



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL RESTAURANTE SACHA DE LA
CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en licenciatura en Mercadotecnia

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico.

AUTORAS:

Alexandra Lisbeth Cervantes Carlosama

Shuk Nina Perugachi Gualsaquí

DIRECTOR:

Henry Patricio Chilinguina Heredia


Ibarra – Ecuador 2025

**CERTIFICACIÓN
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director de Trabajo de Integración Curricular asignado por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por la señorita CERVANTES CARLOSAMA ALEXANDRA LISBETH, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL RESTAURANTE SACHA DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”; reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra a los 02 días del mes de diciembre de 2025.

**HENRY
PATRICIO
CHILQUINGA
HEREDIA**



Firmado digitalmente
por HENRY PATRICIO
CHILQUINGA HEREDIA
Fecha: 2025.12.02
17:18:20 -05'00'

.....

Msc. Henry Patricio Chilquinga Heredia
C.I 1002531406

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



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 DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1050352408		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cervantes Carlosama Alexandra Lisbeth		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Caranqui, Barrio 19 de Enero		
EMAIL:	alcervantesc@utn.edu.ec cervantesalexandra04@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0959530726

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estrategias mercadológicas para el Restaurante Sacha de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura”.
AUTOR (ES):	Cervantes Carlosama Alexandra Lisbeth Perugachi Gualsaquí Shuk Nina
FECHA: DD/MM/AAAA	04/12/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia

DIRECTOR/ASESOR:	Msc. Chilingua Heredia Henry Patricio Msc. Pinargote Yépez Lucía Maribel
-------------------------	---

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 04 días del mes de diciembre de 2025


EL AUTOR:

.....
Cervantes Carlosama Alexandra Lisbeth

**CERTIFICACIÓN
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director de Trabajo Integración Curricular asignado por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por la señorita PERUGACHI GUALSAQUÍ SHUK NINA, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL RESTAURANTE SACHA DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”; reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra a los 02 días del mes de diciembre de 2025.

**HENRY PATRICIO
CHILQUINGA
HEREDIA**  Firmado digitalmente
por HENRY PATRICIO
CHILQUINGA HEREDIA
Fecha: 2025.12.02
17:22:33 -05'00'

.....
Msc. Henry Patricio Chilquinga Heredia

C.I 1002531406

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



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 DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004234439		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Perugachi Gualsaquí Shuk Nina		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Quichinche, Comunidad Perugachi		
EMAIL:	snperugachig@utn.edu.ec ninagualsaqui@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	063017272	TELÉFONO MÓVIL:	0985618461

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estrategias mercadológicas para el Restaurante Sacha de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura”.
AUTOR (ES):	Perugachi Gualsaquí Shuk Nina Cervantes Carlosama Alexandra Lisbeth
FECHA: DD/MM/AAAA	04/12/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
DIRECTOR/ASESOR:	Msc. Chilingua Heredia Henry Patricio

	Msc. Pinargote Yépez Lucía Maribel
--	------------------------------------

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 04 días del mes de diciembre de 2025

EL AUTOR:

.....
Perugachi Gualsaquí Shuk Nina

Dedicatoria 1

El presente trabajo de titulación va dedicado primeramente a Dios por ser el autor de mi vida y mi guía en cada uno de mis pasos; por darme fortaleza y sabiduría para siempre salir adelante.

A mí misma por ser una chica responsable, perseverante y que no se rinde fácilmente ante los obstáculos de la vida. Por siempre trabajar duro para lograr mis metas, mostrándome fuerte y decidida en cualquier desafío que se me presente.

A mis padres por ser fuente de apoyo incondicional en este camino, especialmente a mí madre que con amor, esfuerzo y sacrificio trabajó duro para apoyarme en este sueño universitario e hizo lo posible para que este logro se haga realidad. Su perseverancia y dedicación me han motivado para seguir adelante, luchando por mis sueños y conseguir cada uno de mis objetivos.

A mis hermanos, por ser mi apoyo incondicional en momentos difíciles, sacándome sonrisas con sus ocurrencias lo cual han llevado felicidad a mi vida, incluso en los momentos más complicados de este proceso dándome ánimo para seguir adelante. Gracias a todos y cada uno de ellos por aportar con su granito de arena, son lo más bonito que tengo en mi vida.

A mi mejor amiga, compañera de estudios, amiga incondicional y sobre todo la que me ayudó a realizar este trabajo de titulación, sin su ayuda no lo hubiese logrado. Gracias por siempre apoyarme en los buenos y malos momentos, por tus ocurrencias y risas que nunca faltaron. A pesar de este camino tan complejo siempre estuvimos la una para la otra para darnos ánimos, motivación y ahora hemos llegado muy lejos. Por eso y mucho más estaré eternamente agradecida con tu compañía.

A mi mejor amigo, por nunca abandonarme y siempre brindarme su apoyo. Gracias por todas las veces que me brindaste tu hombro en mis peores momentos, en mis peores días. Gracias por brindarme una amistad tan pura y sincera, por confiar en mí y siempre apoyarnos en todo mutuamente.

Alexandra Cervantes

Agradecimiento 1

Agradezco a Dios por permitirme llegar tan lejos y cumplir mis objetivos. Por la sabiduría y fortaleza que me ha proporcionado para no rendirme y ser fuerte en tiempos difíciles.

Mi agradecimiento profundo a la “Universidad Técnica del Norte” por hacerme parte de este proceso de aprendizaje y permitirme crecer como persona, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, que me abrió las puertas y me hizo participe de experiencias inolvidables durante estos ocho semestres de estudio en la carrera de mercadotecnia.

A cada uno de los docentes que he tenido el placer de conocer y con los cuales recibí clases durante este proceso. Mi más sincero agradecimiento ya que con paciencia y conocimiento me han forjado en esta carrera universitaria, son excelentes profesionales y calidad de maestros.

Gracias a mi madre por ser mi fuente fundamental de apoyo, sobre todo por siempre inspirarme cada día a ser mejor y que no me debo dejar derrotar jamás.

Agradezco infinitamente a todos quienes fueron parte de este proceso, siempre estarán conmigo, los llevo en el corazón.

Alexandra Cervantes

Dedicatoria 2

El siguiente trabajo de titulación va dedicado a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza inquebrantable, la fuente de fe y esperanza que iluminó cada uno de mis pasos para poder seguir en este camino, su infinito amor y sus bendiciones fueron el motor para cumplir este logro.

A mis amados padres, en especial a mi madre, cuyo amor infinito, apoyo, dedicación han sido el impulso vital y motivación para alcanzar este importante objetivo. Sus sacrificios, sus sabias enseñanzas de Dios y de la vida, cada una de sus oraciones fueron el cimiento en el cual pude construir este sueño. A mi padre, por su ejemplo de esfuerzo constante, este logro es sin duda, gracias a su esperanza depositada en mí.

A mi querida hermana, por ser mi primera amiga y compañera de vida, por su comprensión, alegría y enojos y por cada momento compartido, gracias por el apoyo mutuo, presencia y cariño que ha sido de gran ayuda y pilar fundamental en el desarrollo.

A mi gran amiga y compañera de titulación, por compartir esta travesía, por las incontables horas de estudio, dedicación al trabajo y su invaluable colaboración. Gracias por cada hora de estudio compartido, conversaciones profundas aprendiendo la una de la otra, y siempre estar para mí. Su amistad, alegría y apoyo fueron claves para superar juntas varios desafíos.

Finalmente, a todos mis amigos en general, quienes, con su entusiasmo, apoyo y sus palabras de ánimo que apreció mucho, me impulsaron a seguir adelante y no darme por vencida. Gracias por ser parte de este importante capítulo de mi vida.

Nina Perugachi

Agradecimiento 2

Elevo mi más sincero agradecimiento a Dios, por ser la luz que iluminó mi camino, por su sabiduría y fortaleza que me concedió en las etapas de este proceso y permitirme terminar con éxito esta importante fase de mi vida académica.

A mí misma, gracias por la perseverancia pese a muchos obstáculos en el camino, dedicación y esfuerzo que invertí día tras día. Por mantener viva la motivación hasta alcanzar este objetivo tan anhelado.

Mi profundo agradecimiento a todos los docentes que, a lo largo de mi formación profesional, compartieron sus conocimientos, experiencia y su pasión por la enseñanza. Sus lecciones, paciencia y guía fueron esencial para mi crecimiento académico e intelectual, ofreciéndome herramientas necesarias para llevar a cabo el proyecto.

Mi gratitud a la Universidad Técnica del Norte, quién me abrió sus puertas y me brindó la oportunidad de formarme en mi vida profesional. Gracias por su excelencia académica, recursos ofrecidos y ambiente para el aprendizaje e investigación.

Un agradecimiento de corazón a todos en general, quienes de varias maneras contribuyeron en este proceso; familiares, amigos, compañeros/as y todas aquellas personas que me apoyaron, brindaron palabras de aliento y gestos de cariño, haciendo una experiencia inolvidable en esta travesía, los llevo en mi alma.

