,5	
	más de 20	36	9,4	97,9	
	NP	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar el nivel económico que tiene el público objetivo y la mayoría de los posibles clientes en una salida gasta mínimo hasta 10 dólares por ello todas las estrategias deberán ser utilizadas con un promedio de 10\$ para sus gastos por persona.

¿Cuándo requiere de un restaurante de comida rápida en el cantón Otavalo cual visita Ud.?

Tabla37
Restaurantes comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La Taberna	43	11,2	11,2	11,2
Los Choclitos	43	11,2	11,2	22,4
Pizzerías	44	11,5	11,5	33,9
Burger House	1	,3	,3	34,1
Sabor Vazco	9	2,3	2,3	36,5
Fauno	23	6,0	6,0	42,4
Bongo Wins	17	4,4	4,4	46,9
Asaderos	77	20,1	20,1	66,9
NP	127	33,1	33,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar la competencia que tiene el restaurante acerca de comida rápida los cuales son, asaderos, pizzerías y la taberna quienes son los más visitados y tiene una mayor frecuencia de compra.

¿Cuándo requiere de un restaurante de comida rápida en el cantón Cotacachi cual visita Ud.?

Ud.?

Tabla38

Restaurantes Comida rápida (Cotacachi)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Papitas al máximo	16	4,2	4,2	4,2
	Pollos Lanchimba	1	,3	,3	4,4
	Asaderos	26	6,8	6,8	11,2
	NP	298	77,6	77,6	88,8
	Pizzas	15	3,9	3,9	92,7
	Otros	14	3,6	3,6	96,4
	Compadre	4	1,0	1,0	97,4
	Turista	7	1,8	1,8	99,2
	Vaca Gorda	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar la competencia que tiene el restaurante acerca de comida rápida los cuales son, asaderos, pizzerías y hamburguesas, los cuales son los que mas frecuencia de compra tienen.

¿Qué es lo que más consume? (Comida rápida)

Tabla39

Consumo comida rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pollo Asado	154	40,1	40,1	40,1
	Pollo Broster	62	16,1	16,1	56,3

Pollo al carbón	23	6,0	6,0	62,2
Alitas	46	12,0	12,0	74,2
Hamburguesas	49	12,8	12,8	87,0
Wraps	3	,8	,8	87,8
Otro	14	3,6	3,6	91,4
NP	33	8,6	8,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar qué es lo más consumido en comida rápida, lo cual es pollo asado, pollo broster y hamburguesas entonces el restaurante podría ofrecer en su carta dichos platos.

¿Cada cuánto visita Ud. un lugar de comida rápida?

Tabla40
Visitas para comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada semana	64	16,7	16,7	16,7
Cada fin de semana	125	32,6	32,6	49,2
Válido 15 días	40	10,4	10,4	59,6
Cada mes	116	30,2	30,2	89,8
Otro	6	1,6	1,6	91,4
NP	33	8,6	8,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar frecuencia de consumo para la comida rápida lo cual la mayoría consume cada fin de semana, por ello se debería utilizar estrategias con promociones

entre semana para aumentar la frecuencia de compra, o realizar promociones los fines de semana obteniendo mayores ventas.

¿Considera Ud. que la presentación de un plato tiene que resaltar la diferencia de un negocio a otro?

Tabla41
Diferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	310	80,7	80,7	80,7
	A veces	53	13,8	13,8	94,5
	No es importante	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar y preparar la presentación de platos que debe tener el restaurante y a la mayor parte de las personas investigadas les gusta y consideran muy importante la presentación de los platos por ende se debe cuidar de la misma, ofreciendo incluso en sus platos lo temático del restaurante.

¿Cómo le gusta que sea la presentación de un restaurante?

Tabla42
Presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Novedoso y Nuevo	266	69,3	69,3	69,3

do	Normal sin tanta decoración	81	21,1	21,1	90,4
	La presentación es lo de menos	35	9,1	9,1	99,5
	Limpio	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar que la presentación que les gustaría a los clientes es que este sea novedoso y nuevo ya que obtuvo el mayor porcentaje en la investigación, y al ser Mimo's un restaurante temático tiene ya una ventaja en este aspecto.

¿Referente al ambiente que es lo que le llama la atención de un restaurante?

Tabla43
Ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
	Música	90	23,4	23,4
	Decoración	163	42,4	65,9
Válido	Olor	93	24,2	90,1
	Otro	28	7,3	97,4
	NP	1	,3	97,7
	Todas	9	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar que el ambiente que más les gusta para un restaurante es la decoración que este tenga, por ello el servicio y presentación del restaurante tiene que mostrarse mucho más temático.

¿Para Ud. La calidad está definida por?

Tabla44
Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Váli do	Presentación y diseño del Producto	57	14,8	14,8	14,8
	Limpieza e Higiene	270	70,3	70,3	85,2
	Decoración del lugar	3	,8	,8	85,9
	Sabor	36	9,4	9,4	95,3
	Cantidad	5	1,3	1,3	96,6
	Todos	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar qué aspectos deben tratarse con cuidado para los futuros consumidores de los cuales se debe tomar en cuenta como la limpieza e higiene, la presentación del servicio y por último el sabor de los alimentos.

¿Considera que el tamaño de un producto es importante para su adquisición?

Tabla45
Tamaño de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Váli do	Importante	251	65,4	65,4	65,4
	Poco importante	69	18,0	18,0	83,3
	Nada importante	64	16,7	16,7	100,0

Total	384	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar que a la mayoría de las personas les parece importante el tamaño de los productos por ende se debería utilizar estrategias que jueguen con la imaginación de los consumidores.

¿Le gustaría recibir descuentos en un restaurante en que fechas?

Tabla46
Descuentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cumpleaños	117	30,5	30,5	30,5
Días festivos	95	24,7	24,7	55,2
Días de promoción	109	28,4	28,4	83,6
Ninguno	7	1,8	1,8	85,4
Todas	56	14,6	14,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar los días de promoción que debe tener el restaurante los cuales son en cumpleaños, promociones o días festivos, los cuales son los pretextos que utilizan los clientes para salir y gastar dinero en comidas.

¿Cómo le gustaría que sea su promoción?

Tabla47
Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un plato de descuento	42	10,9	10,9	10,9
	Un porcentaje para toda la cuenta	123	32,0	32,0	43,0
	Un plato Gratis	43	11,2	11,2	54,2
	2x1	171	44,5	44,5	98,7
	Ninguno	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar cómo pueden ser las promociones aplicables para el restaurante tomando en cuenta las dos principales las cuales tienen mayor porcentaje y por ende más aceptación estas son la promoción 2X1 y un porcentaje de descuento para toda la cuenta.

¿Qué medios utiliza Ud. con mayor frecuencia?

Tabla48
Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	209	54,4	54,4	54,4
	Whatsapp	123	32,0	32,0	86,5
	Instagram	8	2,1	2,1	88,5
	Todos	19	4,9	4,9	93,5
	Ninguno	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar porque medios se puede realizar publicidad para el negocio de las redes que más utilizan las cuales son Facebook y whatsapp.

Radio que mayormente sintoniza

Tabla49
Radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Exa	35	9,1	9,1	9,1
Canela	51	13,3	13,3	22,4
Armónica	12	3,1	3,1	25,5
BBN	17	4,4	4,4	29,9
Ninguna	239	62,2	62,2	92,2
Oye	24	6,3	6,3	98,4
Satélite	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar por medio de que radio se puede realizar cuñas radiales del restaurante aunque un alto porcentaje de los encuestados no escuchan radio en la actualidad, por ende no es recomendable realizar cuñas en radios o por el momento abstenerse de ello.

¿Por qué medios prefiere realizar sus compras en un restaurante?

Tabla50
Compras

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

	Personalmente en el restaurante	338	88,0	88,0	88,0
Válido	A domicilio vía telefónica	38	9,9	9,9	97,9
	A domicilio por redes sociales	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar como posiblemente se podría trabajar en el restaurante obtenido respuestas positivas en ventas en el restaurante y a domicilio por vía telefónica esta se debería aplicar como una nueva estrategia.

¿Qué le gustaría que haya en un restaurante?

Tabla51
Eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Proyecciones	160	41,7	41,7	41,7
	Música en vivo	184	47,9	47,9	89,6
	Danzas	9	2,3	2,3	91,9
	Shows	5	1,3	1,3	93,2
	Ninguno	21	5,5	5,5	98,7
	Otro	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de esta pregunta obtenemos que a la mayoría de las personas les gustaría tener música en vivo cuando van a los restaurantes y como segunda opción son únicamente

proyecciones, por ello el restaurante debe manejarse por estas dos opciones con las cuales puede trabajar.

¿Le gustaría visitar un restaurante temático (mimos) que brinde almuerzos y comida rápida, ubicado en el cantón Otavalo?

Tabla52
Visitar restaurantes Temáticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	252	65,6	65,6	65,6
	Tal vez	87	22,7	22,7	88,3
	No	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Mediante esto podemos analizar la posible demanda del cantón Otavalo ya que las respuestas en su mayoría fueron positivas.

¿Le gustaría visitar un restaurante temático (mimos) que brinde almuerzos y comida rápida, ubicado en el cantón Cotacachi?

Tabla53
Restaurante Temático Mimos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	283	73,7	73,7	73,7
	Tal vez	82	21,4	21,4	95,1

vez				
No	19	4,9	4,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca de si visitarían el restaurante en el cantón Cotacachi tenemos que el 73.7% que quiere decir, 79679 personas que si visitarían el restaurante, el 21.4% que equivale al 23133 que tal vez visitaría el restaurante, el 4.9% que equivale a 5297 personas que no visitarían el restaurante, mediante esto podemos analizar la posible demanda del cantón Cotacachi ya que la mayoría de las personas aceptaron un restaurante temático en este cantón.

¿Qué opina Ud. de la siguiente marca?

Tabla54
Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Llamativa	263	68,5	68,5	68,5
Poco interesante	98	25,5	25,5	94,0
No le gusta	7	1,8	1,8	95,8
NP	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca de la opinión de la marca del restaurante tenemos que el 68.5% que quiere decir, 74049 personas que les parece llamativa la marca, el 25.5% que equivale al 27566 que dice que es poco interesante, el 4.2% que equivale a 4540 personas que no

se pronuncian, mediante esto podemos analizar la aceptación de la marca del restaurante que como resultado es positivo ya que más de la mitad de la población acepto la marca.

¿Ha escuchado alguna vez del restaurante Mimo's Food and Drink?

Tabla55

Ha escuchado del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	6,8	6,8	6,8
	Pocas veces	90	23,4	23,4	30,2
	Nunca	268	69,8	69,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca de si ha escuchado alguna vez del restaurante tenemos que el 69.8% que quiere decir, 75454 personas que nunca han escuchado, el 23.4% que equivale al 25295 que han escuchado pocas veces, el 6.8% que equivale a 7351 personas que han escuchado del restaurante, mediante esto podemos analizar la publicidad que han realizado y como resultado de esto obtenemos que más de la mitad del público objetivo jamás habían escuchado de este restaurante, por ende conocemos ya como podemos realizar publicidad del mismo

¿Ha visitado el restaurante Mimo's Food and Drink?

Tabla56
Ha visitado el restaurante Mimos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	13,3	13,3	13,3
	No	333	86,7	86,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca de si han visitado el restaurante en el cantón Otavalo tenemos que el 86.7% que quiere decir, 93723 personas que no ha visitado el restaurante, el 13.3% que equivale al 14377 que si han visitado el restaurante, mediante esto podemos analizar los posibles clientes que tiene el restaurante actualmente, sin embargo estos no son clientes permanentes.

¿Si ha visitado otros lugares cual es la diferencia de Mimo's Food and Drink y su competencia?

Tabla57
Diferencia con la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención	10	2,6	2,6	2,6
	Precios	7	1,8	1,8	4,4
	Presentación	13	3,4	3,4	7,8
	Ambiente	7	1,8	1,8	9,6
	Otro	9	2,3	2,3	12,0
	NP	333	86,7	86,7	98,7
	Todas	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca de la diferenciación del restaurante con su competencia tenemos que el 3.4% que quiere decir, 3675 personas que mencionan que se diferencia por la presentación del restaurante, el 2.6% que equivale al 2811 que dicen que se diferencia por la atención, el 2.3% que equivale a 2486 personas que dicen otro, mediante esto podemos analizar las ventajas del negocio las cuales son la presentación y la atención.

¿Esta Ud. de acuerdo con los precios establecidos en el restaurante Mimo's Food and Drink?

Tabla58
Acuerdo con precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	Poco de acuerdo	16	4,2	4,2	10,9
	Nada de acuerdo	6	1,6	1,6	12,5
	NP	336	87,5	87,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca de los precios del restaurante y la aceptación que tienen tenemos que el 6.8% que quiere decir, 7351 personas que mencionan que están muy de acuerdo, el 4.2% que equivale al 4549 que dicen que están poco de acuerdo, el 1.6% que equivale a 1729 personas que no están nada de acuerdo, mediante esto podemos analizar las

ventajas del negocio en cuanto a precios y la mayoría de los encuestados están de acuerdo con los precios establecidos en el restaurante.

¿Está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece el restaurante?

Tabla59
Variedad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	Muy de acuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Poco de acuerdo	21	5,5	5,5	10,2
	Nada de acuerdo	9	2,3	2,3	12,5
	NP	336	87,5	87,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca de la variedad de productos del restaurante tenemos que el 5.5% que quiere decir, 5946 personas que están poco de acuerdo, el 4.7% que equivale al 5081 que dicen estar muy de acuerdo, el 2.3% que equivale a 2486 personas que dicen estar nada de acuerdo, mediante esto podemos analizar una desventaja del restaurante ya que no están de acuerdo, porque no existe una variedad de productos que esperan para satisfacer por completo el servicio que buscan.

¿Considera que la marca Mimo's puede generar moda y tendencia?

Tabla60
Moda y tendencia de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	64	16,7	16,7	16,7
Válido Tal vez	314	81,8	81,8	98,4
No	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca de si la marca puede generar moda y tendencia tenemos que el 81.8% que quiere decir, 88426 personas que mencionan que tal vez, el 16.7% que equivale al 18053 que dicen que sí, el 1.6% que equivale a 1729 personas que dicen no, mediante esto podemos analizar las ventajas del negocio ya que la mayoría de personas consideran que esta marca puede generar tendencia en estos cantones.

Edad

Tabla61
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-20	65	16,9	16,9	16,9
21-25	93	24,2	24,2	41,1
26-30	77	20,1	20,1	61,2
Válido 31-35	47	12,2	12,2	73,4
36-40	48	12,5	12,5	85,9
41-55	46	12,0	12,0	97,9
más de 55	8	2,1	2,1	100,0

Total	384	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca de la edad tenemos que el 24.2% que quiere decir, 26160 personas que son de 21-25 años, el 20,1% que equivale al 21728 que son de 26-30 años, el 16.9% que equivale a 18269 personas que son de 15-20 años.

Ocupación

Tabla62
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	95	24,7	24,7	24,7
Agricultor	3	,8	,8	25,5
Artesano	18	4,7	4,7	30,2
Comerciante	58	15,1	15,1	45,3
Empleado Público	26	6,8	6,8	52,1
Empleado privado	77	20,1	20,1	72,1
Váli do Ama de casa	29	7,6	7,6	79,7
Chofer	18	4,7	4,7	84,4
Enfermera	27	7,0	7,0	91,4
Policía	4	1,0	1,0	92,4
Profesor	7	1,8	1,8	94,3
Mecánico	11	2,9	2,9	97,1
Costurera	8	2,1	2,1	99,2
Jubilado	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca de la ocupación tenemos que el 24.7% que quiere decir, 26701 personas que son estudiantes, el 20,1% que equivale al 21728 que son comerciantes, el 15.1% que equivale a 16323 personas que son empleados privados.

Género

Tabla63
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	158	41,1	41,1
	Femenino	226	58,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca del genero tenemos que el 58.9% que quiere decir, 63671 personas que son mujeres, el 41.1% que equivale al 44429 que son hombres.

Nivel de instrucción

Tabla64
Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	60	15,6	15,6
	Secundaria	180	46,9	62,5
	Superior	138	35,9	98,4
	Ninguna	6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuestas estudio de mercado, (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca del nivel de instrucción tenemos que el 46.9% que quiere decir, 50699 personas que pertenecen a la secundaria, el 35.9% que equivale al 38808 que pertenecen al nivel superior, el 15.6% que equivale a 16864 personas que pertenecen a la primaria.

Ubicación

Tabla65
Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otavalo	283	73,7	73,7	73,7
	Cotacachi	101	26,3	26,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Como resultado de la investigación acerca de la ubicación tenemos que el 73.7% que quiere decir, 79670 personas que son de Otavalo, el 26.3% que equivale al 28430 que son de Cotacachi.

3.7.5.2 Cruces de investigación

En estos análisis se realiza cruces estratégicos en los que nos permita tener la información mucho más detallada en ciertos aspectos relevantes para la investigación, muchos de ellos escogidos por la autora con el fin de que la segmentación sea mucho más pulida para lanzar la propuesta al mercado objetivo.

Tabla66
Cruce 1

		Precio de lo que se sirve				Total
		1-3	3-5	5-7	más de 7	
¿Cuándo sale a comer fuera de su hogar que tipo de comida acostumbra comer?	Comida	5	1	0	0	6
	Vegetariana	1,3%	,3%	0,0%	0,0%	1,6%
	Comida Rápida	79	24	13	6	122
	Almuerzos	20,6%	6,3%	3,4%	1,6%	31,8%
	Chifas	176	31	3	0	210
		45,8%	8,1%	,8%	0,0%	54,7%
	Cafeterías	5	6	5	0	16
		1,3%	1,6%	1,3%	0,0%	4,2%
	Bares	3	5	0	0	8
		,8%	1,3%	0,0%	0,0%	2,1%
Otros	0	6	0	0	6	
	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	1,6%	
Total	1	13	2	0	16	
	,3%	3,4%	,5%	0,0%	4,2%	
	269	86	23	6	384	
	70,1%	22,4%	6,0%	1,6%	100,0%	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Podemos darnos cuenta que para a comida vegetariana, comida rápida y almuerzos que gastan alrededor de 1 a 3 dólares, los chifas gastan alrededor de 3 a 5 dólares al igual que las cafeterías, y por último que están los bares en los cuales también gasta un promedio de 3 a 5 dólares.

Tabla67
Cruce 2

		Con que bebida acompaña para comida rápida					Total
		Jugo Natural	Gaseosa	Refrescos	Cerveza	Aguas	

		1								
¿Cuándo sale a comer fuera de su hogar que tipo de comida acostumbra a comer?	Comida	5	1	0	0	0	0	0	6	
	Vegetarian	1,3%	,3%	0,0%	0,0%	0,0	0,0	0,0	1,6%	
						%	%	%		
	Comida	48	60	10	2	1	0	1	122	
	Rápida	12,5%	15,6%	2,6%	,5%	,3%	0,0	,3%	31,8%	
							%	%		
	Almuerzos	86	75	15	5	2	0	27	210	
		22,4%	19,5%	3,9%	1,3%	,5%	0,0	7,0	54,7%	
							%	%		
	Chifas	5	7	3	0	0	0	1	16	
	1,3%	1,8%	,8%	0,0%	0,0	0,0	,3%	4,2%		
						%	%			
Cafeterías	2	3	1	0	0	0	2	8		
	,5%	,8%	,3%	0,0%	0,0	0,0	,5%	2,1%		
						%	%			
Bares	0	0	1	0	0	5	0	6		
	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0	1,3	0,0	1,6%		
						%	%			
Otros	12	1	1	0	0	0	2	16		
	3,1%	,3%	,3%	0,0%	0,0	0,0	,5%	4,2%		
						%	%			
Total		158	147	31	7	3	5	33	384	
		41,1%	38,3%	8,1%	1,8%	,8%	1,3	8,6	100,0	
						%	%	%		

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Podemos darnos cuenta que para a comida vegetariana y almuerzos que acompañan con jugo natural, chifas, comida rápida y cafetería acompañan con gaseosas.