Nina Perugachi

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I- Análisis Situacional	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del problema	3
1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto	3
1.2.2 Análisis de la Problemática.....	4
1.3 Objetivos del Diagnóstico.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.....	6
1.4.1 Análisis Externo.....	6
1.4.2 Microentorno.....	14
1.4.3 Análisis Interno.....	18
1.4.4 FODA.....	22
1.5 Identificación del Problema Diagnóstico.....	38
1.6 Fundamentación Teórica.....	39
CAPÍTULO II- Estudio de Mercado.....	45
2.1 Objetivos.....	45
2.1.1 Objetivo General	45
2.1.2 Objetivos Específicos.....	45

2.2	Justificación de la investigación	46
2.2.1	No experimental	46
2.3	Aspectos Metodológicos.....	47
2.3.1	Enfoque de la investigación	47
2.3.2	Tipos de investigación.....	48
2.3.3	Método de investigación	48
2.4	Fuentes de investigación.....	48
2.5	Fuente Secundaria.....	48
2.5.1	Análisis Internacional.....	49
2.5.2	Análisis Nacional	54
2.5.3	Análisis Local.....	57
2.6	Fuentes Primarias.....	59
2.6.1	Diseño Plan Muestral	59
2.6.2	Diseño de la muestra	60
2.6.3	Técnicas e instrumentos de investigación	60
2.6.4	Tabulación, Ordenamiento y Procesamiento	72
2.7	Identificación de la demanda	119
2.8	Identificación de la oferta	120
2.9	Demanda insatisfecha	122
2.10	Conclusiones	123

CAPÍTULO III – Propuesta	125
3.1 Plan estratégico	125
3.2 Objetivos	125
3.2.1 Objetivo General	125
3.2.2 Objetivos Específicos.....	125
3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse	126
3.4. Matriz estructura de la propuesta.....	126
3.5 Desarrollo de la propuesta	128
3.5.1 Estrategia de posicionamiento	128
3.5.2 Estrategia de fidelización.....	129
3.5.3 Estrategias de neuro marketing.....	131
3.5.4 Estrategias de marketing de contenidos.....	133
3.6 Plan Operativo de marketing	137
3.6.1 Creación de los activos visuales para el restaurante “Sacha”	143
3.6.2 Desarrollo del sitio web – Marketing digital	149
3.7 Segmentación de mercado	152
3.7.1 Segmentación geográfica	152
3.7.2 Segmentación demográfica.....	152
3.7.3 Segmentación psicográfica	153
3.7.4 Segmentación conductual	153

3.8 Buyer Person.....	154
3.9 Mercado Meta.....	155
3.9.1 Matriz de Plan Operativo (Presupuesto/KPI's).....	156
3.10 Cronograma de actividades.....	157
CAPÍTULO IV – Estudio Financiero.....	159
4.1 Objetivos.....	159
4.1.1 Objetivo General.....	159
4.1.2 Objetivos Específicos.....	159
4.2 Presupuesto de mercadotecnia.....	160
4.3 Estados financieros.....	161
4.3.1 Flujo de Caja.....	162
4.3.2 Estado de Resultados.....	163
4.4 Estados financieros proyectados.....	164
4.4.1 Proyección de ventas.....	164
4.4.2 Ventas proyectadas con el proyecto.....	165
4.4.3 Flujo de Caja.....	166
4.4.4 Comparaciones de flujo de caja.....	170
4.4.5 Estado de Resultados.....	170
4.4.6 Análisis de estado de resultados.....	175
4.4.7 Comparación de Estado de Resultados.....	175

4.5 Evaluación de escenarios	176
4.6 Indicadores del presupuesto	177
4.7 ROI de Marketing	177
4.8 Análisis de Costo Beneficio.....	178
Conclusiones	179
Recomendaciones	180
Bibliografía	181

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Elevación del IPC General	9
Ilustración 2. Elevación del IPC Anual	9
Ilustración 3. Localización Restaurante Sacha	19
Ilustración 4. Porta página web Restaurante Urko	57
Ilustración 5. Reconocimiento del Restaurante Sacha	90
Ilustración 6. Frecuencia con la que asiste a un restaurante.....	91
Ilustración 7. Tipo de Restaurante.....	92
Ilustración 8. Tipos de comida que les gusta.....	93
Ilustración 9. Elementos que influyen en el restaurante.....	94
Ilustración 10. Disposición de pago por comida	95
Ilustración 11. Preferencia de Consumo.....	96
Ilustración 12. Preferencia de ambiente	97
Ilustración 13. Preferencia de aromas	98
Ilustración 14. Importancia atención al cliente	99
Ilustración 15. Personas con quien acude a un restaurante	100
Ilustración 16. Motivos de regreso a un restaurante.....	101
Ilustración 17. Red socia preferida.....	102
Ilustración 18. Preferencia de contenidos en redes sociales.....	103
Ilustración 19. Edad.....	104
Ilustración 20. Género	105
Ilustración 21. Nivel de instrucción	106
Ilustración 22. Ocupación.....	107

Ilustración 23. Preferencia de contenidos en redes sociales*Edad	109
Ilustración 24. Preferencia de ambiente en el restaurante*Preferencia de aromas en el restaurante	110
Ilustración 25. Disposición a pagar por un plato de comida*Preferencia de ambiente en el restaurante	111
Ilustración 26. Motivos por los cuales regresan a un restaurante*Elementos que influye en el restaurante	112
Ilustración 27. Tipos de restaurante que frecuenta*Tipos de comida que le gusta	113
Ilustración 28. Edad*Preferencia tipo de comida.....	114
Ilustración 29. Género*Edad.....	115
Ilustración 30. Reconocimiento restaurante Sacha*Edad	116
Ilustración 31. Edad*Nivel de instrucción	117
Ilustración 32. Importancia de la atención al cliente.....	118
Ilustración 33. Evento gastronómico en Otavalo	129
Ilustración 34. Estrategia clave para fidelizar	131
Ilustración 35. Marketing sensorial en un restaurante.....	133
Ilustración 36. Post promoción domingo de buffet	143
Ilustración 37. Post disfruta de la mejor fanesca.....	144
Ilustración 38. Arte de platillos a degustar.....	145
Ilustración 39. Arte Halloween	146
Ilustración 40. Arte promoción de cortes	147
Ilustración 41. Promoción navideña.....	148
Ilustración 42. Sitio web página principal restaurante Sacha.....	149

Ilustración 43. Sitio web misión restaurante Sacha.....	150
Ilustración 44. Sitio web visión restaurante Sacha.....	150
Ilustración 45. Sitio web reserva restaurante Sacha	151
Ilustración 46. Sitio web contacto y ubicación restaurante Sacha	151
Ilustración 47. Buyer Person Masculino	154
Ilustración 48. Buyer Person Femenino	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proveedores Restaurante Sacha	15
Tabla 2. Productos Sustitutos Restaurante Sacha	17
Tabla 3. Cadena de Valor Restaurante Sacha	20
Tabla 4. Análisis FODA del restaurante Sacha.....	22
Tabla 5. Matriz Factores Clave de Éxito.....	23
Tabla 6. Matriz Priorización Análisis Interno "Fortalezas"	24
Tabla 7. Matriz Priorización Análisis Interno "Debilidades"	25
Tabla 8. Matriz Priorización Análisis Externo "Oportunidades"	26
Tabla 9. Matriz Priorización Análisis Externo "Amenazas"	27
Tabla 10. Matriz de Evaluación Análisis Interno	28
Tabla 11. Matriz de Evaluación Análisis Externo	29
Tabla 12. Matriz interna Externa	31
Tabla 13. Matriz de Síntesis Estratégico FODA.....	32
Tabla 14. Matriz de Aprovechabilidad Sacha.....	33
Tabla 15. Matriz de Vulnerabilidad Sacha.....	33
Tabla 16. Matriz FODA Relevante	34
Tabla 17. Matriz Cruce Estratégico FODA	35
Tabla 18. Ranking de los 10 países con mejor gastronomía.....	49
Tabla 19. Restaurantes más exitosos del mundo.....	50
Tabla 20. Principales restaurantes en provincias ecuatorianas	55
Tabla 21. Restaurantes más exitosos de Otavalo	58
Tabla 22. Ficha de observación para la competencia internacional Disfrutar	72

Tabla 23. Ficha de observación para la competencia nacional Urko.....	76
Tabla 24. Ficha de observación para la competencia local Atik´s.....	80
Tabla 25. Entrevista gerente restaurante Sacha	83
Tabla 26. Demanda	119
Tabla 27. Proyección de la demanda	120
Tabla 28. Identificación de la oferta restaurante Sacha	121
Tabla 29. Proyección de la oferta.....	122
Tabla 30. Demanda insatisfecha	122
Tabla 31. Matriz de la propuesta de estrategias mercadológicas Fase I	126
Tabla 32. Horario de contenidos para redes sociales	134
Tabla 33. Contenido de valor para RRSS	135
Tabla 34. Timing de contenidos en RRSS para el restaurante Sacha	137
Tabla 35. Desarrollo segmentación geográfica.....	152
Tabla 36. Desarrollo segmentación demográfica.....	152
Tabla 37. Desarrollo segmentación psicográfica	153
Tabla 38. Desarrollo segmentación conductual	153
Tabla 39. Matriz de la propuesta de estrategias mercadológicas Fase II.....	156
Tabla 40. Actividades mensuales.....	157
Tabla 41. Presupuesto de marketing restaurante Sacha	160
Tabla 42. Flujo de caja 2024 restaurante Sacha.....	162
Tabla 43. Estados de Resultados 2024 del restaurante Sacha.....	163
Tabla 44. Proyección de ventas 2026.....	164
Tabla 45. Ventas esperadas para el año 2026 con proyecto.....	165

Tabla 46. Flujo de caja sin proyecto	166
Tabla 47. Flujo de caja escenario pesimista.....	167
Tabla 48. Flujo de caja escenario esperado.....	168
Tabla 49. Flujo de caja escenario optimista.....	169
Tabla 50. Comparación de Flujo de Caja.....	170
Tabla 51. Estado de Resultados 2026 sin proyecto.....	170
Tabla 52. Estado de Resultados escenario pesimista	171
Tabla 53. Estado de Resultados escenario esperado	172
Tabla 54. Estado de Resultados escenario optimista	173
Tabla 55. Estado de Resultados 2026 en distintos escenarios	174
Tabla 56. Comparación de Estado de Resultados en distintos escenarios	175
Tabla 57. Comparación de Estado de Resultados con y sin proyecto.....	175
Tabla 58. Evaluación de escenarios según factores del entorno	176
Tabla 59. Indicadores del presupuesto.....	177

Resumen

El siguiente proyecto tiene como finalidad desarrollar estrategias mercadológicas para el restaurante Sacha de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. Con la implementación de estrategias mercadológicas se busca causar un mayor impacto en la población de Otavalo para lograr un buen posicionamiento e incrementar la presencia de marca mediante el uso de distintas herramientas que ayude a cumplir con este objetivo.

En el primer capítulo se llevará a cabo un diagnóstico situacional actual del restaurante, en el ámbito interno y externo, esto con el apoyo de herramientas como la aplicación de entrevistas, observación directa, análisis FODA, PESTA, cadena de valor y las cinco fuerzas de Porter. De esta manera podremos conocer el estado real en el que se encuentra el restaurante y cuáles son los puntos a mejorar. Además, se tomará en cuenta el fundamento teórico que se basa en estudios previos acerca de planes de marketing aplicados en negocios y empresas similares a las del proyecto.

En el segundo capítulo se realizará el estudio de mercado, que tiene como finalidad conocer los gustos y preferencias de los consumidores. Mediante la aplicación de técnicas de investigación se pretende obtener datos cuantitativos que comprendan los hábitos de consumo que tienen los potenciales clientes. Al finalizar con el estudio se realizará la debida tabulación para el análisis a profundidad de la información.

En el tercer capítulo se desarrollará la propuesta para desarrollar las estrategias mercadológicas para el restaurante Sacha de la ciudad de Otavalo, en el cual se detallan las estrategias, tácticas y actividades a realizar para poder alcanzar metas establecidas.

En el cuarto y último capítulo se determina la factibilidad y beneficio del plan, mediante la preparación de estados financieros proyectados con base al año anterior. Así mismo, determinar los índices financieros para medir el desempeño del plan.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones debidas del proyecto.

Palabras Clave:

Estrategias, posicionamiento, restaurante, investigación, plan de marketing, tendencias de consumo, preferencias

Abstract

The objective of this project is to develop marketing strategies for the Sacha restaurant in the city of Otavalo, Imbabura province. The implementation of these marketing strategies aims to have a greater impact on the Otavalo population, achieving strong brand positioning and increasing brand visibility through the use of various tools to help achieve this objective.

The first chapter will analyze the restaurant's current situation, both internally and externally, using tools such as interviews, direct observation, SWOT analysis, PESTA, value chain analysis, and Porter's Five Forces. This will allow us to understand the restaurant's current situation and identify areas for improvement. Additionally, the theoretical foundation based on previous research on marketing plans applied in businesses and companies similar to those of the project will be considered.

The second chapter will focus on market research, which aims to understand the market and consumer preferences. By applying research techniques, the goal is to obtain quantitative data that reveal the preferences and consumption habits of potential customers. Upon completion of the study, the appropriate tabulation will be performed for in-depth data analysis.

The third chapter will develop a marketing strategy proposal for the Sacha restaurant in Otavalo, detailing the strategies, tactics, and activities to achieve the proposed objectives.

The fourth and final chapter determines the plan's viability and profitability by preparing projected financial statements based on the previous year. Financial ratios are also determined to measure the plan's performance.

Finally, the project's conclusions and recommendations are presented.

Key Words:

Strategies, positioning, restaurant, research, marketing plan, consumer trends, preferences

CAPÍTULO I- Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

Otavalo o San Luis de Otavalo es la capital intercultural del Ecuador y se ubica en la provincia de Imbabura, el cual se ha posicionado como un destino preferido por los viajeros nacionales y extranjeros, y se caracteriza por su habilidad turística y comercial que se encuentra en el sector.

Otavalo, es considerada como capital intercultural de Ecuador por tener un enorme potencial en aspectos como flora y fauna, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial. El cantón está comprendido entre el volcán Imbabura, la montaña Fuyafuya y las lomas de Cotama y Rey Loma. La belleza de sus alrededores resalta los espacios únicos que tiene la ciudad.

Se distingue por la Plaza de Ponchos o Plaza Centenario que es un mercado artesanal colorido más grande de Sudamérica, el cual, es un lugar de afluencia en donde personas de diferentes lugares del mundo llegan apreciar la habilidad artesanal y comercial, por tal motivo, la propietaria del Restaurante Sacha ha decidido establecer su negocio en la parroquia Jordán, este se encuentra ubicado en el sector mercado 24 de Mayo, en las calles Juan de Dios Morales 8-04 y Miguel Egas, a tan solo 1 kilómetro de su más grande competidor que es el **Restaurante Atik's Coffe**.

Según (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2024), los mercados gastronómicos del Ecuador son indispensables para la cultura, la diversidad culinaria, la cocina tradicional y el patrimonio alimenticio de cada región.

Otavalo es considerado como el primer mercado gastronómico del Ecuador por su diversidad de platos, hay tanto desde recetas tradicionales hasta versiones modernas, ya que los

restaurantes de la ciudad tienen un toque para cada sabor. La comida sectorial es deliciosa y se condimenta con excelentes sabores para hacer que cada plato sea memorable.

Según (Quispe, 2024) afirma que, así, en 2019, las ventas de la actividad de restaurantes ascendieron a S/ 16915 millones, lo que corresponde a un incremento del 4.9% en comparación al año anterior. No obstante, en 2020, las ventas de la actividad gastronómica se contrajeron en el 47.7%, afectadas por las secuelas de la pandemia COVID-19. Para 2022, las ventas de restaurantes presentaron un crecimiento de 54.7% con respecto al periodo 2021. De igual forma, en el 2023, sus ventas aumentaron en 12.9% aunque acorde a la reducción de la demanda interna (1.7%). Por otro lado, en enero de 2024, las ventas registraron un incremento de 14.2%, permitido por la recuperación de la demanda y sectores productivos.

El Restaurante Sacha es una empresa que brinda una gastronomía y cultura culinaria exquisita manteniendo sus características del sector al momento de complacer a paladares con los exquisitos manjares que realizan, para satisfacer a los clientes y consumidores que frecuentan el lugar.

Esta empresa fue legalmente constituida el 30 de noviembre de 2023 por la señora Ana Soraya Maldonado Morales, quien es la propietaria de este negocio. Desde ese entonces el propósito de este restaurante es brindar a los comensales un buen servicio y productos exquisitos, a su vez, proporcionándoles una experiencia inolvidable.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto

El uso de medios digitales se ha convertido en una herramienta de importancia para las empresas. Esto se debe a que el mundo es muy cambiante y conforme avanza la tecnología también los hábitos de consumo van cambiando. Las empresas hoy en día se ven en compromiso de hacer presencia en los medios digitales, esto con el objetivo de generar una conexión emocional sin necesidad de estar presente con nuestro consumidor. Esto ayuda a generar una interacción directa con los clientes y aumentar el alcance del segmento meta. Así mismo, genera visibilidad online y construye relaciones duraderas con los clientes para que haya una mejor experiencia y una atención personalizada adecuada.

El restaurante Sacha se encuentra en una situación de desventaja respecto a su posicionamiento en el mercado, condicionado por diversos elementos. La carencia de un análisis de mercado restringe la habilidad de ajustarse a los gustos tanto de los residentes como de los turistas. Su escasa actividad en línea, caracterizada por redes sociales poco dinámicas y la falta de una página web, limita las percepciones. Por otra parte, la insuficiente planificación estratégica y la ausencia de campañas promocionales afectan negativamente la retención de clientes. La falta de formación en marketing obstruye el desarrollo de tácticas mercadológicas efectivas.

Figura 1. Matriz de Ishikawa Restaurante Sacha

DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Análisis de causa y efecto: Identificando las raíces del problema



Fuente: Diagrama de Ishikawa Causa-Efecto realizado por las autoras (2024)

1.2.2 Análisis de la Problemática

Mediante el respectivo análisis realizado con el licenciado Kevin Anrango gerente del Restaurante Sacha se pudieron apreciar las diferentes causas y efectos.

Si bien, se caracteriza por su infraestructura, ambiente acogedor y registros de calidad, el Restaurante Sacha no se encuentra bien posicionado en un mercado competitivo. Por lo cual, ha experimentado bajas en las ventas, lo que dificulta su expansión y atracción de nuevos clientes potenciales.

De acuerdo al análisis se pudieron distinguir ciertas falencias dentro del desarrollo del marketing como tal. El Restaurante Sacha al no contar con un equipo de marketing, ha identificado falta de creación de contenido atractivo que genere el interés por el segmento, a su vez, la carencia de estrategias ha provocado como principal problema la deficiencia de posicionamiento del restaurante, con fundamentos relacionados a los procesos, personas, tecnología, gestión, clientes y desarrollo.

1.3 Objetivos del Diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Distinguir los principales aspectos internos y externos del restaurante a través de herramientas de análisis situacional para implementar estrategias mercadológicas efectivas que ayuden a posicionar e incrementar la visibilidad del restaurante.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las oportunidades y amenazas del entorno mediante un análisis PESTA para conocer el macroentorno.
- Identificar las fortalezas y debilidades del restaurante mediante la evaluación de las cinco fuerzas de Porter para determinar el microentorno.
- Realizar una indagación de la cadena de valor para comprender los factores de éxito del restaurante.
- Desarrollar el FODA para obtener el análisis situacional de la microempresa.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1 Análisis Externo

1.4.1.1 PESTA

Es una herramienta utilizada para identificar las fuerzas macro externas, tales como; Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Según (Flat, 2022)

- **Análisis Político**

En Ecuador, los restaurantes deben cumplir con una serie de regulaciones para poder operar legalmente y garantizar la seguridad y satisfacción de sus clientes. El Permiso de Funcionamiento de ARCSA y la formación del personal en manipulación higiénica de alimentos son dos de las normas sanitarias más importantes. Mantener espacios limpios e higiénicos es esencial para reducir los riesgos para la salud.