Tabla68
Cruce 3

¿Cuándo sale a comer fuera de su hogar que tipo de comida acostumbra comer?* **¿Referente al ambiente que es lo que le llama la atención de un restaurante?**
tabulación cruzada

		¿Referente al ambiente que es lo que le llama la atención de un restaurante?						Total
		Música	Decoración	Olor	Otro	NP	Todas	
¿Cuándo sale a comer?	Comida	5	1	0	0	0	0	6
	Vegetariana	1,3%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%

comer fuera de su hogar que tipo de comida acostumbra comer?	Comida Rápida	34	52	24	11	0	1	122
		8,9%	13,5%	6,3%	2,9%	0,0%	,3%	31,8%
	Almuerzos	37	96	61	15	1	0	210
		9,6%	25,0%	15,9%	3,9%	,3%	0,0%	54,7%
	Chifas	6	5	5	0	0	0	16
		1,6%	1,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%
	Cafeterías	2	4	2	0	0	0	8
		,5%	1,0%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
	Bares	5	1	0	0	0	0	6
		1,3%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
	Otros	1	4	1	2	0	8	16
		,3%	1,0%	,3%	,5%	0,0%	2,1%	4,2%
Total		90	163	93	28	1	9	384
		23,4%	42,4%	24,2%	7,3%	,3%	2,3%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Podemos darnos cuenta que para la comida vegetariana les gusta más la música que tienen en un restaurante, para la comida rápida les gusta la decoración que tienen los restaurantes, para almuerzos les gusta o les llama la atención la decoración,, los chifas que les gusta la música, en las cafeterías que miran más su decoración y por último en los bares que les importa más la música que tiene un local.

Tabla69
Cruce 4

Precio de lo que se sirve*¿Cuándo requiere de un restaurante para servirse almuerzos en el cantón Otavalo cual visita Ud.? tabulación cruzada

		¿Cuándo requiere de un restaurante para servirse almuerzos en el cantón Otavalo cual visita Ud.?								Total	
		Inti Huasi	Mi Otavalito	La tablit del tártar o	Mimo' s Food Drink	Otro	Ningun o	Mercad o	Sisa	La casa del Inta g	
Precio de lo que	1-3	15	3	25	1	129	68	23	0	5	269
		3,9%	,8%	6,5%	,3%	33,6%	17,7%	6,0%	0,0%	1,3%	70,1%
	3-5	4	9	17	0	24	24	6	2	0	86

se sirve	1,0 %	2,3%	4,4%	0,0%	6,3%	6,3%	1,6%	,5%	0,0 %	22,4%
5-7	2 ,5%	0 0,0%	2 ,5%	0 0,0%	7 1,8%	12 3,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	23 6,0%
má s de 7	4 1,0 %	0 0,0%	1 ,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 ,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 1,6%
Total	25 6,5 %	12 3,1%	45 11,7 %	1 ,3%	160 41,7 %	105 27,3%	29 7,6%	2 ,5%	5 1,3 %	384 100,0 %

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Podemos darnos cuenta que de 1 a 3 dólares gastan la mayoría de personas en otros restaurantes es decir a los que están cerca a sus hogares o huecas que tiene (restaurantes muy pequeños), de 3,01 a 5 dólares que gastan en restaurantes como otros y la tablita del tártaro, de 5 a 7 dólares gastan en otros restaurantes, y por último que esta más de 7 dólares que gastan en el restaurante Inti Huasi.

Precio de lo que se sirve*¿Qué es lo que más consume? (Comida rápida) tabulación cruzada

Tabla70
Cruce 5

		¿Qué es lo que más consume? (Comida rápida)								Total
		Pollo Asado	Pollo Broster	Pollo al carbón	Alitas	Hamburguesa s	Wrap s	Otro	NP	
Preci o de lo que se sirve	1-3	113 29,4 %	49 12,8%	16 4,2%	26 6,8%	29 7,6%	2 ,5%	12 3,1%	22 5,7 %	269 70,1%
	3-5	31 8,1%	7 1,8%	7 1,8%	13 3,4%	16 4,2%	1 ,3%	2 ,5%	9 2,3	86 22,4%

	5-7	9	6	0	3	3	0	0	2	23
		2,3%	1,6%	0,0%	,8%	,8%	0,0%	0,0%	,5%	6,0%
	má	1	0	0	4	1	0	0	0	6
	s	,3%	0,0%	0,0%	1,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0	1,6%
	de								%	
	7									
Total		154	62	23	46	49	3	14	33	384
		40,1	16,1%	6,0%	12,0	12,8%	,8%	3,6%	8,6	100,0
		%			%				%	%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Podemos darnos cuenta que de 1 a 3 dólares gastan la mayoría de personas en pollo asado, pollo broster, pollo al carbón y hamburguesas, por otro lado los que gastan de 3 a 5 dólares en alitas.

Tabla71
Cruce 6

¿De la siguiente lista que tipo de comida prefiere consumir?*Como le gusta la cocción de su comida tabulación cruzada

¿De la siguiente lista que tipo de comida prefiere consumir?		Como le gusta la cocción de su comida						Total	
		A la plancha	Apanado	Al carbón	Al jugo	Asado	Otro		
Carne		18	14	11	10	9	2	64	
		4,7%	3,6%	2,9%	2,6%	2,3%	,5%	16,7%	
	Pollo		38	19	11	50	57	0	175
			9,9%	4,9%	2,9%	13,0%	14,8%	0,0%	45,6%
	Mariscos		21	24	11	4	15	38	113
			5,5%	6,3%	2,9%	1,0%	3,9%	9,9%	29,4%
	Fritadas		1	0	1	0	9	13	24
			,3%	0,0%	,3%	0,0%	2,3%	3,4%	6,3%
Hornado		0	0	0	3	0	2	5	
		0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	,5%	1,3%	
Carnes		0	0	0	0	1	2	3	
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,5%	,8%	
Coloradas		0	0	0	0	1	2	3	
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,5%	,8%	
Total		78	57	34	67	91	57	384	
		20,3%	14,8%	8,9%	17,4%	23,7%	14,8%	100,0%	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Podemos darnos cuenta que la carne es más consumida a la plancha seguida de apanada, al carbón,, al jugo y otra preparación, e pollo es más consumido asado seguido de al jugo, a la plancha, apanado y al carbón, por otro lado los mariscos que les gusta mucho mas en ceviches, seguido de apanado, a la plancha y asados.

Tabla72
Cruce 7

		¿Cada cuánto visita Ud. un restaurante para almuerzos?							Total
		Cada semana	Cada fin de semana	15 días	Cada mes	Otro	NP	Todos los días	
¿De la siguiente lista que tipo de comida prefiere consumir?	Carne	15	9	7	14	6	2	11	64
		3,9%	2,3%	1,8%	3,6%	1,6%	,5%	2,9%	16,7%
	Pollo	41	32	17	60	0	4	21	175
		10,7%	8,3%	4,4%	15,6%	0,0%	1,0%	5,5%	45,6%
	Mariscos	33	37	6	25	3	2	7	113
		8,6%	9,6%	1,6%	6,5%	,8%	,5%	1,8%	29,4%
	Fritadas	5	12	4	2	0	0	1	24
		1,3%	3,1%	1,0%	,5%	0,0%	0,0%	,3%	6,3%
	Hornado	3	0	0	2	0	0	0	5
	,8%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	
Carnes	0	1	1	0	1	0	0	3	
Coloradas	0,0%	,3%	,3%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	,8%	
Total		97	91	35	103	10	8	40	384
		25,3%	23,7%	9,1%	26,8%	2,6%	2,1%	10,4%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Podemos ver que la carne es más consumida cada semana esto puede ser una o dos veces en la semana, el pollo es más consumido cada mes, seguido de cada semana con la diferencia de 5%, los mariscos que son más consumidos los fines de semana, la fritada es más consumida los

fin de semana, el Hornado es consumido cada mes, y por ultimo están las carnes coloradas que varía entre cada fin de semana, cada 15 días y otra opción.

Tabla73
Cruce 8

¿De la siguiente lista que tipo de comida prefiere consumir?*			¿Cómo le gustaría que sea su promoción?					Total
			Un plato de descuento	Un porcentaje para toda la cuenta	Un plato Gratis	2x1	Ninguno	
¿De la siguiente lista que tipo de comida prefiere consumir?	Carne		6	18	8	31	1	64
			1,6%	4,7%	2,1%	8,1%	,3%	16,7%
	Pollo		16	56	14	86	3	175
			4,2%	14,6%	3,6%	22,4%	,8%	45,6%
	Mariscos		12	39	14	47	1	113
			3,1%	10,2%	3,6%	12,2%	,3%	29,4%
	Fritadas		8	4	6	6	0	24
			2,1%	1,0%	1,6%	1,6%	0,0%	6,3%
	Hornado		0	4	0	1	0	5
			0,0%	1,0%	0,0%	,3%	0,0%	1,3%
	Carnes		0	2	1	0	0	3
	Coloradas		0,0%	,5%	,3%	0,0%	0,0%	,8%
Total			42	123	43	171	5	384
			10,9%	32,0%	11,2%	44,5%	1,3%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Podemos ver que para la carne les gustaría tener descuentos en 2x1, para el pollo con 2x1 y un porcentaje de descuento para toda la cuenta, con los mariscos igual que el pollo, y los platos típicos les gustaría un plato de descuento, y un porcentaje de descuento para toda la cuenta.

Tabla74
Cruce 9

		¿Qué medios utiliza Ud. con mayor frecuencia?					Total
		Facebook	Whatsapp	Instagram	Todos	Ninguno	
¿Cuándo sale a comer fuera de su hogar que tipo de comida acostumbra comer?	Comida	2	1	0	0	3	6
	Vegetariana	,5%	,3%	0,0%	0,0%	,8%	1,6%
	Comida	70	37	1	12	2	122
	Rápida	18,2%	9,6%	,3%	3,1%	,5%	31,8%
	Almuerzos	113	73	7	6	11	210
		29,4%	19,0%	1,8%	1,6%	2,9%	54,7%
	Chifas	5	9	0	1	1	16
		1,3%	2,3%	0,0%	,3%	,3%	4,2%
	Cafeterías	4	3	0	0	1	8
		1,0%	,8%	0,0%	0,0%	,3%	2,1%
Bares	6	0	0	0	0	6	
	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	
Otros	9	0	0	0	7	16	
	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	4,2%	
Total		209	123	8	19	25	384
		54,4%	32,0%	2,1%	4,9%	6,5%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Podemos ver que las personas que consumen comida vegetariana no utilizan redes sociales, pero un porcentaje de ellos utilizan Facebook, para las personas que consumen comida rápida en su gran mayoría utilizan Facebook y whatsapp, al igual que las personas que consumen almuerzos, como conclusión de esto las dos redes sociales más fuertes son Facebook y whatsapp.

Tabla75
Cruce 10

¿Cuándo sale a comer fuera de su hogar que tipo de comida acostumbra comer? ¿Por qué medios prefiere realizar sus compras en un restaurante? tabulación cruzada

		¿Por qué medios prefiere realizar sus compras en un restaurante?			Total
		Personalmente en el restaurante	A el domicilio vía telefónica	A domicilio por redes sociales	
¿Cuándo sale a comer fuera de su hogar que tipo de comida acostumbra comer?	Comida	6	0	0	6
	Vegetariana	1,6%	0,0%	0,0%	1,6%
	Comida Rápida	109	9	4	122
	Almuerzos	28,4%	2,3%	1,0%	31,8%
		180	27	3	210
		46,9%	7,0%	,8%	54,7%
	Chifas	14	1	1	16
		3,6%	,3%	,3%	4,2%
	Cafeterías	7	1	0	8
		1,8%	,3%	0,0%	2,1%
Bares	6	0	0	6	
	1,6%	0,0%	0,0%	1,6%	
Otros	16	0	0	16	
	4,2%	0,0%	0,0%	4,2%	
Total		338	38	8	384
		88,0%	9,9%	2,1%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Podemos ver que para cualquier tipo de mida gana en su mayoría que les gusta realizar sus compras personalmente en el restaurante, sin embargo en los almuerzos también les gustaría realizar las compras a domicilio vía telefónica.

Cuanto está dispuesto a pagar ubicación

Tabla76
Cruce 11

		Cuanto está dispuesto a pagar				Total
		2-3	3-5	5-7	NP	
Ubicación	Otavalo	174	87	16	6	283
		45,3%	22,7%	4,2%	1,6%	73,7%
	Cotacachi	40	49	10	2	101
		10,4%	12,8%	2,6%	,5%	26,3%

Total	214	136	26	8	384
	55,7%	35,4%	6,8%	2,1%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

En la ubicación dice que en el cantón Otavalo están dispuestos a pagar la mayoría de personas de 2 a 3 dólares, y en Cotacachi la mayoría de personas están dispuestos a pagar de 3,01 a 5 dólares.

Tabla77
Cruce 12

		Ubicación*Con que bebida acompaña para comida rápida tabulación cruzada							
		Con que bebida acompaña para comida rápida							Total
		Jugo Natural	Gaseosa	Refrescos	Cerveza	Agua	Té	NP	
Ubicación	Otavalo	131	99	22	7	1	5	18	283
		34,1%	25,8%	5,7%	1,8%	,3%	1,3%	4,7%	73,7%
	Cotacachi	27	48	9	0	2	0	15	101
		7,0%	12,5%	2,3%	0,0%	,5%	0,0%	3,9%	26,3%
Total		158	147	31	7	3	5	33	384
		41,1%	38,3%	8,1%	1,8%	,8%	1,3%	8,6%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

En ubicación en el cantón Otavalo las personas prefieren acompañar sus comidas con jugo natural, y en el cantón Cotacachi prefieren acompañar sus comidas con gaseosa.

Tabla78
Cruce 13

		Ubicación*¿Le gustaría recibir descuentos en un restaurante en que fechas? tabulación cruzada					Total
		¿Le gustaría recibir descuentos en un restaurante en que fechas?					
		Cumpleaños	Días festivos	Días de promoción	Ninguno	Todas	
Ubicación	Otavalo	90	69	87	6	31	283
		23,4%	18,0%	22,7%	1,6%	8,1%	73,7%

	Cotacachi	27	26	22	1	25	101
		7,0%	6,8%	5,7%	,3%	6,5%	26,3%
Total		117	95	109	7	56	384
		30,5%	24,7%	28,4%	1,8%	14,6%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Ubicación en el cantón Otavalo que les gustaría que haya descuentos en días de promoción, y en el cantón Cotacachi les gustaría que haya en días festivos.

Tabla79
Cruce 14

		¿Qué le gustaría que haya en un restaurante? tabulación cruzada						Total
		¿Qué le gustaría que haya en un restaurante?						
		Proyecciones	Música en vivo	Danzas	Shows	Ninguno	Otro	
Ubicación	Otavalo	141	125	3	4	8	2	283
		36,7%	32,6%	,8%	1,0%	2,1%	,5%	73,7%
	Cotacachi	19	59	6	1	13	3	101
		4,9%	15,4%	1,6%	,3%	3,4%	,8%	26,3%
Total		160	184	9	5	21	5	384
		41,7%	47,9%	2,3%	1,3%	5,5%	1,3%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Ubicación en el cantón Otavalo que les gustaría que haya proyecciones y música en vivo que son las respuestas con mayor incidencia se obtuvo en la investigación, y en el cantón Cotacachi les gustaría que haya como primera opción música en vivo seguido de proyecciones esto hacían referencia a películas o música ligeramente suave.

Tabla80
Cruce 15

Ubicación*¿Qué opina Ud. de la siguiente marca? tabulación	
--	--

cruzada		¿Qué opina Ud. de la siguiente marca?				Total
		Llamativa	Poco interesante	No le gusta	NP	
Ubicación	Otavaló	179 46,6%	83 21,6%	5 1,3%	16 4,2%	283 73,7%
	Cotacachi	84 21,9%	15 3,9%	2 ,5%	0 0,0%	101 26,3%
Total		263 68,5%	98 25,5%	7 1,8%	16 4,2%	384 100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

En los dos cantones investigados tiene el porcentaje más alto en que la marca es llamativa, seguido de poco interesante y con un porcentaje muy bajo quienes contestaron que no les gusta la marca.

Tabla81
Cruce 16

Ocupación*¿Cada cuánto visita Ud. un restaurante para almuerzos? tabulación cruzada		¿Cada cuánto visita Ud. un restaurante para almuerzos?							Total
		Cada semana	Cada fin de semana	15 días	Cada mes	Otro	NP	Todos los días	
Ocupación	Estudiante	9 2,3%	25 6,5%	5 1,3%	41 10,7%	5 1,3%	3 ,8%	7 1,8%	95 24,7%
	Agricultor	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 ,8%	3 ,8%
	Artesano	3 ,8%	3 ,8%	5 1,3%	6 1,6%	0 0,0%	0 0,0%	1 ,3%	18 4,7%
	Comerciante	20 5,2%	9 2,3%	6 1,6%	15 3,9%	0 0,0%	1 ,3%	7 1,8%	58 15,1%
	Empleado Público	6 1,6%	5 1,3%	0 0,0%	6 1,6%	0 0,0%	2 ,5%	7 1,8%	26 6,8%
	Empleado privado	22 5,7%	20 5,2%	7 1,8%	24 6,3%	4 1,0%	0 0,0%	0 0,0%	77 20,1%
	Ama de casa	5	6	5	5	1	2	5	29

	1,3%	1,6%	1,3%	1,3%	,3%	,5%	1,3%	7,6%
Chofer	7	5	2	2	0	0	2	18
	1,8%	1,3%	,5%	,5%	0,0%	0,0%	,5%	4,7%
Enfermera	22	4	0	0	0	0	1	27
	5,7%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	7,0%
Policía	0	0	0	0	0	0	4	4
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Profesor	0	6	0	1	0	0	0	7
	0,0%	1,6%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
Mecánico	2	3	0	3	0	0	3	11
	,5%	,8%	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	,8%	2,9%
Costurera	0	3	5	0	0	0	0	8
	0,0%	,8%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Jubilado	1	2	0	0	0	0	0	3
	,3%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
Total	97	91	35	103	10	8	40	384
	25,3%	23,7%	9,1%	26,8%	2,6%	2,1%	10,4%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

En cuanto a las ocupaciones de las personas veremos quienes son los que más consumen y cuando por ejemplo en primer lugar los estudiantes y empleados privados que consumen cada mes, los comerciantes que consumen cada semana, y los empleados públicos y enfermeras que tienen mayor porcentaje en todos los días. Estas ocupaciones son los que más alto porcentaje tienen.