Según la (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2022) es indispensable que los alimentos estén en condiciones y sean aptos para el consumo humano, por lo cual, se deben evitar que este adulterados, descompuestos o contaminados de algún modo. Por lo tanto, asegurarse que los alimentos de los restaurantes provengan de fuentes confiables o establecimientos de alimentación colectiva.

Operar con un nivel de responsabilidad quiere decir que se debe respetar las obligaciones legales lo que incluye defender los derechos de los trabajadores, garantizar contratos justos y ventajosos para los empleados, adherirse a las leyes de protección del consumidor y proporcionar información clara sobre precios e ingredientes.

Para la (Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos, 2020) en conjunto con varias entidades que velan por el bienestar público, es fundamental informar y concienciar a todo el

personal, tanto a quienes están directa como indirectamente involucrados capacitarlos debidamente en la manipulación de alimentos, de este modo, aseguramos que todos estén informados de los protocolos establecidos y puedan incorporar las nuevas estrategias en cada etapa del proceso para la satisfacción del cliente.

Al abarcar el aspecto político podemos decir que influye significativamente en el desarrollo de las actividades del restaurante Sacha. Las regulaciones de salud y estatales establecen los parámetros de operación y legalidad, mientras que las políticas fiscales inciden en los precios y costos mediante impuestos o ayudas. Un sistema político evidente favorece el turismo, crucial para destinos como Otavalo, sin embargo, situaciones desequilibradas podrían limitar la afluencia de visitantes. Asimismo, las iniciativas gubernamentales que promueven el turismo local fortalecen la demanda en la industria alimentaria.

- **Análisis Económico**

Según el (Banco Central del Ecuador, 2024) la economía ecuatoriana ha percibido fluctuaciones notables en su Producto Interno Bruto (PIB). En este año, se pudo evidenciar una reducción de las importaciones y un incremento de los inventarios, el PIB aumentó un 1,2% en el primer trimestre en comparación con el mismo período del año anterior. Sin embargo, hubo una contracción del 2,2% debido a cambios significativos que ha afrontado el Ecuador.

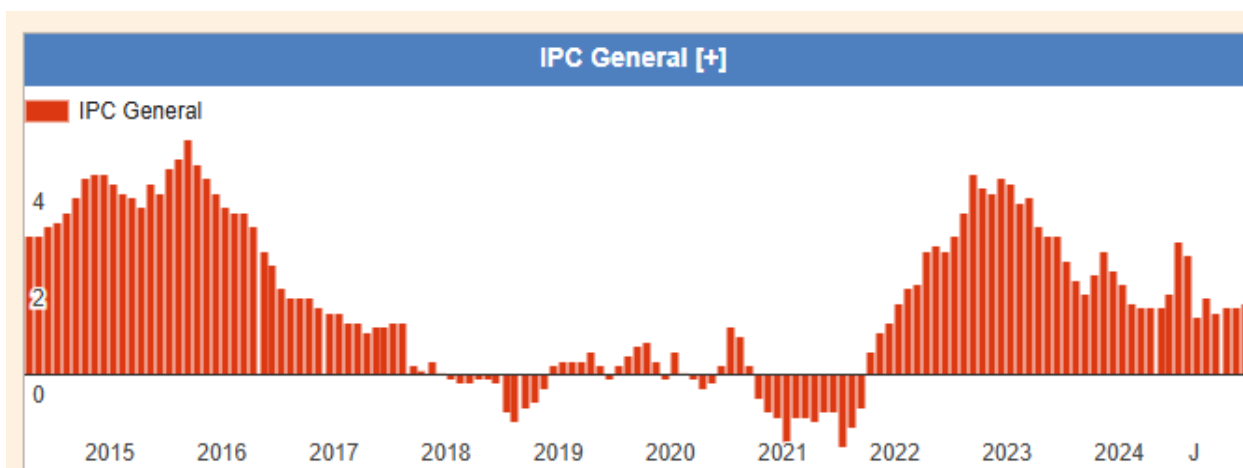
Ecuador es un país que enfrenta grandes cambios en la economía dependiendo de las situaciones presentadas. Hoy en día, se ha visto afectado por la crisis energética, lo que conlleva varias consecuencias detrás. El desempleo es uno de los factores que se ve perjudicado por los apagones provocando decadencia en la economía a nivel nacional. Por ello, el poder adquisitivo

de las personas se ve afectado ocasionando bajas en las ventas de las empresas, restaurantes y organizaciones. Estos cambios reflejan una economía ecuatoriana que enfrentan desafíos y oportunidades.

Según (IPC Ecuador , 2024) la tasa de variación anual del IPC en Ecuador en noviembre de 2024 fue del 1,5%, 1 décima superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) fue de -0,3%, por lo que la inflación acumulada en 2024 es de 1,5%, lo que contradice la caída de los precios de la ropa y el calzado -0,8%, y una variación interanual del -0,5%.

Los cambios repentinos que se dan en la inflación impactan de manera notable a los restaurantes al provocar un aumento en los costos operativos, tales como la alimentación, la energía y el transporte. Estos incrementos pueden forzar a los establecimientos a elevar los precios de sus menús, lo que a su vez puede disminuir la demanda, ya que los consumidores suelen gastar menos debido a la menor capacidad de compra. Asimismo, la inflación puede aumentar la presión sobre los salarios de los trabajadores, dado que los restaurantes luchan por conseguir personal en un panorama económico más alto. Todo esto puede afectar la rentabilidad de los restaurantes, especialmente aquellos con márgenes limitados que se presentan.

El factor económico impacta de manera directa en el rendimiento del restaurante Sacha. La inflación como los gastos laborales afectan los márgenes operativos, lo que obliga a implementar ajustes estratégicos en precios y eficiencia. Además, el acceso a productos locales disminuye los costos logísticos y refuerza la identidad del establecimiento. La dependencia del turismo y el comercio artesanal origina ciclos económicos, en los que las temporadas altas elevan la demanda.

Ilustración 1. Elevación del IPC General

Fuente: Obtenido del sitio oficial Datosmacro, (IPC Ecuador , 2024)

Ilustración 2. Elevación del IPC Anual

Ecuador: IPC anual		
	2023	2022
IPC General [+]	1,4%	3,7%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	4,2% ■	7,6% ■
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	2,9% ■	5,8% ■
Vestido y calzado [+]	-2,9% ■	-1,8%
Vivienda [+]	0,8%	1,8%
Menaje [+]	1,5%	5,0% ■
Medicina [+]	1,0%	2,0%
Transporte [+]	-0,1%	2,9%
Comunicaciones [+]	-0,1%	1,3%
Ocio y Cultura [+]	-0,6%	-0,7%
Enseñanza [+]	1,4%	5,0% ■
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	2,2% ■	3,7%
Otros bienes y servicios [+]	0,6%	4,4% ■

Fuente: Obtenido del sitio oficial Datosmacro, (IPC Ecuador , 2024)

- **Análisis Social**

Según (Ecuavisa, 2024) los propietarios de restaurantes afirman que la afluencia de comensales ha bajado un 50 %, pérdidas que los lleva a tener una reestructuración en el personal debido a la inseguridad que afronta el país y por temor al ser atracados.

El incremento de la inseguridad y la violencia en el país ha influido en la población a un nivel nacional, afectando a la industria de los restaurantes. El miedo a ser víctimas de robos ha llevado a los establecimientos a restringir sus horarios para evitar cualquier tipo de inconveniente, especialmente durante la noche. Este incremento en la criminalidad ha sido agravado por los recientes cortes de energía que se han producido en el país. A pesar de que Otavalo se conoce por ser una ciudad tranquila y de paz, los comensales al ver el aumento de inseguridad que existe en el territorio ecuatoriano optan por no salir de sus casas en ciertas horas para evitar ser víctimas de la delincuencia cosa que provoca una caída en las ventas y reduce la actividad comercial en el Ecuador.

Por lo tanto, la inseguridad compromete la integridad física de las personas, también tiene repercusiones económicas y sociales profundas que afectan a los restaurantes del Ecuador.

Según (Ruano & Katherine, s.f.) la gastronomía es uno de los servicios más importantes en un destino turístico, en la actualidad varios turistas viajan por ser partícipes de nuevas experiencias gastronómicas al que se le ha denominado turismo gastronómico.

Las tendencias de consumo en los establecimientos de Otavalo permiten reconocer las inclinaciones y costumbres de los comensales, como el interés por la gastronomía autóctona, alternativas nutritivas o vivencias culturales únicas. Este saber es esencial para que los establecimientos de comida modifiquen sus cartas, mejoren su estrategia de mercado y fomenten el turismo culinario, atrayendo tanto a residentes como a visitantes internacionales.

El factor social afecta de manera directa la planificación del restaurante Sacha. Incluir aspectos culturales y gastronómicos capta la atención tanto de los residentes como de los visitantes que buscan vivencias auténticas. Las características poblacionales y las tendencias en alimentación, como alternativas saludables o veganas, posibilitan variar el menú.

- **Análisis Tecnológico**

Según (Heredia, 2023) la tecnología ha transformado la forma en que los restaurantes operan y brindan servicios a sus clientes, desde la gestión de pedidos y las reservas, hasta la mejora de la experiencia del cliente. Estos hallazgos destacan la necesidad de que los restaurantes utilicen las herramientas tecnológicas disponibles para seguir siendo competitivos y satisfacer las cambiantes demandas de los clientes.

La implementación de tecnología de punta está revolucionando el sector gastronómico en Ecuador, ofreciendo respuestas innovadoras que optimizan la eficiencia y la experiencia del cliente. Las plataformas automatizadas han revolucionado el manejo de pedidos y agilizan los pagos en el procedimiento del servicio, mejorando la rapidez en las respuestas y la atención de las necesidades de los consumidores modernos.