Tabla82
Cruce 17

		¿Cómo le gustaría que sea su promoción? tabulación cruzada					
		¿Cómo le gustaría que sea su promoción?					Total
		Un plato de descuento	Un porcentaje para toda la cuenta	Un plato Gratis	2x1	Ninguno	
Ocupación	Estudiante	6	19	14	54	2	95

	1,6%	4,9%	3,6%	14,1%	,5%	24,7%
Agricultor	0	3	0	0	0	3
	0,0%	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
Artesano	0	9	0	9	0	18
	0,0%	2,3%	0,0%	2,3%	0,0%	4,7%
Comerciante	4	29	5	19	1	58
	1,0%	7,6%	1,3%	4,9%	,3%	15,1%
Empleado	4	7	5	10	0	26
Público	1,0%	1,8%	1,3%	2,6%	0,0%	6,8%
Empleado	13	19	16	28	1	77
privado	3,4%	4,9%	4,2%	7,3%	,3%	20,1%
Ama de casa	1	15	1	11	1	29
	,3%	3,9%	,3%	2,9%	,3%	7,6%
Chofer	1	3	2	12	0	18
	,3%	,8%	,5%	3,1%	0,0%	4,7%
Enfermera	0	7	0	20	0	27
	0,0%	1,8%	0,0%	5,2%	0,0%	7,0%
Policía	1	0	0	3	0	4
	,3%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	1,0%
Profesor	0	6	0	1	0	7
	0,0%	1,6%	0,0%	,3%	0,0%	1,8%
Mecánico	6	5	0	0	0	11
	1,6%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Costurera	5	0	0	3	0	8
	1,3%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%	2,1%
Jubilado	1	1	0	1	0	3
	,3%	,3%	0,0%	,3%	0,0%	,8%
Total	42	123	43	171	5	384
	10,9%	32,0%	11,2%	44,5%	1,3%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

En cuanto a las ocupaciones de las personas veremos cómo les gustaría recibir una promoción en primer lugar los estudiantes y empleados privados que les gustaría 2x1, los comerciantes y amas de casa que les gustaría un porcentaje de descuento para toda la cuenta, y los empleados públicos y enfermeras que les gustaría 2x1. Estas ocupaciones son los que más alto porcentaje tienen.

3.8 Análisis de la demanda

Para analizar la demanda que posiblemente puede tener el restaurante Mimo's Food and Drink, se ha tomado en cuenta una pregunta fundamental que se hizo en la encuesta ya antes desarrollada y desglosada específicamente, tanto con la pregunta como con la tasa de crecimiento que tiene la población que es de 1.56% hasta el año 2018 (Countrymeters, 2018).

3.8.1.1 Demanda almuerzos

Tabla83
Demanda Almuerzos

¿Le gustaría visitar un restaurante temático (mimos) que brinde almuerzos y comida rápida, ubicado en el cantón Otavalo/Cotacachi?*							
¿Cada cuánto visita Ud. un restaurante para almuerzos? tabulación cruzada							
		¿Cada cuánto visita Ud. un restaurante para almuerzos?					Total
		Cada semana	Cada fin de semana	15 días	Cada mes	Todos los días	
¿Le gustaría visitar un restaurante temático (mimos) que brinde almuerzos y comida rápida, ubicado en el cantón Otavalo/Cotacachi?	Si	1013438	702650	121613	202688	3390793	5431180
		19,5%	13,5%	4,7%	15,6%	8,6%	65,6%
	Tal vez	216200	270250	47294	118234	616508	1268486
		4,2%	5,2%	1,8%	9,1%	1,6%	22,7%
	No	81075	256738	67563	27025	102751	535151
		1,6%	4,9%	2,6%	2,1%	,3%	11,7%
Total		1310713	1229638	236469	347947	4110052	7234818
		25,3%	23,7%	9,1%	26,8%	10,4%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Tabla84
Proyecciones demanda almuerzos

proyecciones demanda almuerzos			
Año	Taza de crecimiento PEA	de	Demanda
2018	1,56		3215975
2019	1,56		5016921
2020	1,56		7826397
2021	1,56		12209179
2022	1,56		19046319

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Para la demanda de los cantones investigados, como resultado de ello en la sección de almuerzos tenemos que hay una demanda para el año 2018 de 3215975 personas anualmente, y que con proyección para el año 2022 habrá una demanda de 19046319 de personas que consumirán almuerzos en los dos cantones.

3.8.1.2 Demanda comida rápida

Tabla85
Demanda Comida rápida

¿Le gustaría visitar un restaurante temático (mimos) que brinde almuerzos y comida rápida, ubicado en el cantón Otavalo/ Cotacachi?*						
¿Cada cuánto visita Ud. un lugar de comida rápida?						
		¿Cada cuánto visita Ud. un lugar de comida rápida?				Total
		Cada semana	Cada fin de semana	15 días	Cada mes	
¿Le gustaría visitar un restaurante temático (mimos)	Si	567525	1148563	155394	266872	2138353
		10,9%	22,1%	6,0%	20,6%	65,6%
	Tal	216200	202688	87831	104722	611441

que almuerzos comida ubicado cantón Otavalo/Cotacachi?	brinde y rápida, en el	vez No	4,2% 81075 1,6%	3,9% 337813 6,5%	3,4% 27025 1,0%	8,1% 20269 1,6%	22,7% 466181 11,7%
Total Demanda			864800 16,7%	1689063 32,6%	270250 10,4%	391863 30,2%	3215975 100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Tabla86

Proyecciones comida rápida

proyecciones demanda comida rápida			
Año	Taza de crecimiento PEA	de Demanda	
2018	1,56		7234818
2019	1,56		11286316
2020	1,56		17606653
2021	1,56		27466379
2022	1,56		42847551

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: la autora

Año: 2018

Para la demanda de los cantones investigados, como resultado de ello en la sección de comida rápida tenemos que hay una demanda para el año 2018 de 3215975 personas anualmente, y que con proyección para el año 2022 habrá una demanda de 25618270 de personas que consumirán almuerzos en los dos cantones.

3.8.2 Análisis de la oferta

3.8.2.1 Oferta Otavalo

Tabla87
Oferta Almuerzos

¿Cuándo requiere de un restaurante para servirse almuerzos en el cantón Otavalo cual visita Ud.?*¿Cada cuánto visita Ud. un restaurante para almuerzos? tabulación cruzada

		¿Cada cuánto visita Ud. un restaurante para almuerzos?					Total
		Cada semana	Cada fin de semana	15 días	Cada mes	Todos los días	
¿Cuándo requiere de un restaurante para servirse almuerzos en el cantón Otavalo cual visita Ud.?	Inti	216200	67563	0	3378	308254	595395
	Huasi	4,2%	1,3%	0,0%	,3%	,8%	6,5%
	Mi Otavalito	54050	40538	0	6756	308254	409598
	La tablita del tártaro	1,0%	,8%	0,0%	,5%	,8%	3,1%
	Mimo's	202688	229713	6756	30403	102751	572311
	Food and Drink	3,9%	4,4%	,3%	2,3%	,3%	11,7%
	Otro	0	0	0	0	102751	102751
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,3%
		432400	432400	101344	175663	2260529	3402335
		8,3%	8,3%	3,9%	13,5%	5,7%	41,7%
	Ninguno	310788	256738	128369	84453	1027513	1807860
		6,0%	4,9%	4,9%	6,5%	2,6%	27,3%
	Mercado	94588	135125	0	40538	0	270250
		1,8%	2,6%	0,0%	3,1%	0,0%	7,6%
Sisa	0	0	0	6756	0	6756	
	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	,5%	
La casa del Intag	0	67563	0	0	0	67563	
	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	
Total	94588	202688	0	47294	0	344569	
	25,3%	23,7%	9,1%	26,8%	10,4%	100,0%	

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Tabla88
Proyecciones Oferta almuerzos

proyecciones oferta almuerzos Otavalo		
Año	Taza de crecimiento PEA	Oferta

2018	1,56	344569
2019	1,56	537528
2020	1,56	838543
2021	1,56	1308127
2022	1,56	2040679

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Para la oferta del Cantón Otavalo, como resultado se obtuvo en la sección de almuerzos tenemos que hay una oferta para el año 2018 de 344569 personas anualmente, y que con proyección para el año 2022 habrá una oferta de 2040679 de personas que consumirán almuerzos en los dos cantones.

Oferta de comida rápida

Tabla89

Oferta Comida Rápida

		¿Cada cuánto visita Ud. un lugar de comida rápida?				Total
		Cada semana	Cada fin de semana	15 días	Cada mes	
¿Cuándo requiere de un restaurante de comida rápida en el cantón Otavalo cual visita Ud.?	La Taberna	81075 1,6%	337813 6,5%	0 0,0%	40538 3,1%	459425 11,2%
	Los Choclitos	108100 2,1%	67563 1,3%	74319 2,9%	64184 4,9%	314166 11,2%
	Pizzerías	67563 1,3%	94588 1,8%	40538 1,6%	84453 6,5%	287141 11,5%
	Burger House	13513 ,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	13513 ,3%
	Sabor Vazco	27025 ,5%	81075 1,6%	0 0,0%	3378 ,3%	111478 2,3%
	Fauno	67563 1,3%	135125 2,6%	13513 ,5%	20269 1,6%	236469 6,0%

Bongo	40538	108100	33781	3378	185797
Wins	,8%	2,1%	1,3%	,3%	4,4%
Asaderos	162150	418888	40538	77697	699272
	3,1%	8,1%	1,6%	6,0%	20,1%
NP	297275	445913	67563	97966	908716
	5,7%	8,6%	2,6%	7,6%	33,1%
Total	499963	972900	141881	179041	1793784
	16,7%	32,6%	10,4%	30,2%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Tabla90

Proyecciones Oferta comida rápida en Otavalo

proyecciones oferta comida rápida Otavalo			
Año	Taza de crecimiento PEA	de	Oferta
2018	1,56		1793784
2019	1,56		2798303
2020	1,56		4365353
2021	1,56		6809950
2022	1,56		10623522

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Para la oferta del Cantón Otavalo, como resultado se obtuvo en la sección de comida rápida tenemos que hay una demanda para el año 2018 de 1793784 personas anualmente, y que con proyección para el año 2022 habrá una demanda de 14289179 de personas que consumirán almuerzos en los dos cantones.

3.8.2.2 Oferta Cotacachi

Tabla91

Oferta Cotacachi

¿Cuándo requiere de un restaurante para servirse almuerzos en el cantón Cotacachi cual visita Ud.?*¿Cada cuánto visita Ud. un restaurante para almuerzos? tabulación cruzada

		¿Cada cuánto visita Ud. un restaurante para almuerzos?					Total
		Cada semana	Cada fin de semana	15 días	Cada mes	Todos los días	
¿Cuándo requiere de un restaurante para servirse almuerzos en el cantón Cotacachi cual visita Ud.?	Turista	94588	94588	33781	33781	0	256738
		1,8%	1,8%	1,3%	2,6%	0,0%	8,1%
	Compadre	108100	0	13513	3378	0	124991
		2,1%	0,0%	,5%	,3%	0,0%	2,9%
	Leñador	0	13513	0	0	102751	116264
		0,0%	,3%	0,0%	0,0%	,3%	,5%
	Otro	54050	40538	27025	23647	822010	967270
		1,0%	,8%	1,0%	1,8%	2,1%	6,8%
	Ninguno	999925	999925	128369	266872	3082539	5477630
		19,3%	19,3%	4,9%	20,6%	7,8%	76,0%
	Mercado	54050	54050	20269	10134	0	138503
		1,0%	1,0%	,8%	,8%	0,0%	3,6%
	Jora	0	13513	0	0	0	13513
	Continental	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	Vaca	0	0	0	3378	0	3378
	Gorda	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,3%
	La	0	13513	13513	3378	0	30403
Marquesa	0,0%	,3%	,5%	,3%	0,0%	1,0%	
Beer and Grill	0	0	0	3378	102751	106129	
	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,3%	,5%	
Total		1310713	1229638	236469	347947	4110052	7234818
		25,3%	23,7%	9,1%	26,8%	10,4%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Tabla92
Proyecciones oferta almuerzos Cotacachi

proyecciones oferta almuerzos Cotacachi		
Año	Taza de crecimiento PEA	Oferta
2018	0,68	7234818
2019	0,68	12154494
2020	0,68	20419550
2021	0,68	34304845

2022	0,68	57632139
------	------	----------

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Para la oferta del Cantón Cotacachi, como resultado se obtuvo en la sección de almuerzos tenemos que hay una demanda para el año 2018 de 7234818 personas anualmente, y que con proyección para el año 2022 habrá una demanda de 57632139 de personas que consumirán almuerzos en los dos cantones.

Oferta comida rápida

Tabla93

Oferta comida rápida Cotacachi

¿Cuándo requiere de un restaurante de comida rápida en el cantón Cotacachi cual visita Ud.?*¿Cada cuánto visita Ud. un lugar de comida rápida? tabulación cruzada

		¿Cada cuánto visita Ud. un lugar de comida rápida?				Total
		Cada semana	Cada fin de semana	15 días	Cada mes	
¿Cuándo requiere de un restaurante de comida rápida en el cantón Cotacachi cual visita Ud.?	Papitas al máximo	94588 1,8%	13513 ,3%	13513 ,5%	20269 1,6%	141881 4,2%
	Pollos	13513	0	0	0	13513
	Lanchimba	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
	Asaderos	67563 1,3%	121613 2,3%	33781 1,3%	23647 1,8%	246603 6,8%
	NP	608063 11,7%	1310713 25,3%	202688 7,8%	293897 22,7%	2415359 77,6%
	Pizzas	27025 ,5%	94588 1,8%	0 0,0%	20269 1,6%	141881 3,9%
	Otros	13513 ,3%	81075 1,6%	6756 ,3%	20269 1,6%	121613 3,6%
	Compadre	0 0,0%	27025 ,5%	0 0,0%	6756 ,5%	33781 1,0%
	Turista	40538 ,8%	40538 ,8%	6756 ,3%	0 0,0%	87831 1,8%

	Vaca	0	0	6756	6756	13513
	Gorda	0,0%	0,0%	,3%	,5%	,8%
Total		864800	1689063	270250	391863	3215975
		16,7%	32,6%	10,4%	30,2%	100,0%

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Tabla94

Proyecciones oferta comida rápida Cotacachi

proyecciones oferta comida rápida Cotacachi			
Año	Taza de crecimiento PEA	de	Oferta
2018	0,68		3215975
2019	0,68		5402838
2020	0,68		9076768
2021	0,68		15248970
2022	0,68		25618270

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Para la oferta del Cantón Cotacachi, como resultado se obtuvo en la sección de comida rápida tenemos que hay una demanda para el año 2018 de 3215975 personas anualmente, y que con proyección para el año 2022 habrá una demanda de 25618270 de personas que consumirán almuerzos en los dos cantones.

3.8.3 Relación oferta/demanda

Cantón Otavalo

Tabla95
Relación oferta/demanda Cantón Otavalo

OTAVALO				
almuerzos				
Año	Demanda	Oferta	Resultado	
2018	3215975	344569	2871406	demanda insatisfecha
2019	5016921	537528	4479393	demanda insatisfecha
2020	7826397	838543	6987854	demanda insatisfecha
2021	12209179	1308127	10901052	demanda insatisfecha
2022	19046319	2040679	17005641	demanda insatisfecha
comida rápida				
Año	Demanda	Oferta	Resultado	
2018	7234818	1793784	5441034	demanda insatisfecha
2019	12154494	2798303	9356191	demanda insatisfecha
2020	20419550	4365353	16054197	demanda insatisfecha
2021	34304845	6809950	27494895	demanda insatisfecha
2022	57632139	10623522	47008617	demanda insatisfecha

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

En cuanto a los resultados generales que se obtiene en el Cantón Otavalo está que tanto en comida rápida como en almuerzos se encuentra una demanda insatisfecha, por lo que es posible continuar con una propuesta para saber cómo atacar a cada uno de ellos que no han logrado satisfacerse en restaurantes en el Cantón Otavalo.

Cantón Cotacachi

Tabla96
Relación oferta/demanda Cantón Cotacachi

COTACACHI				
almuerzos				
Año	Demanda	Oferta	Resultado	
2018	3215975	7234818	-4018843	mercado saturado
2019	5402838	12154494	-6751656	mercado saturado

2020	9076768	20419550	-11342782	mercado saturado
2021	15248970	34304845	-19055875	mercado saturado
2022	256182270	57632139	198550131	demanda insatisfecha
comida rápida				
Año	Demanda	Oferta	Resultado	
2018	7234818	3215975	4018843	demanda insatisfecha
2019	12154494	5402838	6751656	demanda insatisfecha
2020	20419550	9076768	11342782	demanda insatisfecha
2021	34304845	15248970	19055875	demanda insatisfecha
2022	57632139	25618270	32013869	demanda insatisfecha

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

En cuanto a los resultados generales que se obtiene en el Cantón Cotacachi está que en el sector de comida rápida se encuentra una demanda insatisfecha, por lo que es posible continuar con una propuesta para saber cómo atacar a cada uno de ellos que no han logrado satisfacerse en restaurantes de comida rápida en el Cantón Cotacachi, por otro lado en la actualidad dice que tiene un mercado saturado en cuanto a almuerzos, y que para el año 2022 puede cambiarse los papeles y convertirse en una demanda insatisfecha, sin embargo para ello también es posible realizar un plan de marketing que permita que ese mercado se dirija a nuestro restaurante.

3.9 Análisis precios

Tabla97
Análisis precios

PRECIOS		
AÑO	PROYECCION	INFLACION
2018	1 a 5\$	0,06%
2019	1 a 5\$	0,06%
2020	1 a 5\$	0,06%
2021	1 a 5,01\$	0,06%

2022	1 a 5,01\$	0,06%
------	------------	-------

Fuente: Encuestas estudio de mercado (Elaborado por: la autora, Año: 2018)

Para el análisis de los precios se ha trabajado con la tasa de inflación que tiene el Ecuador, la cual hasta el mes de marzo del presente año ha sido 0,06% (Ecuador, 2018), y cómo podemos ver los precios no van a variar hasta el año proyectado.

3.10 Conclusiones del estudio de mercado

Como conclusión de la investigación de mercados hay ciertos aspectos relevantes tales como:

3.10.1 Conclusión de Demanda

Tanto Cotacachi como Otavalo son cantones con una población amplia, gran parte de esta es llevada por la moda y cosas nuevas, como es el caso de un restaurante temático, es ahí en donde se puede trabajar con estrategias de marketing para exaltar la diferenciación de un restaurante a otro, además como demanda actual son personas adultas y en su mayoría personal administrativo quienes consumen almuerzos toda la semana.

3.10.2 Conclusión de Oferta

En cuanto a la oferta que tienen en estos cantones no se puede dar una cifra exacta de los restaurantes que existen, sin embargo se considera un alto número ya que hay desde las huecas de la vecina hasta asaderos más pequeños, adicional a esto se puede considerar que existe oferta demasiado alta en el canto Cotacachi en el sector almuerzos ya que con los

cálculos adecuados y ya antes explicados como resultado se obtuvo un mercado saturado en ese sector.

3.10.3 Conclusión de Mercado

En cuanto al mercado al que fue encuestado se nota la aceptabilidad que tienen por este restaurante, dando así una ventaja para el mismo ya que están de acuerdo con visitar un restaurante temático como es el caso del local para el que se desarrolló el estudio de mercado.

3.10.4 Conclusión de Productos

En conclusión para los productos se obtuvo información importante en la que nos permite conocer que es lo que el cliente busca en un restaurante, si se trata de almuerzos como producto estrella o el más vendido es pollo asado y a la plancha, para comida rápida es también el pollo asado, y como acompañante de bebida de estos es jugo natural, sin embargo hay un buen porcentaje de personas que aun prefiere gaseosa, esta información se la obtiene de la población de los dos cantones investigados, Otavalo y Cotacachi.

3.10.5 Conclusión de Precios

En cuanto a precios todos los encuestados están de acuerdo en pagar una cantidad de 1 a 5 dólares, que es lo que actualmente están pagando por otros lugares similares a lo que el restaurante Mimo's Food and Drink ofrece.

3.10.6 Conclusión de Plaza

En esto obtuvimos que, los consumidores prefieren realizar sus compras directamente, es decir en el punto de venta específico, por otro lado un cierto porcentaje menciona que les gustaría tener servicio a domicilio, sin embargo el restaurante carece del mismo, pero en la actualidad los consumidores aceptan el medio por el que el restaurante realiza sus ventas, considerando que este es el mayor porcentaje que se obtuvo como respuestas, es decir no hay rechazo del mismo.

3.10.7 Conclusión de Promoción

Tanto la población de Cotacachi como de Otavalo están de acuerdo y muy interesados en recibir promociones en un restaurante, de hecho eso es lo que buscan en fechas especiales u otros que ellos mencionaron en las encuestas, por otro lado si se trata de comunicación vivimos en un mundo tan tecnológico que eso es lo que reflejan las personas, todos quieren o utilizan redes sociales la mayoría de su tiempo, incluyendo personas adultas.

3.10.8 Conclusión de Marca

En cuanto a la marca con la que trabaja el restaurante les parece muy llamativa e interesante dicha imagen, y un pequeño porcentaje cabe recalcar que es muy pequeño el cual no lo ven relacionado con un restaurante a esa marca. Es por ello que debemos plantear posibles estrategias que permitan relacionar con un restaurante a la misma.

3.10.9 Conclusión de Posicionamiento

En cuanto al posicionamiento que tiene este restaurante es muy escaso, es decir quienes lo reconocen son sus clientes actuales que no son muchos, para el resto de la población

investigada no conoce ni ha escuchado jamás de que se trata dicho restaurante, es por ello que hay que trabajar en el reconocimiento del mismo que será lo que posiblemente genere más clientes.

3.11 Segmentación

Segmentación	
Segmentación 1	Edad: 15-21, Profesión: estudiante, genero: Hombres/Mujeres, nivel de instrucción: secundaria.
Segmentación 2	Edad: 22-28, Profesión: policías, genero: Hombres/Mujeres, nivel de instrucción: secundaria.
Segmentación 3	Edad: 22-28, Profesión: personal administrativo, genero: Hombres/Mujeres, nivel de instrucción: universitaria.
Segmentación 4	Edad: 22-28, Profesión: enfermeros, genero: Hombres/Mujeres, nivel de instrucción: universitaria.
Segmentación 5	Edad: 29/35, Profesión: personal administrativo, genero: Hombres/Mujeres, nivel de instrucción: universitario.

Segmentación 6	Edad: 36/42, Profesión: choferes, genero: Hombres, nivel de instrucción: secundaria.
Segmentación 7	Edad: 36/42, Profesión: agricultores, genero: Hombres, nivel de instrucción: ninguna.
Segmentación 8	Edad: 36/42, Profesión: amas de casa, genero: Mujeres, nivel de instrucción: secundaria.
Segmentación 9	Edad: 43/55, Profesión: amas de casa, genero: Mujeres, nivel de instrucción: primaria.
Segmentación 10	Edad: más de 55, Profesión: jubilados, genero: Hombre/Mujeres, nivel de instrucción: primaria.
Segmentación 11	Edad: más de 55, Profesión: jubilados, genero: Hombre/Mujeres, nivel de instrucción: secundaria.
Segmentación 12	Edad: 18/25, Profesión: estudiantes, genero: Hombre/Mujeres, nivel de instrucción: universitaria.

Atractivo de mercado:

- Crecimiento de mercado
- Ocupación
- Ingresos económicos

Mercado meta:**Edad:** 18/30**Profesión:** personal administrativo**Género:** Hombre/Mujeres**Nivel de instrucción:** universitaria**Edad:** 18/30**Profesión:** estudiantes**Género:** Hombre/Mujeres**Nivel de instrucción:** secundaria, universitaria

CAPITULO IV: PROPUESTA

Plan de Marketing para el Posicionamiento del Restaurante Mimo's Food and Drink de la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura.

4.1 Objetivo general

Plantear una propuesta con los resultados obtenidos, para obtener un posicionamiento factible de Mimo's Food and Drink

4.2 Objetivos específicos

- Especificar las políticas a dirigirse de la propuesta, con el fin de posicionar el restaurante Mimo's Food and Drink.
- Plantear las posibles estrategias mercadológicas que permitirán el desarrollo y crecimiento del restaurante.
- Elaboración de tácticas detalladas que aprueben el proceso de la elaboración del plan de marketing presentado.
- Elaboración de un cronograma que permita tener tiempos determinados para llevar a cabo la presente propuesta.

4.3 Estructura de la propuesta

4.3.1 Diagnóstico

Con la presente propuesta lo que se desea resolver son ciertas falencias que en la actualidad enfrenta el restaurante Mimo's Food & Drink, lo que consiguiente a ello lograr

el objetivo general de este trabajo de investigación, el cual es el posicionamiento del restaurante en la ciudad de Otavalo.

En cuanto a imagen corporativa del restaurante no serán modificados puesto que en el levantamiento de información, arrojaron resultados como la aceptación de la marca, el inconveniente para que no lo conozcan son los malos manejos de publicidad y a su vez muy escasos. Por ello en esta propuesta consta de medios de comunicación con los que se puede explotar la marca adecuadamente y al mismo tiempo que este sea acertado para el mercado.

Por otro lado, si se trata de estrategias generales para captar mayor número de clientes e incrementar ventas también se trabajara con promociones y publicidad más idónea para llegar a cumplir con lo propuesto.

Internamente se encontró que los empleados trabajan empíricamente en este ámbito es por ello que se realizara actividades con los mismos, que permitan capacitarse acerca del ambiente en el que se están desarrollando.

4.3.2 Misión

Por el momento el restaurante no cuenta con una misión.

4.3.3 Visión

En la actualidad no tiene una visión que identifique al restaurante.

4.3.4 Valores y Principios

No cuenta con valores ni principios que equilibren al negocio.

4.3.5 Marketing Estratégico

Tabla98
matriz marketing estratégico

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS
Desarrollar estructura administrativa	Organizar por lo menos el 90% de la estructura administrativa del restaurante Mimos Food and Drink.	Estructura organizacional	Creación de una misión, visión y valores que identifiquen al restaurante. Creación de un manual de funciones y perfiles de cada uno de quienes pertenecen al restaurante.
Destacar la marca y el restaurante	El 10% de la población investigada (Cotacachi, Otavalo) reconozcan por lo menos la marca del restaurante en	Estrategias de posicionamiento específico	Creación de POP, las cuales permitirán tener la marca bien definida y promocionarla en cualquier lugar. (vasos, jarras, uniformes, mesas) Asociar la marca con Charles Chaplin que es el ícono de los mimos, en todas las publicaciones que se realicen tener en cuenta a este

el año 2019	personaje. Esto se lo realizara acompañado de frases de dicho personaje.
Marketing digital	<p>Utilizar los servicios de geolocalización: Google My Business</p> <p>Creación de una página web</p> <p>Creación de redes sociales como Facebook e instagram</p> <p>Realizar marketing de contenidos para redes sociales.</p>
<p>Diferenciar el servicio y atención al cliente</p> <p>Lograr por lo menos un 5% de diferenciación con restaurantes</p>	<p>Se realizaran transmisiones en vivo siempre y cuando haya eventos en el restaurante</p> <p>Realizar descuentos por volumen de compra, por días especiales y este no sobrepasara el 10% de descuento.</p> <p>Realizar promociones del 2x1 los días lunes en la noche que son los días más bajos del restaurante, otra</p>

en general, en los primeros tres meses de la ejecución del plan de marketing.

promoción se la hará de acuerdo a la cantidad de personas es decir (si van más de 7 personas a consumir costillas al carbón o platos del día tendrá el 15% de descuento para toda la cuenta)

Estrategia de diferenciación de Se remodelara los menús diarios del restaurante 3 menús distintos que sean completos

Se les obsequiara un aperitivo de la casa, (vino, coctel, dulces, galletas, alcohol de la zona o snacks)

Personalizar a los empleados todos los empleados llevaran uniformes de mimos.

Enviar mails agradeciendo por su visita al restaurante.

Realizar capacitaciones de atención al clientes dos veces al año con expertos en el tema

Merchandising Cambiar la entrada de restaurante

		(visual)	dando un tono más a comidas que permita llamar la atención de los clientes
Captar clientes e incrementar ventas	Incrementar por lo menos el 5% de ventas en los primeros seis meses del año 2019	Estrategia de posicionamiento (experiencia)	Se crearan marcos para instagram y Facebook. Realizar ofertas, sorteos o promociones en vivo, esto se lo realizara una vez al mes, independientemente si es un día bajo o alto la intención es que los consumidores vayan y premiarlos o insistir para que ellos sigan visitando el restaurante.
		Estrategias de promoción	Realizar relaciones públicas es decir, convenios con instituciones en ferias u otros eventos, para ello la alianza son el municipio de Otavalo y la universidad del mismo cantón. Realizar promociones de 2x1, específicamente en platos que el restaurante lo disponga. Patrocinar eventos que permitan

reconocimiento de la marca.

Realizar videos publicitarios

		Estrategia CRM	Crear una base de datos
Publicidad para nuevo mercado	Lograr que el 50% de la población del cantón Cotacachi ya conozca del nuevo restaurante en su ciudad al menos en los primeros cuatro meses del año.	Estrategia de desarrollo mercados Estrategias de mkt mix	de Realizar una campaña de marketing de específicamente dirigida a Cotacachi, Producto: un local de comida rápida ya que es lo que más consumen cuando salen a comer fuera las personas del cantón Cotacachi. Plaza: será un punto de venta directo no hará necesario de intermediarios al iniciar este proceso. Precio: se mantendrá los precios que tiene el local de Otavalo Promoción: se realizara descuentos por volumen de compra y cantidad de personas con los que visiten el restaurante esto se lo realizara el día

			de inauguración del mismo.
		Street marketing	Se realizara activaciones, es decir con los mismo empleados personificados de mimos, saldrán por las calles entregando volantes publicitarios y promocionando el restaurante. Se pegara afiches en los buses de Cotacachi promocionando el restaurante
Mejorar posición competitiva	Aumentar por lo menos un 3% la posición competitiva que este tenga en el año de elaboración de la estrategia (2019)	Estrategias de competitividad	Una de las subestrategias utilizadas en esto es la estrategia de líder, bien como este es un restaurante de comida rápida y temático, consideramos que utilizaremos la misma estrategia de McDonald y KFC que son los líderes en este campo que es de al final de la visita ofrecer productos extras para llevar y este por lo general será en una caja que represente al restaurante, y si es el caso de compras para niños esto tendrá un valor agregado es decir algún juguete que esté de moda en ese

momento, para iniciar se empezara con juguetes de mimos muy pequeños.

Fuente: Elaborado por: la autora, Año: 2018

4.3.6 Marketing Operativo (Propuesta)

4.3.6.1 Desarrollo de política 1

- **Política.-** Desarrollar estructura administrativa
- **Objetivos.-** Organizar por lo menos el 90% de la estructura administrativa del restaurante Mimo´s Food and Drink.
- **Estrategias.-** Estructura Organizacional
- **Tácticas.-**
 - ✓ Creación de una misión, visión y valores que identifiquen al restaurante.

Misión

Mimo´s Food & Drink un restaurante temático que ofrece todo tipo de comida justo para tu paladar, acompañado de las mejores bebidas que cumplen con las expectativas de los clientes, este trabaja con la creatividad y arte de la cocina escoltado del mejor ambiente único, familiar y diferente.

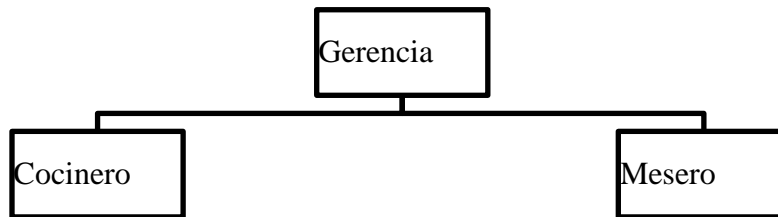
Visión

Para el año 2025 ser el restaurante temático más conocido en la provincia de Imbabura por la creatividad e innovación que este maneja, además de la calidad y excelencia de platos que tiene a disposición de todos los consumidores.

Valores y principios

- Respeto: considerando que es uno de los más importantes ya que se busca generar respeto tanto para el restaurante, trabajadores y clientes.
- Responsabilidad: cada actividad que se realiza en el establecimiento se debe hacer con el respectivo cuidado y seriedad para ofrecer un producto final de excelente calidad.
- Compromiso: todos quienes forman parte del restaurante deben sentirse comprometidos ante el mismo, para que reluzca calidez y familiaridad ante quienes lo visitan.
- Confianza: transmitir ante los clientes un ambiente sano y estable para llegar a realizar sus compras.
- Ética: realizar cada actividad con profesionalismo y pensando en el bienestar de los clientes.
- Trabajo en equipo: cada integrante del restaurante debe manejar abiertamente sus funciones y así interactuar con los demás, permitiendo un ambiente de trabajo unido y sólido.
- Calidad: el proceso de producción debe tener las normas adecuadas para su efectucción, logrando así un producto adecuado para el consumo humano.
- Atención al cliente: ofrecer la mejor atención que puedan esperar los clientes con el fin de que regresen los mismos.

- Limpieza e higiene: tanto el establecimiento como los productos que se ofrecen en el mismo se debe tener con mucha limpieza, considerando así un producto de calidad.



Manual de imagen corporativa.- añadido en anexos

Grafico18

Estructura Organizacional

- ✓ Creación de un manual de funciones y perfiles de cada uno de quienes pertenecen al restaurante.

Estructura organizacional

Fuente: Entrevista propietario Mimo's (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Gerente:

Grafico19

Manual de funciones Gerente

Identificación del puesto		
Nombre del puesto: Gerente Administrativo		
Nivel funcional: Gerencia	Dependencia:	sector
	administrativo	
Jefe inmediato: Propietario	Número de puestos: 1	
Naturaleza del puesto: Ordinario		

Fuente: Entrevista propietario Mimo's (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Resumen del puesto:

Responsable en dirigir y coordinar todas las tareas que se realizan en el restaurante durante todo el día, añadiendo a esto también será el responsable de mantener las cuentas claras contables del mismo.

Funciones principales:

- Organizar las actividades que se deben realizar en el restaurante.
- Dirigir y vigilar al personal que estén desempeñando sus funciones correctamente.
- Cerrar negocios con proveedores que favorezcan al restaurante.
- Llevar un manejo contable de la empresa que muestren las ganancias que obtenga el mismo.

Grafico20
Perfil Gerente

Perfil requerido

Educación o Estudios aprobados: Experiencia laboral: 2 años en
Titulo en administración de puestos similares
empresas

Competencia:

Responsabilidad,

Compromiso,

Liderazgo,

Facilidad de expresión,

Fluidez para realizar negocios

Fuente: Entrevista propietario Mimo's (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Chef:

Grafico21
Manual de funciones Chef

Identificación del puesto

Nombre del puesto: Chef

Nivel funcional: Área de cocina Dependencia: sector producción

Jefe inmediato: Gerente Número de puestos: 2

Naturaleza del puesto: Ordinario

Fuente: Entrevista propietario Mimo's (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Resumen del puesto:

Estas personas son responsables de producir platos de alta calidad que identifiquen al restaurante, usando los materiales necesarios y especiales que utilizan para su producción, además de rendir en un tiempo mínimo para atender a sus clientes.

Funciones principales:

- Eficiencia en la producción de platos
- Organización en la cocina
- Trabajar con higiene y limpieza
- Producir alimentos aptos para el consumo humano

Grafico22

Perfil requerido Chef

Perfil requerido

Educación o Estudios aprobados: Título en gastronomía Experiencia laboral: 1 años en cocina

Competencia:
Responsabilidad,

Compromiso,
Eficiencia,
Apto para preparar nuevas recetas.

Fuente: Entrevista propietario Mimo's (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Mesero:

Grafico23
Manual de Funciones Mesero

Identificación del puesto

Nombre del puesto: Mesero

Nivel funcional: atención al cliente Dependencia: sector ventas

Jefe inmediato: Gerente/Chef Número de puestos: 2

Naturaleza del puesto: Ordinario

Fuente: Entrevista propietario Mimo's (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Resumen del puesto:

El responsable de este puesto debe conocer temas acerca de atención al cliente, ya que podrá llegar al mismo siendo mucho más efectivo y ganara confianza además de lograr fidelidad de los mismos, ya que estos son los principales personajes que tienen contacto con los clientes.

Funciones principales:

- Conocer cómo llegar a los clientes
- Atender con amabilidad
- Prácticas de servicios
- Habilidades en manejo de platos a la mesa.

Grafico24

Perfil requerido Mesero

Perfil requerido

Educación o Estudios aprobados: Experiencia laboral: 1 años en
 certificados en catering, atención puestos similares
 al cliente, o credenciales similares

Competencias:

Compromiso,
 Responsabilidad,
 Atención al cliente,
 Buena presencia

Fuente: Entrevista propietario Mimo's (Elaborado por: la autora, Año 2018)

4.3.6.2 Desarrollo de política 2

Política.- Destacar la marca y el restaurante

Objetivo.- El 10% de la población investigada (Cotacachi, Otavalo) reconozcan por lo menos la marca del restaurante en el año 2019

Estrategias

- Estrategia de posicionamiento específico
- Estrategia de marketing digital

Tácticas

- Estrategia 1
- ✓ Creación de POP, las cuales permitirán tener la marca bien definida y promocionarla en cualquier lugar. (Vasos, jarras, uniformes, mesas)

Grafico25

POP



Fuente: Entrevista propietario Mimos (Elaborado por: la autora, Año 2018)

- ✓ Asociar la marca con Charles Chaplin que es el ícono de los mimos, en todas las publicaciones que se realicen tener en cuenta a este personaje. Esto se lo realizará acompañado de frases de dicho personaje tales como:

“Aprende como si fueras a vivir toda la vida, y vive como si fueras a morir mañana”.

“Nunca te olvides de sonreír, porque el día que no sonrías, será un día perdido”.

“El tiempo es el mejor autor: siempre encuentra un final perfecto”.

“La vida es maravillosa si no se le tiene miedo”.

“A fin de cuentas, todo es un chiste”.

“No esperes a que te toque el turno de hablar; escucha de veras y serás diferente”.

“Algo hay tan inevitable como la muerte y es la vida”.

“Ríe y el mundo reirá contigo; llora y el mundo, dándote la espalda, te dejará llorar”.

➤ Estrategia 2

- ✓ Utilizar los servicios de geo localización: Google My Business
- ✓ Creación de una página web la cual contendrá la dirección, imágenes del restaurante, introducción del mismo, características, ofertas, precios y eventos que se realizarán en el mismo.

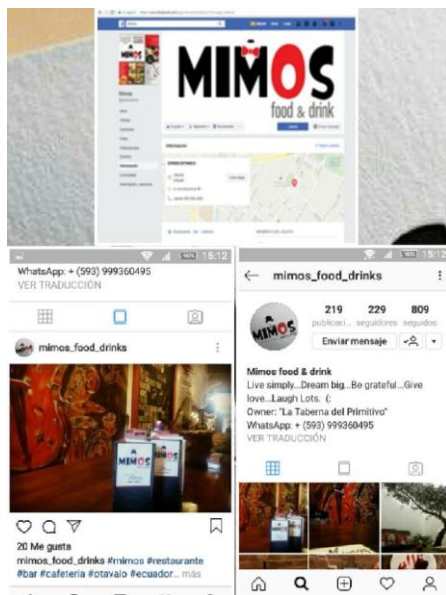
Grafico26
Página Web



Fuente: Página web (Elaborado por: la autora, Año 2018)

- ✓ Creación de redes sociales como Facebook e Instagram

Grafico27
Facebook e Instagram



Fuente: Redes sociales del restaurante (Elaborado por: la autora, Año 2018)

- ✓ Realizar marketing de contenidos para redes sociales, en Facebook estará publicaciones como fotografías en fechas especiales de los platos en venta y siempre estarán acompañados de alguna frase que motive al consumidor adquirir dichos productos (frases ya antes expuestas), en instagram serán fotos diarias promocionando platos, restaurante y clientes que tiene el mismo.
- ✓ Se creara un club de Mimo's en whatsapp en donde se enviaran menús y promociones diariamente y dando beneficios a quienes conforman el club del mismo.