Asimismo, la utilización de sistemas digitales para reservas posibilita una gestión más eficiente al momento de ofrecer el servicio, disminuyendo los tiempos de espera y perfeccionando la planificación operativa. En cuanto a la logística, herramientas como los sistemas de geolocalización garantizan la llegada del cliente al espacio físico garantizando la calidad del servicio y al mismo tiempo brindan a los clientes más transparencia y control sobre el proceso de entrega.

Dentro del marketing digital, la presencia en social media y el uso de estrategias basadas en datos permiten a los restaurantes ampliar su alcance, para seguir siendo competitivos y acoplarse a las tendencias del mercado de manera proactiva.

La tecnología incide en la competitividad del restaurante Sacha mediante sistemas automatizados que gestionan reservas, pedidos e inventarios. Las redes sociales y plataformas digitales incrementan la visibilidad, atrayendo a turistas y a clientes de la localidad. Del mismo modo, se han implementado métodos de pago electrónicos que optimizan la experiencia del consumidor, logrando así mayor satisfacción. La innovación en la cocina, que abarca equipos avanzados, reduce los gastos operativos y mejora la eficacia, adaptándose a las necesidades del mercado contemporáneo.

- **Análisis Ambiental**

Según (Kostenko, 2024) el cambio climático es un acontecimiento natural que provoca desastres y devastaciones en todo el mundo. Esta realidad afecta especialmente a sectores de los cultivos y a su vez al sector gastronómico por lo que los alimentos no se pueden entregar a tiempo o existe un incremento significativo de los mismos.

El cambio climático tiene efectos significativos en el sector de restaurantes en Ecuador, perjudicando tanto la disponibilidad de recursos como la eficiencia operativa y económica. Asimismo, las tormentas, el desbordamiento de ríos y las variaciones en la temperatura impactan de manera negativa la producción alimentaria, especialmente en los sectores agrícola y pesquero, restringiendo el acceso a productos frescos e incrementando sus precios. Esta circunstancia fuerza a los restaurantes a modificar sus ofertas o a confiar en proveedores del extranjero, lo que incrementa los gastos operativos y repercute en la rentabilidad del negocio.

Un elemento vital es la calidad de los alimentos, que puede verse afectada por condiciones climáticas desfavorables, lo que incrementa el riesgo de contaminación y repercute en la seguridad alimentaria. Esto requiere controles más estrictos sobre la gestión de almacenamiento y manipulación para de esta manera asegurar una sanidad efectiva al momento de trabajar con los insumos.

Según el (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2024) los procesos de degradación de los ecosistemas, cambio climático, desertificación y degradación del suelo afectan significativamente en las actividades diarias por lo que es necesario aplicar una solución común que es la restauración del paisaje.

Dentro del área de la restauración en Ecuador se encuentra múltiples retos ecológicos, tales como los que fueron señalados por el (MAATE). Estas circunstancias impactan negativamente en la calidad y disponibilidad de los ingredientes, incrementando los gastos operativos y revolucionando la estabilidad de la cadena de suministro alimentaria. Para disminuir estos problemas, es indispensable que los negocios implementen prácticas sostenibles, como la compra de productos locales y orgánicos, mejorar la gestión de residuos y adoptar tecnologías que ahorren energía. Además, es vital promover la educación ambiental tanto entre consumidores como empleados para fortalecer la resiliencia de la industria.

De acuerdo con el (Código Orgánico del Ambiente, 2017), la responsabilidad ambiental implica una adecuada gestión de los residuos para reducir el daño ecológico. Fomenta el uso de normas como la ISO 14001, que ofrece buenas prácticas de sostenibilidad. Así mismo, el cumplimiento de estas regulaciones garantiza el funcionamiento legal de restaurantes, protege a los clientes y promueve la sostenibilidad ambiental.

Por ello, el código desarrolla y estructura las normas requeridas para la aplicación adecuada del mismo, las cuales deben ser seguidas por todas las instituciones, organizaciones y dependencias del sector público y privado en la nación para una correcta atención.

La responsabilidad ambiental en los restaurantes es de suma importancia, debido a que ayuda a disminuir la huella de carbono y sobre todo hacer conciencia con el entorno en sí. En la actualidad, los consumidores valoran la promoción de la sostenibilidad a través de la conservación de los recursos naturales. Estas iniciativas no solo mejoran las relaciones con los consumidores, sino que también tienen el potencial de reducir los costos operativos, resultando en mayores ingresos para el establecimiento.

El aspecto ecológico influye de manera positiva en el restaurante Sacha, puesto que impulsa el uso de prácticas sostenibles, como la incorporación de productos orgánicos y locales, lo que contribuye a la disminución de la huella de carbono. La gestión adecuada de desechos contribuye a una mejor imagen del establecimiento entre consumidores preocupados por el medio ambiente. Cumplir con normativas ambientales locales y resaltar la sostenibilidad como un valor añadido refuerza la competitividad y el atractivo del restaurante.

1.4.2 Microentorno

1.4.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores MEDIA**

El ingreso de nuevos competidores al mercado gastronómico representa grandes amenazas debido a que podría reducir la cuota de mercado y aumentar la competencia por clientes. Esto puede generar desequilibrio en los precios, reduciendo márgenes de ganancia, lo

que obliga a invertir más en marketing para mantener la visibilidad. Además, un competidor innovador puede desplazar a los restaurantes establecidos si no se adaptan a las nuevas tendencias o mejoras en calidad del servicio.

El restaurante Sacha, para posicionarse en un mercado competitivo, debe crear estrategias mercadológicas, así para crear nuevas barreras sólidas, aumentar mayor las ventas e incrementar la capacidad competitiva sobre los nuevos competidores.

- **Poder de negociación del proveedor MEDIO - BAJO**

El restaurante Sacha adquiere insumos como: carnes, bebidas, café, cereales, verduras, etc., de varios proveedores.

En la siguiente tabla se detallan algunos de los proveedores.

Tabla 1. *Proveedores Restaurante Sacha*

Proveedores		
N°	Empresa/ Emprendimiento	%
1	Coca Cola	10%
2	Distarías	5%
3	Condimensa	15%
4	Karpus pulpas	8%
5	Cars Sanck	10%
6	Café Río Intag	5%

7	Hormiguita de Oro	12%
8	Ibd Foods	15%
9	Candelaria (Cortes de carne)	20%
Total		100%

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

El restaurante Sacha ha construido relaciones sólidas con los proveedores con algunas características, debido a que la percepción de compra representa un beneficio significativo para los vendedores, porque impulsa sus ventas y permite ofrecer condiciones provechosas en los precios, calidad y servicio. El restaurante Sacha se enfoca en fortalecer y preservar los vínculos con los proveedores actuales.

- **Poder de negociación del cliente MEDIA**

El restaurante Sacha ha construido relaciones especialmente con los turistas, ya que tienen muchas opciones en Otavalo, lo que les da el poder de elegir entre precio, calidad y experiencia, por lo que el restaurante ofrece experiencias diferentes. Para ello es muy importante establecer estrategias que ayuden con un equilibrio para mantener y fidelizar lazos con los clientes actuales, mediante herramientas y estrategias mercadológicas, así posicionar al restaurante y atraer nuevos clientes potenciales.

- **Amenaza de productos y servicios ALTO**

Tabla 2. *Productos Sustitutos Restaurante Sacha*

Nombre de la empresa / emprendimiento	Productos o servicios que ofrecen
Atik's Coffe Restaurant	Comida rápida, cafetería, postres y platos a la carta
Terra Palma	Comida rápida, platos a la carta
Bongo Wings	Platos a la carta, ensaladas y bebidas
Quinde Bistro	Comida Típica, Comida Americana y cafetería
Inty Huasi	Platos a la carta, almuerzos y cenas
Hotel Otavalo (Restaurante)	Platos a la carta, almuerzo y cenas

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

La amenaza de productos y servicios sustitutos se enfocan en alternativas como la comida rápida, platos a la carta, almuerzos y cenas que pueden representar una amenaza alta, ya que las presencias de varios productos sustitutos satisfacen la misma necesidad que el restaurante y se presenta como amenaza para el mercado gastronómico.

Los productos alternativos se conocen como, las comidas rápidas, platos a la carta, almuerzos, cenas, etc. Para conseguir un espacio en la mente de los consumidores, el restaurante debe implementar estrategias mercadológicas.

- **Rivalidad entre competidores existentes ALTO**

Los emprendimientos que ejercen la misma actividad que el restaurante Sacha son: Atik's Coffe Restaurant, Hotel Otavalo y Quinde Bistro, entre otros competidores que ofrecen variedades gastronómicas, los restaurantes antes mencionados se resalta ya que cuentan con reconocimiento por parte de los clientes, presencia en plataformas digitales y alianzas estratégicas (influencers), de esta manera logran un posicionamiento en el mercado.

La amenaza de competidores actuales afecta a las ganancias del emprendimiento, debido a que existe un mercado competitivo con productos similares.

La evaluación de la competencia del restaurante Sacha es alto, por ello el proyecto realiza estrategias mercadológicas, con el fin de posicionar al restaurante entre los principales de la ciudad en medio de la competencia.

1.4.3 Análisis Interno

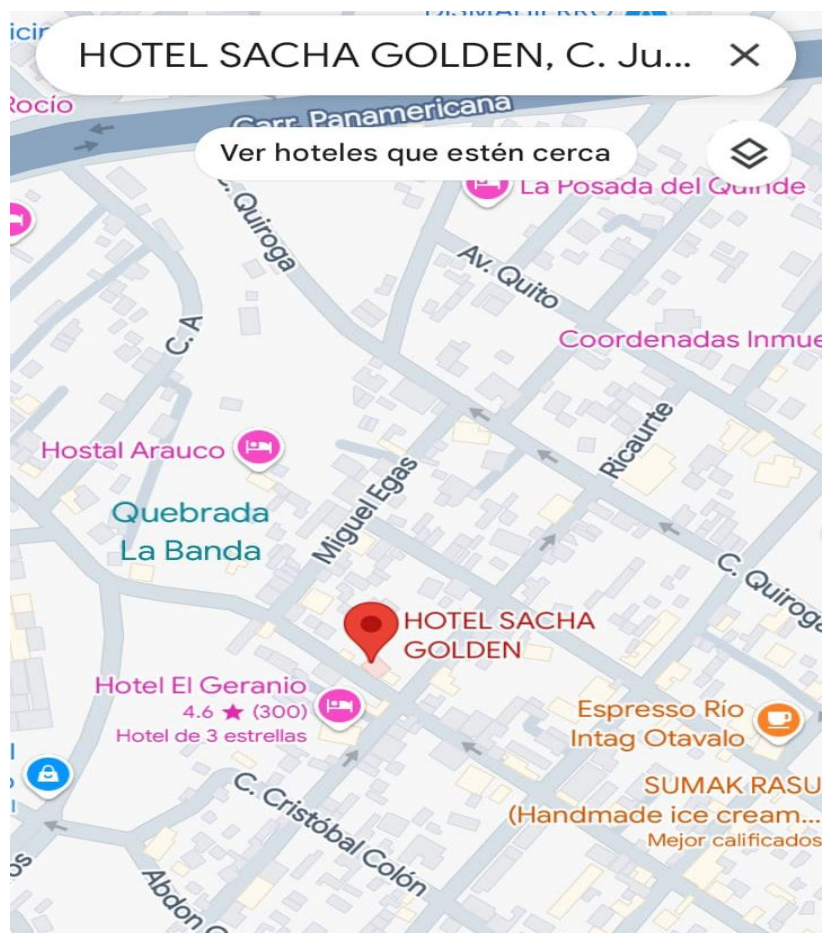
Su objetivo es reconocer el punto clave de su ubicación para comprender las áreas de mejora del restaurante en cuanto al desarrollo y operaciones, centrándose en las características que distingan al mismo de sus adversarios.

- **Localización**

Macro localización y Micro localización

El restaurante se encuentra en Ecuador, provincia de Imbabura, cantón de Otavalo en la parroquia Jordán, en las calles Juan de Dios Morales 8-04 y Miguel Egas a una cuadra y media del mercado 24 de mayo.

Ilustración 3. Localización Restaurante Sacha



Fuente: Obtenido de Google Maps (2024)

1.4.3.1 Cadena de Valor

La cadena de valor es un instrumento que comprende los factores de éxito de una empresa con capacidades competitivas en el mercado.

Tabla 3. Cadena de Valor Restaurante Sacha

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

La cadena de valor del Restaurante Sacha en Otavalo se organiza en actividades centrales y de apoyo, con el objetivo de brindar una experiencia gastronómica excepcional, optimizando recursos y generando un impacto positivo en el mercado local.

Dentro de las actividades de apoyo, la infraestructura incluye estructuras modernas y funcionales. La administración del talento humano se orienta en la capacitación continua del equipo de trabajo, mientras que en el desarrollo tecnológico implementa herramientas innovadoras para reservas y control de inventarios. Asimismo, el departamento de compras trabaja con proveedores estratégicos para garantizar productos de calidad y prácticas sustentables.

En las actividades centrales del restaurante, la distribución de entrada se enfoca en adquirir ingredientes frescos y de alta calidad de proveedores confiables. Las operaciones aseguran una gestión eficiente en la preparación de platos y el diseño de diversos menús que se adaptan a las preferencias del cliente. La logística de salida incluye el pedido adecuado del servicio de mesa y las opciones de entrega. Por su parte, el marketing y las ventas están orientados a fortalecer la presencia digital, atrayendo turistas y clientes locales. Finalmente, el servicio se caracteriza por brindar una atención personalizada en un ambiente cálido y satisfactorio.

1.4.4 FODA

Tabla 4. *Análisis FODA del restaurante Sacha.*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Atracción a turistas nacionales y extranjeros	A1 Competencia masiva
O2 Visibilidad en medios digitales	A2 Cambios significativos en las tendencias de consumo
O3 Alianzas estratégicas con empresas	A3 Cambios en los factores económicos
O4 Participación activa en eventos	A4 Inestabilidad política
O5 Ampliar la oferta del servicio	A5 Diversificación de productos sustitutos
O6 Adaptación continua a nuevas tendencias	A6 Cambios climáticos desfavorables
O7 Diversificación de experiencias completas	A7 Modificaciones en las regulaciones locales
	A8 Amenazas sanitarias
	A9 Saturación del mercado de restaurantes
	A10 Problemas de seguridad
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Variedad de opciones en el menú y buffet	D1 Ausencia de un área de marketing
F2 Oferta de experiencias gastronómicas	D2 Falta de diferenciación en el mercado
F3 Decoración y comodidad única	D3 Bajo alcance digital

F4 Uso de materia prima fresca y orgánica	D4 Falta de personal bilingüe
F5 Horario flexible	D5 Falta de visibilidad
F6 Capacidad de innovación en diseño de platillos y del establecimiento	D6 Problemas de fidelización
F7 Personal capacitado	
F8 Espacio adaptable	
F9 Atención de calidad	

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

1.4.4.1 Matriz de Factores Clave de Éxito

Tabla 5. *Matriz Factores Clave de Éxito*

Matriz FCE	
Factores Clave de Éxito	Importancia
Oferta gastronómica variada	10
Excelente servicio al cliente	10
Adaptación a tendencias de consumo	9
Ambiente acogedor	10

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

1.4.4.2 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 6. Matriz Priorización Análisis Interno "Fortalezas"

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO					
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Oferta gastronómica variada	Excelente servicio al cliente	Adaptación a tendencias de	Ambiente acogedor	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9	10		
FORTALEZAS						
F1 Variedad de opciones en el menú y buffet	10	10	10	10	390	2
F2 Oferta de experiencias	9	10	10	9	362	8
F3 Decoración y comodidad única	8	10	10	10	370	7
F4 Uso de materia prima fresca y orgánica	10	8	9	8	341	9
F5 Horario flexible	9	10	9	10	371	6
F6 Capacidad de innovación en diseño de platillos y del establecimiento	10	10	10	9	380	4
F7 Personal capacitado	10	10	10	10	390	3
F8 Espacio adaptable	9	10	10	10	380	5
F9 Atención de calidad	10	10	10	10	390	1

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

Tabla 7. Matriz Priorización Análisis Interno "Debilidades"

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO					
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Oferta gastronómica variada	Excelente servicio al cliente	Adaptación a tendencias de	Ambiente acogedor	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9	10		
DEBILIDADES						
D1 Ausencia de un área de marketing	8	8	9	8	321	4
D2 Falta de diferenciación en el mercado	8	9	9	8	331	2
D3 Bajo alcance digital	8	8	8	8	312	5
D4 Falta de personal bilingüe	8	10	9	8	341	1
D5 Falta de visibilidad	8	8	8	8	312	6
D6 Problemas de fidelización	8	8	9	8	321	3

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

1.4.4.3 Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

Tabla 8. *Matriz Priorización Análisis Externo "Oportunidades"*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO							
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO						
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Oferta gastronómica variada	Excelente servicio al cliente	Adaptación a tendencias de	Ambiente acogedor	Total	Prioridad	
IMPORTANCIA	10	10	9	10			
OPORTUNIDADES							
O1 Atracción de turistas nacionales y extranjeros	10	10	10	10	390	1	
O2 Visibilidad en medios digitales	8	8	8	8	312	7	
O3 Alianzas estratégicas con empresas	9	8	10	8	340	5	
O4 Participación activa en eventos	9	8	8	9	332	6	
O5 Ampliar la oferta del servicio	9	9	8	10	352	4	
O6 Adaptación continua a nuevas tendencias	10	9	10	9	370	2	
O7 Diversificación de experiencias completas	10	9	10	9	370	3	

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

Tabla 9. Matriz Priorización Análisis Externo "Amenazas"

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO					
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Oferta gastronómica variada	Excelente servicio al cliente	Adaptación a tendencias de	Ambiente acogedor	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9	10		
AMENAZAS						
A1 Competencia intensa	10	9	9	9	361	1
A2 Cambios significativos en las tendencias de consumo	9	8	10	9	360	2
A3 Cambios en los factores económicos	9	8	9	10	351	3
A4 Inestabilidad política	9	8	8	8	312	9
A5 Diversificación de productos sustitutos	9	8	9	9	351	5
A6 Cambios climáticos desfavorables	10	8	8	8	332	6
A7 Modificaciones en las regulaciones locales	8	8	8	8	312	10
A8 Amenazas sanitarias	9	8	9	8	331	7
A9 Saturación del mercado de restaurantes	9	9	9	9	351	4
A10 Problemas de seguridad	8	8	8	9	322	8

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

1.4.4.4 Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

Tabla 10. *Matriz de Evaluación Análisis Interno*

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
Listado de Fortalezas y Debilidades	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
FORTALEZAS				
F1 Variedad de opciones en el menú y buffet	390	0,07	4	0,29
F2 Oferta de experiencias	362	0,07	3	0,20
F3 Decoración y comodidad única	370	0,07	3	0,21
F4 Uso de materia prima fresca y orgánica	341	0,06	4	0,26
F5 Horario flexible	371	0,07	4	0,28
F6 Capacidad de innovación en diseño de platillos y del establecimiento	380	0,07	3	0,21
F7 Personal capacitado	390	0,07	4	0,29
F8 Espacio adaptable	380	0,07	4	0,29
F9 Atención de calidad	390	0,07	4	0,29
DEBILIDADES				
D1 Ausencia de un área de marketing	321	0,06	1	0,06
D2 Falta de diferenciación en el mercado	331	0,06	2	0,12
D3 Bajo alcance digital	312	0,06	2	0,12

D4 Falta de personal bilingüe	341	0,06	1	0,06
D5 Falta de visibilidad	312	0,06	2	0,12
D6 Problemas de fidelización	321	0,06	1	0,06
Total	5312	1,00		2,88