Grafico28

Club en Whatsapp



Fuente: whatsapp del club (Elaborado por: la autora, Año 2018)

- ✓ Se realizaran transmisiones en vivo siempre y cuando haya eventos en el restaurante

4.3.6.3 Desarrollo de política 3

Política.- Diferenciar el servicio y atención al cliente

Objetivo.- Lograr por lo menos un 5% de diferenciación con restaurantes en general, en los primeros tres meses de la ejecución del plan de marketing.

Estrategias.-

- Estrategias de penetración
- Estrategias de diferenciación
- Merchandising

Tácticas

- Estrategia 1
 - ✓ Realizar descuentos por volumen de compra, por días especiales (día de la madre, día del padre, día del niño, día del amor y la amistad, navidad, año nuevo, aniversario del restaurante) el descuento se lo realizara dependiendo la fecha sin embargo este no sobrepasara el 10% de descuento.

Grafico29
Descuentos

**HOY 10%
DE
DESCUENTO!!**

EN

MIMOS
food & drink

NO TE LO PUEDES PERDER

**SOLO POR MAMÁ APROBECHA
ESTA OPORTUNIDAD
CONCIENTELA CON
PLATOS QUE SOLO
ENCUETRAS EN
MIMO`S**

VEN YA !!!

Fuente: Propuesta (Elaborado por: la autora, Año 2018)

- ✓ Realizar promociones del 2x1 los días lunes en la noche que son los días más bajos del restaurante, otra promoción se la hará de acuerdo a la cantidad de personas es decir (si van más de 7 personas a consumir costillas al carbón o platos del día tendrá el 15% de descuento para toda la cuenta).

Grafico30
2X1



Fuente: Propuesta (Elaborado por: la autora, Año 2018)

➤ Estrategia 2

- ✓ Se remodelara los menús diarios del restaurante 3 menús distintos que sean completos (entrada, sopa, fuerte, jugo y postre), los platos variaran todos los días.
- ✓ Se personalizara más la atención de los clientes desde su ingreso, una vez en sus lugares se les obsequiara un aperitivo de la casa, (vino, coctel, dulces, galletas, alcohol de la zona o snacks) .
- ✓ Personalizar a los empleados ya que es un restaurante temático y por ello deben llevar un uniforme adecuado para este todo los días que se atiende en este restaurante (únicamente será para la noche). Todos los empleados llevaran uniformes de mimos.

Grafico31
Uniformes



Fuente: Instagram del restaurante (Elaborado por: la autora, Año 2018)

- ✓ Enviar mails agradeciendo por su visita al restaurante.
- ✓ Realizar capacitaciones de atención al clientes dos veces al año con expertos en el tema
- Estrategia 3
 - ✓ Cambiar la entrada de restaurante dando un tono más a comidas que permita llamar la atención de los clientes.

Grafico32
Portada



Fuente: propuesta (Elaborado por: la autora, Año 2018)

4.3.6.4 Desarrollo de política 4

Política.- Captar clientes e incrementar ventas

Objetivo.- Incrementar por lo menos el 5% de ventas en los primeros seis meses del año 2019

Estrategias.-

- Estrategia de posicionamiento (experiencia)
- Estrategias de promoción
- Estrategia de CRM

Tácticas

- Estrategia 1

- ✓ Como es un restaurante temático se debe aprovechar este, y se realizara hashtags para subir fotografías, con mimos del restaurante, se crearan marcos para instagram y Facebook.



- ✓ Realizar ofertas, sorteos o promociones en vivo, es decir con quienes estén ese momento en el restaurante, esto se lo realizara una vez al mes, independientemente si es un día bajo o alto la intención es que los consumidores vayan y premiarlos o insistir para que ellos sigan visitando el restaurante. si es una oferta será para aquellas personas que consumen determinado plato entonces se realizará el descuento del 5% de su plato, si es un sorteo se lo hará cada vez que entren a comprar si su compra es más de 5\$ se le dará un boleto para el sorteo que tendrá premios como (el palto que consume gratis, un descuento, un ticket para un plato de la casa), únicamente será una sola cosa de lo antes mencionado para los sorteos, si son promociones, se hará con el volumen de compra (por la compra mayor de 50\$ se obsequiara un plato de la casa) o la cantidad de personas (si son más de 15 personas se obsequiara una botella de la casa si son amigos y si es un grupo

familiar será un plato de la casa o una botella), todo esto se lo hará sin promocionarlo y se transmitirá en vivo por las redes sociales activas.

➤ Estrategia 2

- ✓ Realizar relaciones públicas es decir, convenios con instituciones en ferias u otros eventos, para ello la alianza son el municipio de Otavalo y la universidad del mismo cantón.
- ✓ realizar promociones de 2x1, específicamente en platos que el restaurante lo disponga.
- ✓ Patrocinar eventos que permitan reconocimiento de la marca. (conciertos, ferias, carreras u otros), esto dependerá si se presentan dichos eventos.
- ✓ Realizar videos publicitarios para transmitirlo por redes sociales con el fin de virilizarlos. el video será de 15 segundo en donde se presente el restaurante, los platos, y los clientes que visitan el mismo, el mensaje que se transmitirá en este son de unión familiar, diversión entre amigos, siendo un lugar cómodo y que de confianza visitarlo.

➤ Estrategia 3

- ✓ Crear una base de datos que permita conocer y segmentar más a sus clientes fieles, con eso se podrá personalizar mejor el servicio.

4.3.6.5 Desarrollo de política 5

Política.- Publicidad para nuevo mercado

Objetivo.- Lograr que el 50% de la población del cantón Cotacachi ya conozca del nuevo restaurante en su ciudad al menos en los primeros cuatro meses del año.

Estrategias.-

- Estrategia de desarrollo de mercado
- Estrategia de marketing mix
- Street marketing

Tácticas.-

- Estrategia 1
 - ✓ Realizar una campaña de marketing específicamente dirigida a Cotacachi, siendo este un video de 30 segundos en el cual se tratara sobre el restaurante y la aceptación que puede tener en otro cantón, el video constara con tomas de las instalaciones del restaurante, del sector específico en donde va a estar ubicado el restaurante y todo lo que este ofrece con beneficios y sobresaliendo lo temático del mismo. El mensaje que se transmitirá es el siguiente: ¿qué prefieres lo nuevo o lo rutinario? (en un lapso de 5 segundos se transmitirá mimos y arte grafica relacionado con cocina) un mimo a cada mordida (durante 10 segundos se plasmaran platos elaborados en el restaurante) mímate en un nuevo lugar (por 12 segundos se proyectaran imágenes del cantón Cotacachi y la ubicación exacta en donde podría estar el restaurante) no te lo pierdas el mejor sabor ya está cerca de ti Te atreves ¡!!! (por 3 segundos se proyecta la marca)
- Estrategia 2
 - ✓ Producto:

- Se realizara tarjetas de presentación para entregar a comerciantes y personal de oficinas promocionando el restaurante y la nueva tarjeta de consumo.

Grafico33

Tarjeta de Presentación

Fuente: Datos del Restaurante (Elaborado por: la autora, Año 2018)

- se realizara tarjetas mensuales que puedan adquirir comerciantes o personal administrativo de empresas, para el consumo de almuerzos, la cual tendrá un 10% de descuento para que los posibles consumidores adquieran del mismo.
- ✓ Plaza: será un punto de venta directo no hará necesario de intermediarios al iniciar este proceso.
- ✓ Precio: se mantendrá los precios que tiene el local de Otavalo

- ✓ Promoción: se realizara descuentos por volumen de compra y cantidad de personas con los que visiten el restaurante esto se lo realizara el día de inauguración del mismo. También se realizara todas las promociones propuestas en este trabajo, pero variara las promociones con alcohol ya que en este lugar si se permite la venta del mismo.
- Estrategia 3
 - ✓ Se realizara activaciones, es decir con los mismo empleados personificados de mimos, saldrán por las calles entregando volantes publicitarios y promocionando el restaurante.

Ven y comparte junto a tu familia y amigos, de un lugar cómodo y acogedor.

UN MIMO A CADA MORDIDA

MIMOS
food & drink

- Hamburguesas al Carbón
- Wraps
- Broquetas
- Costillas al Carbón
- Picaditas

Dir: Av. Paz Ponce de León (Redondel de los Danzantes)
Frente al Parque Rumiñahui
Telf: 0999360495 / 0968685243
Síguenos en nuestras Redes Sociales

- Shots
- Cocteles
- Cervezas
- Vinos
- Cerveza Artesanal

MUSICA EN VIVO!

PLAZA DE PORCHOS
REDONDEL DE LOS DANZANTES
HOSPITAL SAN LUIS
POLICIA
TERMINAL DE BIRES ALAMBA
A COLEGIO EBARRA

OFRECEMOS SERVICIO DE CATERING

- ✓ Se pegara afiches en los buses de Cotacachi promocionando el restaurante



4.3.6.6 Desarrollo de política 6

Política.- Mejorar posición competitiva

Objetivo.- Aumentar por lo menos en un 3% la posición competitiva que este tenga en el año de elaboración de la estrategia (2019)

Estrategias.-

- Estrategias competitivas

Tácticas.-

- ✓ Una de las subestrategias utilizadas en esto es la estrategia de líder, bien como este es un restaurante de comida rápida y temático, consideramos que utilizaremos la misma

estrategia de McDonald y KFC que son los líderes en este campo que es de al final de la visita ofrecer productos extras para llevar y este por lo general será en una caja que represente al restaurante, y si es el caso de compras para niños esto tendrá un valor agregado es decir algún juguete que esté de moda en ese momento, para iniciar se empezara con juguetes de mimos muy pequeños.



- ✓ Otra estrategia es diferenciarse y resaltar ante la competencia esto lo lograremos con una aplicación que permita realizar las compras online y reservar sus mesas y comida de preferencia, esto hará la diferencia ante la competencia ya que por el momento ningún restaurante del cantón de Otavalo y Cotacachi cuentan con una.



4.3.7 Presupuesto

Tabla99
Presupuesto

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING				
DETALLE	C/U	Q	=	RESPONSABLE
estampas pequeñas vasos	5	5	25	Gerente- propietario
estampas medianas jarras	5	20	100	Gerente- propietario
estampas grandes mesas	5	40	200	Gerente- propietario
estampas para camisas	1,5	7	10,5	Comunity Manager
estampas para gorras	1	7	7	Comunity Manager
baldes de pinturas para frases de charles Chaplin	8	1	8	Gerente- propietario
servicios de geo localización	0	1	0	Comunity Manager
página web	150	1	150	Comunity Manager
promo redes sociales	0	2	0	Comunity Manager
marketing de contenidos	0	0	0	Comunity Manager
transmisiones en vivo	0	0	0	Comunity Manager
descuentos en días especiales:			0	Comunity Manager
día de la madre	5	1	5	Gerente- propietario
día del padre	5	1	5	Gerente- propietario
día del amor y la amistad	5	1	5	Gerente- propietario
día del niño	5	1	5	Gerente- propietario
navidad	10	2	20	Gerente- propietario
año nuevo	10	2	20	Gerente- propietario
aniversario del restaurante	20	2	40	Gerente- propietario
promociones 2x1	5	12	60	Gerente- propietario
remodelación de menús	0	1	0	Gerente- propietario
aperitivos de la casa	10	12	120	Gerente- propietario
enviar mails por su visita	0	0	0	Gerente- propietario
capacitación de atención al cliente	150	2	300	Ing. Pablo Gallegos
entrada del restaurante	50	1	50	Gerente- propietario
marcos para instagram	10	2	20	Gerente- propietario
ofertas, sorteos o promociones en vivo	15	3	45	Gerente- propietario
convenios en ferias	25	1	25	Gerente- propietario
patrocinar eventos (vallas para esos eventos)	45	1	45	Gerente- propietario
video de 15 seg	150	1	150	Dasha Creative
video de 30 seg	300	1	300	Dasha Creative
crear una base de datos	0	0	0	Gerente- propietario
promociones para Cotacachi	50	1	50	Gerente- propietario
volantes publicitarios	1	100	100	Dg. Henry Ruiz
diseño de afiche para buses	30	1	30	Dg. Henry Ruiz

marcos para instagram	x				
ofertas, sorteos en vivo		x		x	x x
convenios en ferias	x				
vallas para eventos	x				
video de 15 seg	x				
video de 30 seg	x				
crear una base de datos	x				
promociones para Cotacachi	x				
volantes publicitarios	x				
diseño de afiche para buses	x				
diseño envases para llevar	x				

Fuente: Entrevista propietario Mimo's (Elaborado por: la autora, Año 2018)

4.3.9 Control

El control del avance de las acciones exhibidas se lo realizará de acuerdo al cronograma establecido y de las personas quienes están expuestas y responsables de realizar dichas actividades, el nivel de funcionamiento del plan se lo evaluara a final de cada mes o anualmente con los ingresos esperados con el desarrollo del plan de marketing presentado.

CAPITULO V: ESTADO ECONÓMICO-FINANCIERO

Este capítulo se enfocara en operaciones matemáticas y períodos que permitan conocer el estado de la empresa con y sin la aplicación del plan de marketing que será presentado al restaurante Mimo's Food & Drink del cantón Otavalo.

El restaurante no cuenta con registros contables por lo presentamos los siguientes balances de acuerdo a la información brindada por el gerente del mismo.

Objetivos

- Desarrollar un análisis económico financiero que permita evaluar la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

Objetivos Específicos

- Realizar balances y estados de resultados actuales y proyectados para conocer la situación de la empresa.
- Identificar cuáles han sido los incrementos que se producirá si se realizara el plan de marketing presentado y como este afectara a la empresa.
- Plantear conclusiones de los estados financieros presentados en el capítulo.

5.1 Balance General

Tabla101
Balance General

BALANCE GENERAL	
RESTAURANTE MIMO'S FOOD AND DRINK	
ACTIVOS	17146,8
Activos Corrientes	
efectivo	350
bancos	8600
inventario de mercaderías	500
cuentas por cobrar	150
gastos con pago adelantado	0
Total Activos Corrientes	9600
Activos Fijos	
bienes muebles	1952,5
depreciación	390,5
equipos	8018,5
depreciación	2033,7
Total Activos Fijos	7546,8
PASIVOS	430
cuentas por pagar	300
documentos por pagar	45
compras a crédito	85
obligaciones financieras	0
Total Pasivos Corrientes	430
PATRIMONIO	22993,198
capital neto	16716,8
estad de pérdidas o ganancias	6276,4

Fuente: Entrevista propietario Mimo's (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Actualmente el restaurante cuenta con un patrimonio de 30733,20 de lo que no es muy alto pero es considerablemente bueno hasta el momento.

5.2 Estado de Resultados

Tabla102
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018	
	Ventas 51600
-	Costo de ventas 20640
40% =	UTILIDAD BRUTA 30960
-	depreciaciones 2424,2
=	UTILIDAD DE OPERACIONES 28535,8
-	gastos administrativos 21419,402
	sueldos 18059,40
	servicios básicos 960
	arriendo 2400
-	gastos de ventas 240
	promoción 0
	publicidad 240
	Gsto. Vendedores 0
-	otros gastos 600
=	UTILIDAD NETA 6276,4

Fuente: Entrevista propietario Mimo's (Elaborado por: la autora, Año 2018)

La utilidad neta actual que tiene el restaurante es de 6272,4 que no es tan buena como el dueño se espera, sin embargo considero que se puede realizar el plan de marketing valorado casi dos mil dólares, cabe recalcar que eso no se gastara directamente sino se lo realizara con un gasto mensual que no será tan drástica su inversión.

5.3 Indicadores Financiero

Tabla103
Índices Financieros

22,3255814	indicadores de liquidez	razón corriente=
21,1627907		prueba ácida
9170		capital neto de trabajo
2,587209302	indicadores de actividad	rotación de cartera
8,842054264		rotación de inventarios totales
1288,235294		rotación de proveedores
-		ciclo de efectivo
1276,806031		
3,009307859		rotación de activos totales
0,6	indicadores de rentabilidad	margen bruto
0,55301938		margen operacional
0,12163562		margen neto
0,375454513		rendimiento del patrimonio
0,366039028		rendimiento del activo total
30960		ebitda
0,025077565	indicadores de endeudamiento	nivel de endeudamiento
1		concentración pasivos cp
0		endeudamiento financiero

Fuente: Entrevista propietario Mimo's (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Indicadores de liquidez: Los indicadores de liquidez son los que permiten identificar si la empresa al cancelar sus pasivos cuenta aún con más ingresos para que esta quede en buen estado y que aun pueda continuar con más créditos o si debe mantenerse guardando los intereses de la empresa (Ministerio de Educación, 2015). Actualmente la empresa cuenta con ingresos buenos como para empezar nuevos créditos ya que hasta el momento no tiene alguna obligación financiera.

Indicadores de actividad: Son los que hacen referencia a la productividad de la empresa, en donde se miden los niveles de procesos y de producción, en otras palabras se mide el rendimiento de los recursos que se utilizan en un empresa para su funcionamiento (Instituto

Nacional de Contadores Públicos, 2013). En la actualidad esta considerablemente bien con el desarrollo de funcionamiento, y la producción de sus productos.

Indicadores de rentabilidad: estos indicadores permiten conocer los beneficios que tiene la empresa después de realizar las operaciones productivas a las cuales se dedica cada empresa, se verifica si todas las cosas se realizaron correctamente en todo el proceso, es decir lo que se debe hacer y no, mientras se verifica además si las entregas también son correctas (Instituto Nacional de Contadores Públicos, 2013). Considerando que no hay números negativos de una u otra forma sigue en pie el restaurante, sin embargo no con números tan excepcionales como cualquier otra empresa así lo desea, continúa favorablemente produciendo.

Indicadores de endeudamiento: se identifican los riesgos que tienen al endeudarse y cómo influyen los acreedores ante lo mismo (Instituto Nacional de Contadores Públicos, 2013). En este momento la empresa no cuenta con ningún crédito bancario y es lo que se ve reflejado en dichos indicadores financieros.

5.4 Balance General Proyectado

Tabla104
Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL	
RESTAURANTE MIMO'S FOOD AND DRINK	
ACTIVOS	21622,6
Activos Corrientes	
efectivo	630
bancos	15000
inventario de mercaderías	1000
cuentas por cobrar	500
gastos con pago adelantado	0
Total Activos Corrientes	16500
Activos Fijos	
bienes muebles	1952,5
depreciación	781
equipos	8018,5
depreciación	4067,4
Total Activos Fijos	5122,6
PASIVOS	905
cuentas por pagar	525
documentos por pagar	230
compras a crédito	150
obligaciones financieras	0
Total Pasivos Corrientes	905
PATRIMONIO	33084,9
capital neto	20717,6
estado de pérdidas o ganancias	12367

Fuente: datos con oferta y demanda proyectados (Elaborado por: la autora, Año 2018)

A comparación del balance actual de la empresa en este año aumentara el valor de sus activos considerablemente, al igual que su patrimonio.

5.5 Estado de Resultados Financieros Proyectado

Tabla105
Estado de Resultados Financieros Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018	
	Ventas 60214
	Costo de ventas 23040,0
-	
40%	UTILIDAD BRUTA 34560,0
=	
	depreciaciones 2424,2
-	
	UTILIDAD DE OPERACIONES 32135,8
=	
	gastos administrativos 17388
-	
	sueldos 14028
	servicios básicos 960
	arriendo 2400
	gastos de ventas 2380,5
-	
	plan de marketing 2355,5
	otros gastos 25
-	
	UTILIDAD NETA 13935
=	

Fuente: datos con oferta y demanda proyectados (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Con la aplicación del plan de marketing presentado en este proyecto la utilidad neta que se conseguirá es de ocho veces más de lo que en el año actual mantiene, considerando que abran más gastos y de la misma manera más ingresos.

5.6 Estado de resultados en tres medidas

El porcentaje de estos tres tiempos se han realizado de acuerdo al siguiente análisis:

Tabla106
Porcentajes de niveles de producción

CAPACIDAD LOCAL				
DIARIAS	160			
MENSUALES	4800			
ANUALES	57600			
almuerzos	5%			
	4479393	223970		
comida rápida				
	9356191	467810		
total 2019	691779			
ventas 2018	51600			
TOTAL	743379			
CAPACIDAD	57600			
%	0,08			
=	8,10	0,081	OPTIMO	60214
	7,25	0,073	MEDIO	53895
	6,5	0,065	BAJO	48320

Fuente: datos con oferta y demanda proyectados (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Para conocer el dato general de las ventas del año 2019, se identifica con la proyección de la demanda de almuerzos y comida rápida que se detectó en el estudio de mercado realizado en el capítulo tres, a ello se suma las ventas del año anterior que se obtiene un

resultado de 743379, con lo obtenido se divide para la capacidad que tiene el restaurante logrando así tener el porcentaje optimo que el mismo puede realizarse favorablemente, de ahí se mide un porcentaje medio y bajo para la aplicación del plan de marketing. Como se distribuye mensualmente se puede observar en anexos.

5.6.1 Nivel optimo

Tabla107
Estado nivel óptimo

ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019	
Nivel optimo	
Ventas	60214
hamburguesas	39879
almuerzos	15647
brochetas	4688
Costo de ventas	24085,5
UTILIDAD BRUTA	36128,2
depreciaciones	2424,2
UTILIDAD DE OPERACIONES	33704,0
gastos administrativos	17388
sueldos	14028
servicios básicos	960
arriendo	2400
gastos de ventas	1981
plan de marketing	2356
otros gastos	25
UTILIDAD NETA	13935

Fuente: datos con oferta y demanda proyectados (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Como resultado óptimo tiene una utilidad neta de 53808 que es el mejor estado que puede generar la empresa siendo alrededor este ocho veces más de lo que actualmente gana.

5.6.2 Nivel medio

Tabla108
Nivel medio

ESTADO DE RESULTADOS OPTIMO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 Nivel medio	
Ventas	53895
hamburguesas	47592
almuerzos	28999
brochetas	-22696
Costo de ventas	21558,0
UTILIDAD BRUTA	32337,0
depreciaciones	2424,2
UTILIDAD DE OPERACIONES	29912,8
gastos administrativos	17388
sueldos	14028
servicios básicos	960
arriendo	2400
gastos de ventas	1981
plan de marketing	2356
otros gastos	25
UTILIDAD NETA	10144

Fuente: datos con oferta y demanda proyectados (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Como resultado medio tiene una utilidad neta de 33960 que es el estado que puede generar la empresa siendo alrededor este de cinco veces más de lo que actualmente gana la empresa, siendo que si se presenta este estado también generaría buenos ingresos para el mismo.

5.6.3 Nivel bajo

Tabla109
Nivel bajo

ESTADO DE RESULTADOS OPTIMO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 Nivel bajo	
Ventas	48320
hamburguesas	22456
almuerzos	16543
brochetas	9321
Costo de ventas	19327,9
UTILIDAD BRUTA	28991,8
depreciaciones	2424,2
UTILIDAD DE OPERACIONES	26567,6
gastos administrativos	17388
sueldos	14028
servicios básicos	960
arriendo	2400
gastos de ventas	1981
plan de marketing	2356
otros gastos	25
UTILIDAD NETA	6799

Fuente: datos con oferta y demanda proyectados (Elaborado por: la autora, Año 2018)

Como resultado bajo tiene una utilidad neta de 26601 que es el estado que puede generar la empresa siendo alrededor este de cuatro veces más de lo que actualmente gana la empresa, siendo que si se presenta este estado también generaría buenos ingresos para el mismo.

5.7 Indicadores Financieros Proyectados en nivel óptimo

Tabla 10
Indicadores Financieros

18,2320442	INDICADORES DE LIQUIDEZ	RAZON CORRIENTE=
17,1270718		PRUEBA ÁCIDA
15595		CAPITAL NETO DE TRABAJO
3,62095202	INDICADORES DE ACTIVIDAD	ROTACIÓN DE CARTERA
7,24190403		ROTACIÓN DE INVENTARIOS TOTALES
1277,5		ROTACIÓN DE PROVEEDORES
-		CICLO DE EFECTIVO
1266,63714		
5,82736463		ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES
0,6	INDICADORES DE RENTABILIDAD	MARGEN BRUTO
0,58076074		MARGEN OPERACIONAL
0,42704587		MARGEN NETO
2,59725859		RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO
2,48855201		RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL
78025,9		EBITDA
0,04185436	INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO	NIVEL DE ENDEUDAMIENTO
1		CONCENTRACIÓN PASIVOS CP
0		ENDEUDAMIENTO FINANCIERO

Fuente: datos con oferta y demanda proyectados (Elaborado por: la autora, Año 2018)

En referencia con los indicadores actuales que maneja la empresa, estos suben considerablemente; los indicadores de liquidez bajan un poco pero aun así son altos y todavía se puede manejar créditos porque están en condiciones de pagar las mismas, los indicadores de actividad suben aquellos que intervienen únicamente activos, disminuyen en donde los pasivos aumentan ya que en este proyecto se toma más en cuenta a los mismos, los indicadores de rentabilidad el margen bruto se mantienen sin embargo en todos los componentes del mismo aumentan sus números considerablemente es decir tendrá una mejor rentabilidad de la empresa, y por último los indicadores de endeudamiento que se mantienen ya que tampoco considera la idea de realizar créditos a entidades financiera.

5.8 Retorno de la inversión

El ROI permite medir y valorar la factibilidad de un proyecto, es decir identificaremos cual son las ganancias actuales y cuál es la inversión que se da al proyecto con el fin de conocer la ganancia que se obtendrá por cada dólar invertido en este.

Formula:

$$\text{ROI} = (\text{BENEFICIO} - \text{INVERSION}) / \text{INVERSION}$$

$$\text{ROI} = (13935 - 2356) / 2356$$

$$\text{ROI} = 4,91$$

Esto quiere decir que por cada dólar invertido tendrá una inversión a favor de 4,91\$ dólares, por lo tanto es factible el proyecto realizarlo.

CONCLUSIONES

- Es notorio que al ser un restaurante temático, gana mucha ventaja ante su competencia ya que no existen muchos restaurantes con alguna temática en especial, este negocio tienen muchas fortalezas internas que permiten desarrollarse mucho más.
- Siendo el mercado tan abierto genera oportunidades al mismo, como este se trata de un establecimiento de comidas tiene la apertura y la aceptación del segmento al que se dirige, y por ende puede abrir nuevas sucursales.
- La falta de conocimiento del manejo de marketing no ha permitido que la marca se conozca mucho más y se ha explotado de tal forma que logre el posicionamiento y fidelización de los clientes.
- La amenaza más grande que tiene este restaurante es el posicionamiento que maneja su competencia ya que por el transcurso del tiempo estos han perdurado e incluso con precios mucho más bajos con los que se maneja el restaurante Mimo's Food and Drink.
- En la investigación de mercados que se realizó se obtuvo como respuesta una demanda insatisfecha acerca de almuerzos y comida rápida en cuanto al cantón Otavalo, y para el cantón Cotacachi se encontró un mercado saturado para la sección de almuerzos y demanda insatisfecha para comida rápida, en cuanto a la oferta para el cantón Otavalo esta como liderando el mercado los locales pequeños como los restaurantes que quedan más cerca de su ubicación sin importar su tamaño de establecimiento la mayoría de estos son pequeños o agachaditos, en segundo lugar el mayor porcentaje dice que las personas prefieren comer en sus propios hogares, y por último en el mercado, para

comida rápida esta en asaderos que encentren, segundo lugar está la taberna y por ultimo las pizzerías cosa que tiene mucha demanda, y para el cantón Cotacachi en almuerzos en primer lugar esta que no consumen almuerzos fuera de su hogar, en segunda lugar está el restaurante turista, y por ultimo otros restaurantes muy pequeños que incluso no tienen nombre, y para comida rápida esta en primer lugar están asaderos, siguiéndoles de papitas al máximo, y por ultimo otros establecimientos, en cuanto al precio tanto en el cantón Otavalo como en el cantón Cotacachi están dispuestos a pagar preciso que van desde 3 a 5 dólares dependiendo de los platos que se vayan a servir.

- Desarrollar una estructura administrativa, organizando por lo menos el 90% de la estructura administrativa del restaurante, mediante la estrategia de estructura organizacional, creando una misión, visión y valores que identifiquen al mismo, además de crear un manual de funciones y perfiles de cada uno quienes pertenecen al restaurante.
- Destacar la marca y el restaurante, de ello el 10% de la población investigada por lo menos esta población reconocerá la marca del mismo en el año 2019, mediante la estrategia de posicionamiento específico en el cual se realizara la creación de POP las cuales permitirán tener la marca bien definida y que este se promoció en cualquier lugar, además se asociara la marca con Charles Chaplin quien es el ícono en cuanto a mimos, y por ello se utilizan frases del mismo, otra estrategia para este punto es el marketing digital en lo cual se utilizara servicios de geo localización, creando un página web, creación de redes sociales y generar marketing de contenidos para las mismas.

- Diferenciar el servicio y atención al cliente logrando por lo menos que un 5% de diferenciación con otros restaurantes en los primeros tres meses de la ejecución del plan de marketing, se utilizaran estrategias de penetración, diferenciación y merchandising.
- Captar clientes e incrementar ventas por lo menos el 5% de ventas en los primeros seis meses del año 2019, y para ello se utilizaran estrategias de posicionamiento experimental, de promoción y la estrategia de CRM.
- Realizar publicidad para un nuevo mercado, lograr por lo menos que el 50% de la población del cantón Cotacachi ya conozca del nuevo restaurante en su ciudad al menos en los primeros cuatro meses del año, para ello se utilizan estrategias como de desarrollo de mercados, estrategia de marketing mix y Street marketing.
- Mejorar la posición competitiva aumentando por lo menos en un 3% la posición competitiva que este tenga en el año que se elabore las estrategias, para ello se utilizara la estrategia competitiva que permita diferenciarnos ante la competencia.
- Incrementación de ingresos para el restaurante y beneficios del mismo, se conocen las posibles actividades que benefician a su producción.

RECOMENDACIONES

- Es necesario resaltar las diferencias que tiene el restaurante para poder sobresalir ante un mercado tan competitivo, es por ello que las estrategias y tácticas que se dan en este proyecto son dirigidas a lo mismo.
- Si se maneja una imagen correctamente en el medio y el momento adecuado, será notable las respuestas positivas que manifiesten los clientes y posibles clientes del restaurante, para ello hay que empezar a dar a conocer la imagen internamente con lo que permitirá que desde quienes conformen el mismo se puede generar una buena imagen y marca del restaurante.
- Conocer las necesidades y gustos de los clientes es muy importante, es por ello que hay que realizar investigaciones constantes que permitan conocer dichas características, logrando una mejor conexión con los clientes y el segmento al que este dirigido un negocio.
- Para la ejecución del plan de marketing es importante conocer lo que se va a proyectar, es decir se debe manejar una lógica en cuanto lo que se va a comunicar y transmitir para el segmento deseado, y aprovechar dichos segmentos a través de los medios que más se utilizan actualmente.
- Realizar un control mensualmente para coincidir con los estados proyectados que se ha presentado en el documento.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilera, F. P. (2017). concepto marketing. In *Marketing y plan de negocios de la microempresa* (EDITORIAL, p. 82). Madrid.
- Antonio, O. J. (2011). Analisis Financiero Economico. In *DIAGNOSTICO EMPRESARIAL ANALISIS FINANCIERO ECONOMICO* (Editorial, p. 347). España: 2011-01-01. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3206054&query=diagnostico+empresarial>
- Ballesteros, R. H. (2013). objetivos. In *Plan de marketing: diseño, implementación y control* (Ecoe Edici, p. 9). Bogota. Retrieved from ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3213503.
- Ballesteros, R. H. (2016). Marca. In *Branding: el arte de marcar corazones* (Ecoe Edici). 2016-01-01.
- Cadena, I. G. (n.d.). catastro-turc3adstico-imbabura-2015.
- Cariola, O. H. (2009). No Title. In *Marketing: plan para emprendedores* (Editorial). 2009-01-01.
- Central, B. (2018). No Title. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Consolidado Nacional 2018 activos 2 público. (n.d.).
- Countrysmeters. (2018). No Title. Retrieved June 25, 2018, from <http://countrysmeters.info/es/Ecuador>
- Ecuador, B. central del. (2018). No Title. Retrieved June 25, 2018, from https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual

- Ecuador. (n.d.). No Title. Retrieved May 7, 2018, from https://www.ecured.cu/Provincia_de_Imbabura
- Evoli, J. (2009). foda. In *Planeacion estrategica* (El Cid Edi, p. 18). Retrieved from ebookcentral.proquest.com
- García, V. B. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. In S. Anglofort (Ed.), *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (EDITORIAL, p. 38). BARCELONA. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3201454&query=18%29%09Fundamentos+de+marketing%3A+entorno%2C+consumidor%2C+estrategia+e+investigación+comercial+#>
- Gobierno Ecuador. (n.d.). Régimen Impositivo Simplificado (RISE) - Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Retrieved August 3, 2018, from <http://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>
- Gonzales, J. V. (2013). No Title. In *Servicio en restaurante* (Editorial, p. 18). Madrid. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3217195>.
- Ibañez, M. del M. S. (2016). PLAN DE MARK EMPRESARIAL. In *PLAN DE MARK EMPRESARIAL* (EDITORIAL, p. 17). Madrid.
- Instituto Nacional de Contadores Públicos. (2013). Principales indicadores financieros y de gestión, 108–119.
- Leyva, A. (2016). de todo. In *marca personal, profesional y empresarial* (Ediciones). 2016-05-01.
- Maldonado, F. (, April). revista ekos. *Plan Económico: Un Primer Paso Hacia El Trabajo*

Con El Sector Privado. Retrieved from <http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10382>

Ministerio de Educación. (2015). Reporte de Indicadores. *Estadística Educativa*, 1(1), 30. Retrieved from http://www.educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Publicaciones/PUB_EstadisticaEducativaVol1_mar2015.pdf

Otavalo, G. de. (n.d.). No Title. Retrieved December 6, 2018, from <http://www.otavalo.travel/directorio-de-servicios/restaurantes-de-otavalo.html>

Prieto Herrera Jorge Eliécer. (2009). Investigación de mercados. In *Investigación de mercados* (Ecoe Ediciones, p. 73). Bogota. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3198871&query=como+hacer+una+investigacion+de+mercados#>

Programa, P. (n.d.). REQUISITOS PERSONA NATURAL REQUISITOS GENERALES Y POR TIPO DE PROYECTO O PROGRAMA ANÁLISIS SI USTED QUIERE ACCEDER A UNA DE LAS SIGUIENTES LÍNEAS DE CRÉDITO DEBE PRESENTAR TAMBIÉN LA SIGUIENTE DOCUMENTACIÓN :, 1.

Rodriguez Eloy. (2017). ▷ Los 8 Tipos de Restaurantes y las 5 clasificaciones (1-5 tenedores). Retrieved May 10, 2018, from <https://eloyrodriguez.com/tipos-de-restaurantes/>

Santos, M. A. Dos. (2017). muestra. In *nvestigación de mercados: manual universitario* (Ediciones, p. 225). España: 2017-01-01. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5190269&query=muestreo+para+investigación+de+mercados#>

- SENPLADES. (2017). Plan nacional de desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida.” *Senplades*, 1–148.
- Senplades, S. N. de P. y D. (2013). Plan Nacional Buen Vivir.
- Serrano, G. P. (2010). No Title. In N. S. A. DE EDICIONES (Ed.), *Elaboracion de proyectos sociales casos practicos* (2010th ed., p. 52). España.
- Urwin, S. (2018). La ciudad de Otavalo. Retrieved May 7, 2018, from <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-otavalo.html>
- Vizcarra Cifuentes Jose Luis. (2014). Términos económicos. Retrieved May 11, 2018, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227697&query=terminos+de+economia#>

LINKOGRAFIA:

- <https://www.vix.com/es/gastronomia/180537/5-restaurantes-tematicos-alrededor-del-mundo-que-te-dejaran-boquiabierto>
- <http://notinerd.com/galeria-conoce-los-13-restaurantes-tematicos-mas-raros-del-mundo/>
- <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/8415/ranking-de-paises-que-consumen-mas-comida-rapida>
- https://www.huffingtonpost.com.mx/2017/06/08/las-5-marcas-de-comida-rapida-mas-valiosas-del-mundo_a_22132771/
- <http://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedio-ecuador-guayaquil.html>
- <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/09/28/nota/6403765/negocios-tematicos-experimentan-notoriedad-crecimiento>
- <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comida-rapida-mayor-insumo-local.html>
- <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/tabla-salarios-minimos-sectoriales-2018/>
- <http://gestion-calidad.com/gestion-procesos>

ANEXOS:**Anexo 1: ENTREVISTAS**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
 ECONÓMICAS
 INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

ENTREVISTA PROPIETARIO Alexander Dik

- 1) ¿Cuántos meses está en el mercado, de qué manera ha evolucionado?

Bueno Mimo's Food and Drink es un restaurante nuevo apenas llevamos ocho meses en el mercado y desde el inicio hasta la actualidad hemos cambiado mucho, en la temática, decoración, y hemos evolucionado el menú.

- 2) ¿Cómo fijaron los precios en la empresa?

Antes de ponerme la empresa hice una investigación de mercado y dependiendo de eso yo trate de poner un producto más atractivo al público, por ejemplo yo vendo carnes al carbón, y una de esas es hamburguesas al carbón que vendo a 1,99\$ que es competencia para los demás.

- 3) ¿Qué opina Ud. de la ubicación del restaurante?

La ubicación del restaurante es buena para el día, porque yo estoy rodeado de empresas como el hospital, Chevrolet, la policía nacional tengo un mercado a diario, son clientes que vienen a diario a consumir nuestro producto.

- 4) ¿Estime un tiempo de demora para atender a sus clientes? ¿Y qué sucede si el tiempo se pasa de lo previsto?

Bueno nosotros tenemos dos tipos de servicios, el del medio día que es menús diarios que tiene q ser al instante máximo tres minutos que el cliente puede esperar su plato porque el cliente tiene media hora para comer y tiene que ser lo más rápido posible y que salgan a gusto, bueno en caso de que nosotros nos demoremos mucho la gente seguramente se va a quejar porque no va a tener mucho tiempo para terminar sus alimentos, en la noche igual es comida rápida en donde la comida se demora de 10 a 15 minutos el plato y eso porque son platos más elaborados como costillas al carbón.

5) ¿Cuántos clientes maneja el negocio mensualmente? ¿Cuáles son sus clientes?

Bueno yo tengo un promedio de clientes diarios de 40 a 50 clientes, en cuanto a menús diarios que es donde más se mueve están unos 30 a 35 clientes, y estos son gente que trabaja en el hospital, gente que trabaja en la policía en empresas cercanas, son clientes diarias que comen diario y yo logre captar esas personas como enfermeras, doctores, gente administrativa, y en la noche son grupos de amigos, familias porque es otro ambiente, como nosotros ponemos un poco de música en vivo, tratamos de atraer un mercado más joven, pero igual este es un ambiente más familiar, que la gente venga y disfrute sanamente.