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

1.4.4.5 Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

Tabla 11. Matriz de Evaluación Análisis Externo

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
Listado de Fortalezas y Debilidades	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
OPORTUNIDAD				
O1 Atracción de turistas nacionales y extranjeros	390	0,07	4	0,27
O2 Visibilidad en medios digitales	312	0,05	4	0,21
O3 Alianzas estratégicas con empresas	340	0,06	4	0,23
O4 Participación activa en eventos	332	0,06	3	0,17
O5 Ampliar la oferta del servicio	352	0,06	4	0,24
O6 Adaptación continua a nuevas tendencias	370	0,06	3	0,19
O7 Diversificación de experiencias completas	370	0,06	4	0,25

AMENAZAS				
A1 Competencia intensa	361	0,06	2	0,12
A2 Cambios significativos en las tendencias de consumo	360	0,06	1	0,06
A3 Cambios en los factores económicos	351	0,06	2	0,12
A4 Inestabilidad política	312	0,05	2	0,11
A5 Diversificación de productos sustitutos	351	0,06	2	0,12
A6 Cambios climáticos desfavorables	332	0,06	2	0,11
A7 Modificaciones en las regulaciones locales	312	0,05	1	0,05
A8 Amenazas sanitarias	331	0,06	2	0,11
A9 Saturación del mercado de restaurantes	351	0,06	2	0,12
A10 Problemas de seguridad	322	0,06	1	0,06
Total	5849	1,00		2,55

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

1.4.4.6 Matriz Interna Externa

Tabla 12. Matriz interna Externa

		TOTALES DE MATRIZ EFI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0 4	PROMEDIO 2.0 A 2.99 3	DÉBIL 1.0 A 1.99 2
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 4 3.0 A 4.0	I	II	III
	MEDIO 3 2.0 A 2.99	IV	V	VI
	BAJO 2 1.0 A 1.99	VII	VIII	IX

Crecer o Construir

Conservar y Mantener

Cosechar y Enajenar

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

1.4.4.7 Matriz de Síntesis Estratégico FODA

Tabla 13. *Matriz de Síntesis Estratégico FODA*

		PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0 4	PROMEDIO 2.0 A 2.99 3	DÉBIL 1.0 A 1.99 2
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 4 3.0 A 4.0		2,88	
	MEDIO 3 2.0 A 2.99	2,55	V CONSERVAR Y MANTENER	
	BAJO 2 1.0 A 1.99			

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

Según la matriz FODA, el restaurante Sacha se ubica en el cuadrante V, que hace mención a “Conservar y Mantener”, lo que requiere la aplicación de estrategias mercadológicas para el posicionamiento dentro del mercado. Por ende, se propone las siguientes tácticas:

- Implementación de página web llamativa de fácil acceso para los clientes.
- Diseño de contenido relevante para difusión en plataformas sociales.
- Colaboraciones con influencers para aumentar el valor de la marca.
- Participación con alianzas estratégicas como guías turísticos y hoteles locales.
- Implementar promociones para lograr la fidelización de nuestros clientes.
- Desarrollo de experiencias diferenciadoras que combine la gastronomía y el arte.

D2.	5	1	5	1	5	1	1	1	5	1	26
D3.	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	12
D4.	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	14
D5.	5	3	5	1	3	1	1	1	3	1	24
D6.	5	3	5	3	5	1	1	1	5	1	30
TOTAL	20	10	26	8	18	6	6	6	16	6	244

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

1.4.4.10 FODA Relevante

Tabla 16. *Matriz FODA Relevante*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Atracción de turistas nacionales y extranjeros.	A3. Cambios en los factores económicos.
O7. Diversificación de experiencias completas.	A1. Competencia intensa.
O2. Visibilidad en medios digitales.	A5. Diversificación de productos sustitutos.
O3. Alianzas estratégicas con empresas.	A9. Saturación del mercado de restaurantes.
O6. Adaptación continua a nuevas tendencias.	A2. Cambios significativos en las tendencias de consumo.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F2. Oferta de experiencias.	D6. Problemas de fidelización.
F1. Variedad de opciones en el menú y buffet.	D2. Falta de diferenciación en el mercado.

F9. Atención de calidad.	D5. Falta de visibilidad.
F4. Uso de materia prima fresca y orgánica.	D1. Carencia de un área de marketing.
F3. Decoración y comodidad única.	D4. Falta de personal bilingüe.

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

1.4.4.11 Matriz Cruce Estratégico

Tabla 17. *Matriz Cruce Estratégico FODA*

FA	
F2, A3, A1	Adaptar estrategias para alinearse con las expectativas y poder adquisitivo de los consumidores, así como con el entorno económico y competitivo para mejorar la experiencia.
F1, A1, A5	Trabajar con dinámicas de innovación con menús rotativos que diferencien en el mercado competitivo evitando productos sustitutos.
F9, A9	Capacitar al personal en hospitalidad, comunicación y resolución de conflictos, asegurando un trato cálido y profesional.
F4, A2	Establecer tendencias de consumo actuales que prioricen la salud, sostenibilidad, autenticidad y calidad de los platillos con ingredientes frescos para mantener la confianza de los clientes.
F3, A10	Diseñar espacios acogedores con acceso controlado mediante guardias y botones de pánico para respaldar la seguridad de los consumidores.

F1, A6	Trabajar con múltiples proveedores locales para mitigar el riesgo de escasez e insumos de los diferentes ingredientes.
FO	
F2, O1	Diseñar un espacio decorado con elementos típicos de la región, como elementos andinos o arte local.
F1, O7	Realizar combinaciones de comida con actividades como talleres culturales o degustaciones guiadas.
F9, O2	Responder comentarios, mensajes y reseñas de manera rápida, profesional y amigable para brindar una atención de calidad.
F4, O3, O5	Ofrecer precios justos a los proveedores para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.
F3, O6, O7	Incorporar elementos decorativos que reflejen la identidad cultural de Otavalo mediante textiles artesanales, obras de arte local o muebles hechos a mano.
DA	
D6, A3	Ofrecer menús del día, combos o porciones más pequeñas para atraer a clientes con bajos presupuestos.
D2, A1	Utilizar ingredientes frescos y de temporada para ofrecer una experiencia culinaria auténtica. Además, realizar un evento de fidelización que retribuya a los clientes más fieles.

D5, A5	Diseñar una página web de fácil acceso con información actualizada sobre el restaurante y los platillos que se ofrece.
D1, A9	Trabajar con estrategias de posicionamiento y colaborar con influencers locales para alcanzar a un público más extenso, así lograr la visibilidad del restaurante.
D4, A2	Implementar personal bilingüe que deduzca las preferencias de los clientes (turistas extranjeros) para brindar un servicio más cercano y adaptado a sus expectativas, fomentando la lealtad.
DO	
D6, O1	Mantener una personalización en la oferta, ser flexible en el servicio que se ofrece y ser auténtico.
D2, O7	Utilizar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente mediante pedidos en línea.
D5, O2	Optimizar motores de búsqueda SEO, mediante palabras clave relevantes como “Restaurante Sacha”, “Comida en Otavalo”, para mejorar el posicionamiento en Google.
D1, O3	Colaborar con empresa para ofrecer experiencias más completas y atractivas para los clientes.
D4, O6	Ayuda adaptar productos a diferentes mercados y culturas, asegurando que sean relevantes y atractivos para el público.

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2024)

1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

Mediante la investigación interna y externa del restaurante Sacha, se ha podido identificar distintas debilidades y amenazas que impiden al restaurante mantener un posicionamiento dentro del mercado y frente a la competencia.

La ausencia de diferenciación en el mercado y poca visibilidad provoca que los consumidores obtén por productos sustitutos dentro de un mercado altamente competitivo en el ámbito de los restaurantes. Además, que no exista un área de marketing que implementen estrategias mercadológicas lo hace vulnerable ante los demás por motivo de que la publicidad y visibilidad del mismo es fundamental para tener mayor alcance dentro de mercado. Finalmente, la poca interacción en medios digitales puede generar impactos negativos en la impresión y comportamiento de los consumidores. Esto, puede disminuir la credibilidad, confianza y a la vez afecta a la visibilidad de la propuesta de valor reduciendo la probabilidad de llegar a nuestros clientes potenciales.

Al analizar cada uno de las deficiencias dentro de la investigación interna y externa, es importante la aplicación de estrategias de mercadeo para poder comunicar la propuesta de valor que ofrece el restaurante para destacarse de la competencia, enfocándonos en generar lealtad en los clientes para de esta manera establecer conexiones duraderas que nos lleven a la fidelización. Además, es fundamental la presencia en plataformas digitales para mejorar la interacción con el público mejorando su experiencia y enfocándonos en posicionarnos dentro de la mente de los comensales con nuestra marca.

1.6 Fundamentación Teórica

Posicionamiento de Marca

El establecimiento de una marca es una táctica que fomenta una percepción o concepto de una empresa en la mente de las personas. Esto incluye promover su presencia, aumentar el reconocimiento público y fortalecer su influencia en la toma de decisiones de los consumidores (Molano, 2024).

Su importancia radica en la capacidad para crear un beneficio competitivo sostenible en mercados saturados, facilitando la diferenciación y fomentando las preferencias de los consumidores. Un posicionamiento eficaz no sólo genera confianza y lealtad del cliente, sino que también optimiza la relevancia de la marca en el proceso de toma de decisiones. Además, constituye un activo estratégico que orienta las iniciativas de marketing, garantizando coherencia entre la comunicación, las tácticas comerciales y las expectativas del segmento objetivo.

Estrategia de Mercadeo

Una estrategia de mercadeo se define como un plan de acción de la empresa para alcanzar consumidores y convertirlos en clientes de un producto o servicio (Narváez, 2022).