6) ¿Ha sufrido algún inconveniente con exigencias de clientes?

Hay todo tipo de clientes, y hasta ahora no nos ha tocado clientes así, pero estamos preparados para todo tipo de clientes.

7) ¿Cuál es el monto de ventas que tiene el negocio?

El monto va alrededor de 1500\$ mensuales

8) ¿Qué platos son los más demandados del negocio?

Platos más demandados, por ejemplo yo tengo la especialidad de carnes al carbón que es lo que más pedido por el público, son costillas de cerdo con salsa BBQ, otra que es mi caballito de batalla que es mimitos que es una hamburguesa con papas fritas que cuesta 1.99\$ esos son los platos más demandados.

9) ¿Considera que tiene clientes fieles en la actualidad?

Si pero son muy pocos contados diría yo, por ejemplo yo hablo de menús diarios gente que viene a diario, gente que viene todos los días que viene a comer de lunes a viernes a la misma hora, estamos pensando hacer tarjetas mensuales, es decir que la gente venga se sirva y no tenga que pagar en efectivo sino mensualmente.

10) ¿Se preparó Ud. con anterioridad para atender a clientes?

Claro, yo estude hotelería en la universidad católica, tengo conocimiento de cómo tratar al cliente, de igual manera yo doy capacitaciones a mi personal mensualmente en donde vemos los pro y contras para educarlos, en cómo tratar bien a los clientes, las capacitaciones las hago yo mismo, soy el que más experiencia tengo no he trabajado solo aquí, también he trabajado en otras salas de eventos y es algo muy importante, yo sé que el trato al cliente es lo más importante porque eso es lo que nos mantiene vivos.

11) ¿Cómo es la organización y logística del lugar?

La organización por ejemplo yo siempre paso en cocina, pero también hago contacto con el cliente, tengo personal que atienden en el salón, la cocina nosotros nos manejamos así.

12) ¿Utilizan medios electrónicos para realizar alguna venta porque?

Yo voy a implementar el servicio de tarjetas de crédito con el banco internacional que me está dando esa oportunidad en la que yo podría cobrar desde mi celular, eso

es lo que voy a implementar, hasta ahora no he utilizado porque no me he visto con la necesidad pero ahora las personas me preguntan si utilizo tarjetas de crédito por eso voy a implementarlo.

13) ¿Qué estrategias de comunicación utiliza el negocio?

Por el momento nos estamos promocionando prácticamente por las redes sociales, lo que es Facebook, instagram y estados de whatsapp, también estoy en una página que se llama punto divina.com en donde tu consigues desde un restaurante hasta una florería, nosotros estamos ahí como pioneros, nos están promocionando a través del internet, en el cual la gente nos puede conocer por nuestro servicio y precios, además del servicio a domicilio ellos vienen porque les contratan y nosotros enviamos la comida.

14) ¿Cuáles son los mensajes con los que desean llegar al público objetivo?

Mimo's Food and Drink, un mimo a cada mordida, todo lo que necesitas es un mimo, nosotros nos estamos promocionando como un lugar único frente a los demás, a nuestra competencia, aquí son atendidos por mimos, la temática del lugar es diferente no se parece a otros restaurantes, estamos tratando de hacer algo diferente.

15) ¿Cómo está el negocio para financiar estrategias de comunicación?

Nosotros estamos sacando un presupuesto para la publicidad, estoy consciente que en tiempos de crisis lo más importante es la publicidad y no cortar ese presupuesto, así que por eso tenemos un monto para marketing y realizar publicidad.

16) ¿Maneja la empresa una base de datos? ¿Porque?

Nosotros manejamos algo similar a una base de datos, es decir no es un software pero intentamos mantener un registro de nuestros clientes, recientemente hemos

creado un grupo de whatsapp en el cual ofertamos los productos o el menú diario, para ello pedimos el nombre, correo electrónico y teléfono.

17) ¿Maneja la empresa un plan de marketing porque?

Ahorita el plan de marketing que estamos realizando son por redes sociales y vida divina.com, nosotros estamos planeando promocionarnos por la radio, en otras empresas estamos dándole ahí.

18) ¿Maneja presupuestos para realización de plan de marketing?

Hasta ahora estamos trabajando con el presupuesto que nos queda, tratamos de tener un monto, un porcentaje de las ganancias diarias para utilizar el marketing a futuro.

19) ¿Cuáles son las proyecciones futuras que tiene con el negocio?

Bueno, mis proyecciones futuras es que Mimo's se convierta en una franquicia a nivel nacional, que se encuentre un Mimo's en centros comerciales así como la taberna, la parrillada del tío jesy, que sea una franquicia a nivel nacional ese es mi compromiso y proyecciones para mi negocio.

20) ¿Quiénes ofrecen productos similares al suyo? ¿Cuál es la ubicación de ellos? ¿Cómo son las condiciones de esos negocios?

Productos similares al mío, aquí en Otavalo hay muchos lugares que ofrecen carnes al carbón, si yo me comparo me compararía con alguien grande como la tablita del tártaro, en donde sirven carnes al carbón, hamburguesas al carbón, costillas al carbón, con otros empresas más pequeñas no me preocupa no me comparo con ellos, si yo me preocupo es por los grandes porque quiero ser grande, la ubicación de ellos están en el centro de la ciudad yo estoy a los lados de la ciudad, la tablita de tártaro que está más cerca y mi mayor competencia,

21) ¿Cómo analiza a su competencia?

Como competencia para menús diarios solo por aquí cerca están como nueve restaurantes, y en precios mucho más económicos que los más caros son de 2,25\$ y 2,50, yo sirvo mi almuerzo a 2,75\$ y aun así atraigo gente por el servicio que ofrezco, y la calidad a comparación de otros, todos ellos son mi competencia yo estoy consciente de eso que todos los restaurantes que tengo a lado mío que están a diez o nueve pasos de donde estoy yo, ellos sirven menús diarios y son mi competencia en el día, pero para la noche no tengo competencia porque ninguno de ellos sirven carnes al carbón más bien cierran solo se enfocan en el día, he visitado alguno de esos locales antes de entrar al mercado he visto su atención, presentación, calidad, todo ello es más sencillo no lo hacen profesional, nosotros tratamos de hacerlo todo profesionalmente, manejamos normas de higiene, la presentación de los platos es muy diferente al resto, quienes han visitado se han dado cuenta y por eso que he atraído bastante mercado en el día.

22) ¿Referente a la competencia como están manejando los precios?

Como mencione antes, aquí alrededor mío los almuerzos diarios cuestan desde 1,50\$ hasta 2,50\$ el más caro, yo soy el más caro por el sector en el que estamos ubicados, porque en el centro hay menús hasta de 5\$, 3\$ o 3,50\$ pero ellos están en el centro, nosotros acá si me pongo a esos precios no tendría ningún cliente, la gente que come acá es diaria que tiene que pagar diariamente su menú, de todas formas por el sector yo soy el más caro, para la noche no tengo mucha competencia y me manejo con otros precios, para la noche más la competencia está ubicada en el centro, y los precios están muy relacionados con ellos ni más baratos ni más caros estamos iguales.

23) ¿Cuál considera que es el líder en el mercado de su mismo giro de negocio y porque?

El líder, mucha gente me compara con Vazco cafetería, aquí en Otavalo hay tres locales y tiene solo tres años y ya tiene tres franquicias, yo quiero llegar al nivel de ellos, el menú de ellos tiene un precio de 4,99\$ y es un menú similar al mío, y ellos también sirven en la noche, lo que ellos sirven es pizzas, sandwiches, batidos, costillas al carbón todo eso están sacando, yo creo que ellos son líderes al igual que salinerito creo que son un puesto mayor que yo, creo que él es líder tanto en menús diarios como en la noche, no veo como algún líder a los otros restaurantes que están cerca mío porque simplemente no están a mi nivel.

24) ¿Que considera Ud. que se necesita para financiar un proyecto?

Yo tuve un inicio de un capital de 10000\$, pero esto sigue con exigencias del municipio que campanas, mesas de acero inoxidable, extractores de vapores, olores, se va invirtiendo más para mejorar, en sillas, vajillas, hasta el momento llevo una inversión promedio de 15000\$ que invertí en el negocio, para que entren a un negocio solo son las ganas, el principal impedimento es el capital, hay instituciones financieras que no finanza proyectos nuevos y más bien te dicen que tiene tener un ruc mínimo de un año con declaraciones al rice, y de acuerdo a eso te brindan un crédito, al inicio todos te dan la espalda es necesario tener un capital propio.

25) ¿Cuántos y cuáles son sus proveedores hasta la actualidad?(analizar cada uno)

Tengo tres proveedores, Pronaca que es el encargado de la carne, vienen todos los días, porque yo quiero productos frescos, igual que el pan es solo cuestión de llamar y ellos vienen Supan me da pan de hamburguesas, pan de hot-dog, pan árabe para

los wraps, y para los vegetales me acerco al mercado porque sé que tengo productos frescos y orgánicos me preocupo más de ello.

26) ¿Qué tiempo de pago tiene Ud. para con sus proveedores?

El momento que recibo los productos yo pago, no me gusta mucho las deudas así que yo recibo el producto y se paga al instante, ellos si manejan créditos pero personalmente no me gusta trabajar así.

27) ¿Cómo es el control que hacen las autoridades a un negocio cuando están empezando en el mercado?

El control es súper exigente, el municipio te manda a sacar permisos de suelo, uso ambiental, certificados médicos, control de plagas, fumigación del local, manejos de higiene.

28) ¿Cuáles son las regulaciones ambientales que Ud. maneja?

Tengo permiso ambiental, en donde exige fumigaciones para plagas, en donde se presenta ese plan y se lleva a cabo tú mismo eso se hace periódicamente por lo menos una vez cada tres meses porque eso es exigido por la ley.

29) ¿Cómo influye la moda y tendencias a su negocio?

La gente se deja influenciar mucho por la moda y tendencias, si tu pones algo de moda y van, eso es lo que nosotros tratamos de hacer, mostrarnos diferentes si tu vienes en la noche vas a encontrar a los meseros que son mimitos, con tirantes, buzos, guantes blancos, hay noches que se pintan la cara de mimos, y eso atrae a la gente y más aun a los niños, entonces influye mucho esto

30) ¿Considera que las nuevos desarrollos tecnológicos afecta a su negocio?

Yo creo que eso nos ayuda porque la tecnología es un aliado para nuestros negocios, el internet, redes sociales en vez de afectar beneficia a un negocio.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
 ECONÓMICAS
 INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

ENTREVISTA EMPLEADOS

1) ¿Cuántos meses está en el mercado? ¿De qué manera ha evolucionado?

Jenny Bolaños: exactamente nose cuantos meses está en funcionamiento pero estoy trabajando desde hace aproximadamente unos seis meses, creo que ha estado evolucionando de una manera muy satisfactoria porque la gente busca a Mimo´s porque es una propuesta diferente algo que ofrecemos carnes al carbón lo que hace novedoso para que la gente vaya a Mimo´s.

Andrés Bolaños: bueno con exactitud nose cuanto tiempo está en el mercado pero yo llevo trabajando con el restaurante cuatro meses, y creo que ha evolucionado bien porque desde que estoy yo he visto que aumentan clientes.

2) ¿Qué opina Ud. de la ubicación del restaurante?

Jenny Bolaños: Aunque la ubicación no es muy buena, que ayude, pero como el producto es bueno entonces la gente si va y busca, pero si es que hubiese la oportunidad de tener otro sitio excelente, pero la ubicación de ahorita no es ni tan alejado ni tan cerca del centro de la ciudad, pero la clientela va y nos busca, entonces la ubicación no le favorece casi todos los que van siempre dicen que si estuviese más cerca nos iría mejor porque está retirado del centro, entonces le favorece y no porque como está retirado mucha gente busca la privacidad para

comer entonces favorece por esa parte, pero nosotros queremos vender mucho más entonces la gente creo que es en el centro espectacular Mimo's ahorita.

Andrés Bolaños: la ubicación es buena porque estamos al frente del hospital y la estación de policía entonces yo creo que es buen punto.

3) ¿Qué tan aceptado ha sido el restaurante en el tiempo que está en el mercado?

Jenny Bolaños: aceptado súper bien como dije anteriormente ofrecemos la comida, el servicio todo de una forma muy profesional, tratamos de sacar unos platos excelentes para que la gente vuelva.

Andrés Bolaños: muy bueno porque la clientela cada vez se va aumentando un poquito más.

4) ¿Utilizan medios electrónicos para realizar alguna venta?

Jenny Bolaños: redes sociales, utilizamos por whatsapp por ejemplo en el cual nos escriben para algún cumpleaños y nosotros ya tener preparado todo con anticipación, si tratamos de utilizar eso.

Andrés Bolaños: si utilizamos lo que es whatsapp lo cual tenemos un grupo en donde promocionamos nuestro menú y la gente llega.

5) ¿Estime un tiempo de demora para atender a sus clientes? ¿Y qué sucede si el tiempo se pasa de lo previsto?

Jenny Bolaños: el tiempo de demora es dependiendo del producto que el cliente pida, por ejemplo si es que es una hamburguesa normal entonces la saca en 10 minutos dependiendo, y si es que ya piden unos platos que ya lleva más tiempo eso si ya es dependiendo del producto que te pidan, pero si el cliente ya se pasa del tiempo si se enoja nose pero, si debe de tener una reacción negativa, creo que si nos pasó una vez, tuvimos un inconveniente ahí no pudimos sacar rápido pero igual el

producto es bueno entonces dijeron que no tuvieron inconvenientes en esperar pero en el momento si se ponen enojados, creo que nos ha pasado unas dos veces pero siempre tratamos de tener al cliente bien.

Andrés Bolaños: bueno el tiempo que nosotros tenemos es de aproximadamente de 5 minutos porque igual como yo atiendo en la hora del almuerzo ya tenemos todo listo para que sea lo más rápido posible que salga el menú, siempre tenemos preparado algo para ese instante si se da el caso de que lleguen más clientes y la comida se terminó, para poder atenderlo y que el cliente regrese.

6) ¿Qué estrategias de comunicación utiliza el negocio?

Jenny Bolaños: tratamos de ocupar mucho lo que es redes sociales porque en la actualidad se puede enganchar al cliente, Facebook, whatsapp, unos volantes, tratamos de hacer eso.

Andrés Bolaños: las estrategias que utilizamos con las redes sociales como Facebook, whatsapp, instagram esas, también utilizamos volantes, propaganda de boca a boca.

7) ¿Cuáles son los mensajes con los que desean llegar al público objetivo?

Jenny Bolaños: el mensaje es como que vayan y prueben algo nuevo, diferente, novedoso algo que todo está hecho para ellos, es así como que la gente que trabaja ahí es tan profesional que entonces uno dice, necesitamos hacerle conocer al cliente que la comida que ofrecen ahí es excelente.

Andrés Bolaños: nosotros queremos llegar al público con el mensaje como es nuestro slogan que es un mimo a cada mordida.

8) ¿Qué tan efectivas considera Ud. que son las estrategias de comunicación que han sido utilizadas hasta el momento?

Jenny Bolaños: si creo que tiene un buen gusto, ahorita todo lo que es redes sociales engancha clientes, entonces tu estas tratando de publicar tratando de promocionarte, y la gente quiera o no por ser redes sociales la gente mira, entonces sí creo que si ha funcionado hasta ahorita, falta un poco más pero si ha funcionado.

Andrés Bolaños: buenas porque nosotros publicamos y la clientela siempre llega por ese medio entonces es buena.

- 9) ¿Cómo es el trato con sus clientes, la relación y el contacto que tienen con los mismos?

Jenny Bolaños: la relación trato que sea súper amigable porque considero que el cliente es todo, entonces llegan y trato de ser muy amigable, como que se sienta en confianza como que hacerle sentir que no es un extraño, trato de ser siempre amigable, siempre servir el plato, estar preguntando si todo está bien, si es que necesita algo más, entonces yo creo que sí que la relación es buena trato de ser amigable ante todo.

Andrés Bolaños: la relación siempre la mejor porque tratamos de que se sienta el cliente bien a gusto en nuestro restaurante.

- 10) ¿Se preparó Ud. con anterioridad para atender a clientes? ¿ha recibido alguna capacitación en el tiempo que está en el negocio?

Jenny Bolaños: no yo no me he preparado con anterioridad soy nueva en esto, igual trabajo en un almacén entonces creo que eso me ha ayudado bastante porque es parecido pero en diferentes ámbitos, pero siempre tengo en mi cabeza que el cliente tiene la razón entonces trato de estar bien con ellos, en cuanto a capacitaciones hasta el momento no, creo que estoy con lo que yo se nomas me he defendido, pero no he tenido ninguna capacitación hasta el momento, bueno el propietario si tiene mucho

conocimiento sobre esto, al principio si me enseñó no como capacitación, sino normal como consejos, como el cliente es así, tienes que llegar de esta manera, tienes que preguntar si es que necesita algo mas o si todo está bien para que la gente se sienta cómoda, pero así una capacitación no, no he tenido, los consejos son siempre porque como no soy muy entendida de esto, pregunto qué hago y el me da los consejos como que vaya y le pregunte si todo está bien todo, lleva tal cosa o retira de tal manera, bueno el mismo me enseña cómo debo hacerlo.

Andrés Bolaños: pues si algunos consejos por ahí para atender a la clientela, yo creo que es buena porque los clientes se sienten satisfechos con lo que uno les brinda y de cómo es uno, en cuanto a capacitaciones si he recibido dentro y fuera del negocio con amigos como consejos o profesionales, esto es cada quince cada mes o cada dos meses, pero la práctica es más.

11) ¿Cuál es el compromiso que tienen con sus clientes?

Jenny Bolaños: el compromiso es que se sientan bien que se lleven una buena impresión de la persona que los atendió, es decir que vayan y tengas comentarios positivos, y no que digan hay la chica que me atendió que amargada, trato de ofrecer algo chévere que miren al restaurante y a su personal de buena manera, apenas entran trato de mantener un lazo de confianza como para preguntarle si está bien todo.

Andrés Bolaños: el compromiso es que siempre se sientan bien en el restaurante ese es nuestro compromiso.

12) ¿Cuál es el compromiso que tienen con el negocio?

Jenny Bolaños: el compromiso es dar todo de mi para que el negocio sea más próspero cada día entonces es como cumplir con un horario, estar bien uniformada

(mimos) porque como te ves te van a tratar entonces creo que eso, la idea principal era que los meseros iban a estar pintados la cara porque son como mimos, ósea tratar de presentar mimos y toda la cuestión pero después de un tiempo, nos dimos cuenta de que estando en la cocina, afuera y así se corría el maquillaje, entonces eso de pintarse la cara es más para eventos o ir a entregar volantes ahí si nos vestimos completamente de mismos, pero nosotros seguimos tratando de que esa tendencia siga con vestiditos de mima, con los tirantes, sombrero, entonces creo que por eso ya nos reconocen que nos ven caminando por la calle, porque siempre tratamos de andar de mimos, entonces nos miran y dicen ahí están los que trabajan en Mimo's.

Andrés Bolaños: el compromiso es hacerlo crecer porque no hacer una franquicia aquí en el Ecuador y que tal internacional.

13) ¿Cuál es la diferencia de los productos que Uds. ofrecen con referencia a su competencia?

Jenny Bolaños: pues nose exactamente lo que la competencia ofrece, pero puedo hablar de lo que ofrecemos nosotros, entonces ofrecemos diferencias del resto porque los productos que sacan en mimos son súper profesionales, ósea tratan de que cada plato salga a la perfección, que la ensalada sea de tal manera bueno tratamos de que la presentación sea excelente, también el trato a los clientes creo que eso es lo que más nos diferencia, tratamos de ser un restaurante diferente a los demás, bien uniformados, una atención excelente y además una comida que es para volver a Mimo's, tratamos de que no se sientan en el típico restaurante sino algo distinto desde la vajilla, todo es diferente para que la gente nos conozca diferente desde el inicio.

Andrés Bolaños: la diferencia de la competencia es la calidad y la presentación.

14) ¿Cuántos clientes maneja el negocio diariamente?

Jenny Bolaños: pues bueno yo puedo hablar los de la tarde Mimo's está abierto prácticamente todo el día pero yo puedo hablar de acuerdo a mi horario tipo 5 de la tarde hasta lo que termina la noche estaríamos hablando de unas 15 a 20 personas diarias.

Andrés Bolaños: bueno pues los clientes como yo trabajo en hora de almuerzo manejamos de 35 a 40 clientes a veces más o a veces menos.

15) ¿Ha sufrido algún inconveniente con exigencias de clientes?

Jenny Bolaños: los inconvenientes que hemos tenido tratamos como siempre de dar la razón al cliente, siempre tratamos de dar una respuesta dando la razón al cliente, porque si esto no pasa el cliente se puede sentir nose como que mal, pero la gente que hemos logrado captar y si hay alguna que tenga inconvenientes han tenido una reacción positiva porque nosotros siempre les hemos dado la razón.

Andrés Bolaños: inconvenientes si yo creo que como en todo negocio pero, si siempre lo hemos sabido acatar y dar la razón al mismo.

16) ¿Acerca de la calidad y el servicio ofertado en este negocio cree Ud. que es la que el cliente requiere?

Jenny Bolaños: yo creo que sí, porque como dije anteriormente tratamos de ser diferentes, entonces yo siempre trato de dar lo mejor con una sonrisa, de darles la bienvenida, mostrar el menú, recomendar platos de pronto si es por primera vez, preguntar si todo está bien si les hace falta algo más, cuando les cobro les pregunto si todo estuvo bien, entonces considero que sí.

Andrés Bolaños: si porque los clientes siempre vuelven entonces yo creo que sí.

17) ¿Considera que el restaurante tiene clientes fieles en la actualidad?

Jenny Bolaños: si, hasta ahorita si porque siempre vuelven porque dicen que la atención es excelente y la comida mejor dicho ni se diga, entonces si tenemos clientes siempre es así, es por ejemplo todo comenzó con uno que conoció y luego llevo al papá, a la mamá, y en el momento son clientes que ya contamos con ellos.

Andrés Bolaños: si manejamos cierta clientela como son los policías, enfermeras y demás que por el momento son nuestros clientes fieles.

18) ¿Cómo considera que es el estilo de vida de sus clientes?

Jenny Bolaños: cuando el cliente llega nos pregunta que es lo que ofrecemos, entonces como nosotros ofrecemos carnes al carbón, es cierto que servimos comida rápida pero tratamos de que la típica comida rápida sea un poco saludable porque todo lo que preparamos es al carbón entonces yo creo que eso a la gente le gusta y nos busca porque es al carbón, el estilo de vida que llevan va de acuerdo a lo que nosotros ofrecemos.

Andrés Bolaños: el estilo de vida es saludable porque nuestros productos son así de calidad y saludables.

19) ¿Qué problemas encuentra en el restaurante?

Jenny Bolaños: pues bueno ahorita y el mayor problema creo yo la falta de marketing porque si es bueno tener más publicidad con volantes, redes sociales nose diferente tipo de publicidad, también seria bueno en sacar descuentos, promociones para que la gente vaya y se entere de lo que es Mimo's, y también creo que tú nos puedes ayudar mucho para que nuestra marca sea reconocida.

Andrés Bolaños: el problema es la falta de marketing y promocionarnos un poquito más para que la marca se reconozca más, también es la infraestructura que es pequeña como recién estamos comenzando.

20) ¿Qué oportunidades encuentra en el restaurante?

Jenny Bolaños: yo creo que por la aceptación de los clientes una oportunidad para Mimos sería abrir una sucursal ya que por la noche no tenemos mucha acogida de clientes por la ubicación, añadiendo a esto creo que generaríamos más fuentes de empleo.

Andrés Bolaños: la oportunidad es más trabajo para las personas y formar una sucursal más.

Anexo 2: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

La siguiente encuesta tiene fines netamente académicos por lo que se recomienda ser totalmente sinceros en sus respuestas. De antemano se les agradece por su colaboración.

ENCUESTA

- 1) ¿El servicio y producto que se ofrece en el restaurante llega a satisfacer sus necesidades?

VARIABLE	FRECUEN	
	CIA	%
Satisfactorio	3	60
Poco satisfactorio	2	40
Nada satisfactorio	0	0
TOTAL	5	100

El mayor porcentaje es positivo en cuanto a la satisfacción por el servicio y productos que ofrece Mimo's Food and Drink, por lo que se puede considerar un buen desempeño, obviamente hay que mejorar ciertas cosas para que el porcentaje que no está tan satisfecho cambie de opinión.

- 2) ¿De una escala de 1 al 5 donde 1 es malo y 5 excelente califique Ud. la calidad de los productos que brinda el restaurante Mimo's Food and Drink?

VARIABLE	FRECUEN	
	CIA	%
1	0	0
2	0	0
3	1	20
4	3	60
5	1	20
TOTAL	5	100

En cuanto a la calidad de los productos que ofrece el restaurante está en una media alta con lo que se sobreentiende que están de acuerdo con la calidad que ofrece el restaurante, que para nosotros es un punto a favor en cuanto a la competencia.

- 3) ¿Califique Ud. la presentación de los platos que se ofertan en el lugar?

FRECUEN		
VARIABLE	CIA	%
Muy bueno	1	20
Bueno	4	80
Malo	0	0
TOTAL	5	100

Referente a la presentación de los platos que tiene los clientes dicen que es bueno, pero consideramos que debemos trabajar un poco más para que todos observen que la presentación no es común como en los otros restaurantes a los que está acostumbrado visitar.

4) ¿Esta Ud. de acuerdo con los precios establecidos en el restaurante?

FRECUEN		
VARIABLE	CIA	%
Muy de acuerdo	5	100
Poco de acuerdo	0	0
Nada de acuerdo	0	0
TOTAL	5	100

Todas las personas a las que fueron expuestas en esta encuesta dijeron que están muy de acuerdo con los precios, cabe recalcar que el precio es mucho más caro

al respecto con su competencia, entonces para que los clientes estén de acuerdo con el precio es entendible que el producto y servicio es notablemente bueno.

5) ¿Ud. ha recibido algún descuento alguna vez en el restaurante?

FRECUEN		
VARIABLE	CIA	%
Si	0	0
No	5	100
TOTAL	5	100

Al restaurante le hace falta implementar promociones que llamen la atención al cliente, ya que hasta la actualidad no existen ningún tipo de descuentos o promociones.

6) ¿Qué tan adecuada es la ubicación del restaurante?

FRECUEN		
VARIABLE	CIA	%
Bueno	4	80
Medio	1	20
Mala	0	0
TOTAL	5	100

La ubicación muchas de las personas están de acuerdo pero es porque están cerca exclusivamente para ellos, considerando opiniones muy independientes de las encuestas realizadas, hay personas que sugieren que el restaurante este mucho más cerca al centro para la noche.

7) ¿Por qué medio publicitario conoció al restaurante Mimo's Food and Drink?

VARIABLE	FRECUEN	
	CIA	%
T V	0	0
Radio	0	0
Redes Sociales	0	0
Volantes	3	60
Otro	2	40
TOTAL	5	100

La mayor parte de los clientes se han enterado del negocio por medio de volantes pues este es el método principal que utilizo el restaurante, y la otra parte de dichos clientes se enteró por medio de marketing de boca a boca, es decir falta mucho marketing con el que podríamos trabajar.

8) ¿cada cuánto visita Ud. un lugar de comida rápida?

FRECUEN		
VARIABLE	CIA	%
Cada semana	0	20
Cada fin de semana	2	40
Cada mes	1	20
Todos los días	2	20
TOTAL	5	100

En cuanto a las veces que visitan el restaurante es muy variado, esencialmente considero que no tiene muchos clientes, y si lo visitan es rara vez, o el pequeño porcentaje de clientes fieles que es todos los días porque su trabajo queda cerca al restaurante esto básicamente es en el día.

- 9) ¿le gusta conocer algo nuevo, o prefiere continuar con la misma hueca que Ud. visita?

FRECUEN		
VARIABLE	CIA	%
Conocer algo nuevo	4	80
La misma Hueca	1	20
TOTAL	5	100

Muchas de las personas les gusta conocer algo nuevo, lo que se puede ver como una ventaja ya que el restaurante es nuevo, y así poder lograr que cuando visiten el lugar les guste y poder fidelizarlos.

10) ¿cuál es el precio de otros lugares a los que ha visitado?

FRECUEN		
VARIABLE	CIA	%
Precios más económicos	4	80
Precios más caros	1	20
TOTAL	5	100

Muchos clientes mencionaron que pueden encontrar productos más económicos a los que ofrece Mimo's, ya que este tiene un precio de 2,75 en cuanto a su competencia hay precios que van desde 1,50 hasta 2,25 así mencionaron.

11) ¿ha visitado otros lugares en que se diferencia de Mimo's Food and Drink de su competencia?

FRECUEN		
VARIABLE	CIA	%
Atención	0	0
Precios	2	40

Presentación	3	60
Ambiente	0	0
Otro	0	0
TOTAL	5	100

La principal diferencia de Mimo's es la presentación que este tiene por ser temático ante los demás, y a los precios ya que como se mencionó anteriormente son precios mucho más caros que los de la competencia.

- 12) ¿De una escala de 1 al 5 donde 1 es malo y 5 excelente califique Ud. la calidad de los productos que brinda la competencia de Mimo's?

VARIABLE	FRECUEN	
	CIA	%
1	0	0
2	0	0
3	2	40
4	3	60
5	0	0
TOTAL	5	100

En cuanto a la calidad de los productos de la competencia tiene una misma calificación con respecto a Mimo's, considerando los clientes que los demás platos de la competencia también son de calidad.

13) ¿Tiene Ud. alguna sugerencia para el restaurante?

FRECUEN		
VARIABLE	CIA	%
Mejorar el ambiente	1	20
Espacio físico	1	20
Mejorar menús	3	60
TOTAL	5	100

Los clientes mencionaron que lo que les hace falta es variedad en sus menús; es decir que tenga una entrada para sus platos, que no sea tan repetitivos los menús en la semana, que ofrezcan más de dos opciones para el menú, también mejorar el ambiente del lugar y la infraestructura ya que es muy pequeña.

DATOS TÉCNICOS:

Edad:

FRECUEN		
VARIABLE	CIA	%
15-25	0	0
21-25	0	0
26-30	0	0

31-35	4	80
36-40	0	0
41-55	1	20
Más de 55	0	0
TOTAL	5	100

La mayoría de los encuestados van del rango de edad entre 31-35 ya que son personas adultas que tienen ya un trabajo y que están cerca del restaurante.

Profesión:

VARIABLE	FRECUEN	
	CIA	%
Estudiante	0	0
Agricultor	0	0
Artesano	0	0
Comerciante	0	0
Empleado público	1	20
Empleado Privado	3	60
Otro	1	20
TOTAL	5	100

Al igual que el rango de edad se da en la profesión que son empleados públicos y privados por las empresas que están cerca del restaurante, son estas personas quienes visitan con más frecuencia el mismo.

Anexo 3: Fichas de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
	Fecha y duración: 14 de abril del 2018 de 21:00 a
FICHA N° 1	23:00
ELABORA	Karla Mishell Arias Flores
LUGAR	Dos cuadras del parque Simón Bolívar
LO	
OBSERVADO	REGISTRO
La Taberna	En este lugar hay mucha gente a comparación de Mimos están alrededor de 30 a 40 personas mientras estuve en este lugar, obviamente la infraestructura es mucho más grande para acoger a más personas, en este lugar ofrecen productos como lomo, pollo, chuleta a la plancha, hamburguesas, carnes, nachos, ensaladas, y alcohol que es porque más gente acude a este bar.
The Red	Aquí al igual que la Taberna tiene el número de clientes similar o menos que este, la infraestructura es más grande que Mimos la atención es buena, y ofrece productos como pizzas, pastas, ensaladas y hamburguesas, además de ofrecer alcohol al igual que otros bares que están en la misma calle.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha y duración: 20 de abril del 2018 de 21:00
FICHA N° 1 a 23:00
ELABORA Karla Mishell Arias Flores
LUGAR Restaurante Mimo's Food & Drink

LO

OBSERVADO REGISTRO

Mimo's Pude observar la cantidad de clientes que tiene el
Food & Drink lugar, para el medio día no entraron mas de 20
clientes, el contacto de amabilidad y atención al
cliente era básico y no se diferencia del resto, y para
lo noche entraron únicamente tres personas, de las
cuales solo dos comieron en el establecimiento.

Anexo 4: manual de imagen

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA MIMO'S FOOD & DRINK	CONTENIDO:
	<ol style="list-style-type: none"> SIMBOLOGIA <ul style="list-style-type: none"> Logotipo Marcas Color Tipografía APLICACIÓN DE LA MARCA <ul style="list-style-type: none"> Papelería

LOGOTIPO	SIMBOLOGIA
<p>El logotipo es como se puede identificar a la marca en distintos aspectos, aplicaciones u otros usos que se den a la misma.</p> 	<p>La marca esta compuesta por un logo, slogan, colores y texto que debe ser respetado tal como será expuesto demostrando su uso correcto.</p>

MARCA	AREA DE SEGURIDAD
<p>La marca en diferentes idiomas</p> 	<p>Para asegurar la aplicación correcta de la marca en diferentes ámbitos laborales, se ha determinado una distancia predeterminada del texto a la marca.</p> 

COLORES CORPORATIVOS



- Representa la energía, fuerza y pasión con la que se presenta el producto, además este color llama y estimula a los clientes.
- Este color es la elegancia y el estatus alto con el que se desea llegar a los clientes además de la seriedad del mismo.
- Se asocia con productos de calidad y con conocimientos adecuados para su elaboración

TIPOGRAFIA



Kozuka Gothic Pr6NB

A b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z

Arial Narrow

A b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z

PAPELERIA Y USOS DE MARCA

PUBLICIDAD



PAPELERIA Y USOS DE MARCA

Usos





PROYECCIONES MES A MES:

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019		NIVEL OPTIMO											
		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic
Ventas	60214	1806	6997	6997	6543	6543	1806	1806	1806	6543	6997	6997	6997
hamburguesas	39879	4785	23170	23170	13001	13001	4785	4785	4785	13001	23170	23170	23170
almuerzos	15647	1878	9091	9091	5101	5101	1878	1878	1878	5101	9091	9091	9091
brochetas	4688	563	2724	2724	1528	1528	563	563	563	1528	2724	2724	2724
Costo de ventas	24085,5	234,8	2798,7	2798,7	1439,5	1439,5	234,8	234,8	234,8	1439,5	2798,7	2798,7	2798,7
UTILIDAD BRUTA	36128,2	1571,6	4198,1	4198,1	5103,7	5103,7	1571,6	1571,6	1571,6	5103,7	4198,1	4198,1	4198,1
depreciaciones	2424,2	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02
UTILIDAD DE OPERACIONES	33704,0	1369,6	3996,1	3996,1	4901,7	4901,7	1369,6	1369,6	1369,6	4901,7	3996,1	3996,1	3996,1
gastos administrativos	17388	1449	1449	1449	1449	1449	1449	1449	1449	1449	1449	1449	1449
sueldos	14028	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169
servicios básicos	960	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
arriendo	2400	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
gastos de ventas	1981	359,58	325,08	617,08	57,08	22,08	67,08	32,08	17,08	17,08	377,08	32,08	27,08
plan de marketing	2356	757,50	323,00	615,00	55,00	20,00	65,00	30,00	15,00	15,00	375,00	30,00	25,00
otros gastos	25	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08
UTILIDAD NETA	13935	-441	2220	1928	3394	3429	-149	-114	-99	3434	2168	2513	2518

ESTADO DE RESULTADOS AL 31/12/2019		ESTADO DE RESULTADOS MEDIO											
		enero	feb	mar	abril	mayo	junio	julio	Ago.	Sep.	oct	nov	dic
Ventas	53895	1617	6263	6263	5857	5857	1617	1617	1617	5857	6263	6263	6263
hamburguesas	47592	5711	27651	27651	15515	15515	5711	5711	5711	15515	27651	27651	27651
almuerzos	28999	3480	16848	16848	9454	9454	3480	3480	3480	9454	16848	16848	16848
brochetas	-22696	-2724	-13186	-13186	-7399	-7399	-2724	-2724	-2724	-7399	-13186	-13186	-13186
Costo de ventas	21558,0	323,4	2505,0	2505,0	1288,4	1288,4	210,2	210,2	210,2	1288,4	2505,0	2505,0	2505,0
UTILIDAD BRUTA	32337,0	1293,5	3757,6	3757,6	4568,1	4568,1	1406,7	1406,7	1406,7	4568,1	3757,6	3757,6	3757,6
depreciaciones	2424,2	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02
UTILIDAD DE OPERACIONES	29912,8	1091,5	3555,5	3555,5	4366,1	4366,1	1204,6	1204,6	1204,6	4366,1	3555,5	3555,5	3555,5
gastos administrativos	17388	1449	1449	1449	1449	1449	1449	1449	1449	1449	1449	1449	1449
sueldos	14028	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169
servicios básicos	960	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
arriendo	2400	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
gastos de ventas	1981	359,58	325,08	617,08	57,08	22,08	67,08	32,08	17,08	17,08	377,08	32,08	27,08
plan de marketing	2356	757,50	323,00	615,00	55,00	20,00	65,00	30,00	15,00	15,00	375,00	30,00	25,00
otros gastos	25	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08
UTILIDAD NETA	10144	-719	1779	1487	2858	2893	-314	-279	-264	2898	1727	2072	2077

ESTADO DE RESULTADOS AL		ESTADO DE RESULTADOS BAJO											
31/12/2019		enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic
Ventas	48320	1450	5615	5615	5251	5251	1450	1450	1450	5251	5615	5615	5615
hamburguesas	22456	4029	19508	19508	10946	10946	4029	4029	4029	10946	19508	19508	19508
almuerzos	16543	2009	9729	9729	5459	5459	2009	2009	2009	5459	9729	9729	9729
brochetas	9321	2242	10855	10855	6091	6091	2242	2242	2242	6091	10855	10855	10855
Costo de ventas	19327,9	269,1	2245,9	2245,9	1155,2	1155,2	188,4	188,4	188,4	1155,2	2245,9	2245,9	2245,9
UTILIDAD BRUTA	28991,8	1801,0	3368,8	3368,8	4095,6	4095,6	1261,1	1261,1	1261,1	4095,6	3368,8	3368,8	3368,8
depreciaciones	2424,2	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02	202,02
UTILIDAD DE OPERACIONES	26567,6	1599,0	3166,8	3166,8	3893,6	3893,6	1059,1	1059,1	1059,1	3893,6	3166,8	3166,8	3166,8
gastos administrativos	17388	1449,0	1449,0	1449,0	1449,0	1449,0	1449,0	1449,0	1449,0	1449,0	1449,0	1449,0	1449,0
sueldos	14028	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169	1169
servicios básicos	960	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
arriendo	2400	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
gastos de ventas	1981	359,58	325,08	617,08	57,08	22,08	67,08	32,08	17,08	17,08	377,08	32,08	27,08
plan de marketing	2356	757,50	323,00	615,00	55,00	20,00	65,00	30,00	15,00	15,00	375,00	30,00	25,00
otros gastos	25	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08
UTILIDAD NETA	6799	-412	1391	1099	2385	2420	-459	-424	-409	2425	1339	1684	1689