Beneficios de la Estrategia de Mercadeo

Las estrategias de mercadeo dan lugar a conexiones con el público objetivo, lo cual, brinda una ventaja competitiva en mercados dinámicos, generando un papel crucial en la sostenibilidad y el posicionamiento. Una de las principales ventajas es el fortalecimiento del conocimiento de la marca, asegurando que sea visto como una solución confiable y preferida en la mente de los clientes, lo que fomenta la lealtad y la recomendación.

Mediante la aplicación de instrumentos como la investigación de mercados y la recolección de datos, estas tácticas permiten un examen detallado de las conductas y gustos de los consumidores. Esto posibilita el diseño de ofertas de valor ajustadas, potenciando la experiencia del usuario y promoviendo un aumento en las tasas de fidelización.

Gracias a los canales digitales, el alcance se expande a menores costos, lo que hace viable la medición en tiempo real del retorno sobre la inversión (ROI) para una valoración constante.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se define como una estrategia que tiene como objetivo atraer y conservar clientes mediante la creación y distribución de contenido pertinente. A diferencia de la publicidad directa, esta pretende cumplir con las necesidades e intereses del público, generar confianza y posicionar la marca como referente en la zona. (Londoño, 2024).

El marketing de contenidos es una planificación clave para posicionar un restaurante en Otavalo, ya que permite fomentar un vínculo estable con clientes potenciales a través de contenido relevante y de valor. La creación de contenido enfocada en la diversidad cultural y culinaria de la región, abarcando platos típicos, la producción de los ingredientes locales y métodos de cocina, consolidará la identidad del restaurante y lo ubicará en el entorno competitivo.

En un destino turístico como Otavalo, la implementación de plataformas digitales, tales como redes sociales, bitácoras y páginas web mejoradas, incrementará notablemente la exposición del restaurante. Las visualizaciones de alta calidad, como imágenes de comida, videos de preparación de recetas o artículos que cuentan historias del menú, generan un impacto emocional en los comensales y amplían el conocimiento de la marca.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico se define como el proceso de negocio que implementa una empresa cuando tiene clara la estrategia de marketing que impulsa sus productos o servicios. Esto se documenta y planifica a largo plazo y constituye la base de todas las decisiones comerciales relevantes (Santos, 2024).

El mercadeo estratégico es indispensable para el triunfo de cualquier empresa, ya que facilita el reconocimiento y la satisfacción de las demandas del mercado de manera eficiente y singular. Se centra en la evaluación y la formulación de proyectos, lo que asiste a las empresas en la identificación de su público meta, en la elaboración de ofertas de valor distintivas y en la creación de ventajas competitivas duraderas.

Esta área del conocimiento permite la optimización de recursos, alineando las actividades de mercadeo con los objetivos generales de la compañía, lo que aumenta el retorno de la inversión. Además, facilita la adaptación a cambios del entorno, como nuevas tendencias de consumo o movimientos competitivos, asegurando la relevancia de la marca. En sectores como la gastronomía, el marketing estratégico es fundamental para crear experiencias personalizadas, retener clientes y aumentar la visibilidad.

Marketing Digital

El marketing digital comprende el conjunto de acciones que una organización (o individuo) lleva a cabo en línea para captar nuevos clientes, forjar relaciones y construir una identidad de marca. Sus métodos incluyen el SEO, el Inbound Marketing y el Content Marketing. (Peçanha, 2021).

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como un instrumento esencial para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial. Permite a las organizaciones llegar a audiencias altamente segmentadas a través de medios que incluyen redes sociales, e-mail marketing, optimización de motores de búsqueda (SEO) y publicidad programática.

Estas tácticas no solo elevan la valoración de la marca, sino que también fomentan la transformación de posibles clientes en compradores. La capacidad para adaptar los mensajes en función de la demografía, preferencias e interacciones de los usuarios incrementa la pertinencia y efectividad de la campaña. El entorno digital ofrece datos en tiempo real que permiten evaluar el rendimiento, identificar áreas para mejorar y ajustar las tácticas para maximizar el retorno sobre la inversión. En un ambiente competitivo y conectado, el mercadeo digital es fundamental para consolidar la presencia de la marca, promover la lealtad del cliente y ajustarse a las transformaciones del mercado mundial.

Segmentación

La segmentación se define como el método de dividir un mercado en partes más reducidas. No es una acción arbitraria, sino la comprensión de que el total de la plaza se compone de grupos más pequeños conocidos como segmentos. (CETYS Educación Continua, 2021).

La segmentación de mercado es una actividad crucial en la gestión empresarial, ya que clasifica a los consumidores en grupos homogéneos en función de factores como la demografía, la psicología, el comportamiento y la ubicación geográfica. Este proceso permite a las microempresas crear estrategias de marketing enfocadas y relevantes, aumentando la eficacia de las iniciativas promocionales.

La optimización de los recursos es uno de las principales ventajas, ya que las inversiones pueden dirigirse a segmentos con mayor probabilidad de generar retornos. La segmentación permite propuestas de valor personalizadas adaptadas a las necesidades y expectativas de cada grupo, lo que lleva a una mayor satisfacción y fidelización del cliente.

Además, genera información estratégica que ayuda a las organizaciones a descubrir oportunidades de mercado y tomar decisiones basadas en datos, lo que les permite anticipar dinámicas competitivas para sobresalir dentro de un mercado competitivo.

Estrategia de Precio

La estrategia de fijación de precios es el procedimiento a través del cual una compañía determina el costo al que ofrecerá sus bienes o servicios. El costo representa un factor esencial para lograr el éxito y la rentabilidad de una empresa, puesto que la magnitud de sus ingresos y utilidades responderá a la cantidad a la que comercialice sus artículos u ofrezca sus servicios. (Unir Universidad en Internet , 2022).

El diseño de una estrategia de precios bien realizada constituye un elemento crucial para asegurar la salud financiera y la competitividad de una empresa. Crear un sistema de precios eficaz no solo mejora los márgenes de rentabilidad, sino que también facilita un correcto posicionamiento de la marca en su sector y fortalece la propuesta de valor ante los consumidores. Una estrategia de precios claramente delineada posibilita un equilibrio en la gestión de costes, márgenes de ganancia y la percepción del valor por parte del cliente, optimizando así tanto las utilidades como la lealtad del consumidor.

Entre los beneficios más relevante tenemos que atraen ciertos segmentos específicos, mejorar la competitividad y optimizar la retención al ofrecer un precio que se alinee con el valor

percibido. Además, facilita la adaptación a los cambios del mercado, como fluctuaciones de la demanda o variaciones económicas, garantizando flexibilidad operativa.

CAPÍTULO II- Estudio de Mercado

Diseño de la investigación

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Realizar una investigación de mercado en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, en el primer semestre del año 2025 con el objetivo de encontrar información relevante de los consumidores para generar estrategias mercadológicas que resalten el posicionamiento del Restaurante Sacha.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Definir la metodología y herramientas de investigación adecuadas para la recolección de datos relevantes en el desarrollo de la investigación.
- Investigar las tendencias de consumo de los restaurantes de la ciudad de Otavalo.
- Ejecutar las herramientas a través de técnicas de investigación para determinar las estrategias mercadológicas para el restaurante Sacha en la ciudad de Otavalo.
- Analizar y tamizar los datos obtenidos resultado de la investigación.

2.2 Justificación de la investigación

La importancia del desarrollo de esta investigación se encuentra en la urgencia de mejorar la competitividad del sector de la gastronomía local, tomando en cuenta el efecto del turismo sobre la economía de la zona y la creciente necesidad de ofertas gastronómicas que fusionen las nuevas tendencias con la innovación.

La investigación implementará un enfoque mixto, utilizando procedimientos cualitativos como cuantitativos. En el ámbito cualitativo, se plantearán entrevistas exhaustivas y se ejecutarán formularios de observación, con el fin de identificar patrones en las percepciones, preferencias y motivaciones de compra. Paralelamente, se llevará a cabo un análisis cuantitativo en el cual se aplicarán encuestas estructuradas, lo que permitirá la recopilación de datos estadísticos sobre variantes como la frecuencia de visitas, los hábitos de consumo y el nivel de satisfacción. Asimismo, es vital entender los intereses de los usuarios para crear estrategias de marketing que contribuyan a posicionar el restaurante en la mente del consumidor y a mantener la lealtad de los clientes.

2.2.1 No experimental

Se optará por una metodología no experimental, dado que las variables del entorno no serán manipuladas, sino que se examinarán los acontecimientos tal como se presentan en la realidad. Con este método, se podrá observar y detallar las preferencias, percepciones y conductas de los consumidores en relación con el restaurante Sacha. Se ejecutará la recolección de información en un solo instante mediante encuestas estructuradas, entrevistas y ficha de observación. Esto permitirá identificar tendencias y patrones que servirán de fundamento para el desarrollo del plan de marketing, teniendo en cuenta el contexto real del mercado y de los consumidores.

2.3 Aspectos Metodológicos

2.3.1 Enfoque de la investigación

- **Cualitativo**

El método cualitativo será empleado para investigar las vivencias y perspectivas de los consumidores sobre la propuesta culinaria y la atmósfera del restaurante en Otavalo. Mediante entrevistas con residentes y turistas, además de la observación directa en el lugar, se aspira reconocer elementos asociados con la satisfacción, las expectativas y la percepción del valor ofrecido. Este método permitirá la comprensión de los factores emocionales que afectan la decisión de compra al elegir un restaurante, brindando datos significativos para la creación de estrategias distintivas que se ajusten a las necesidades y deseos del público objetivo.

- **Cuantitativo**

El método cuantitativo obtiene cifras que permiten evaluar y examinar las conductas y tendencias de los consumidores en relación con el restaurante Sacha. A través de la implementación de encuestas estructuradas a un grupo representativo, se analizarán aspectos como la frecuencia de visitas, grado de satisfacción, nivel de gasto y preferencias de consumo. Los datos recopilados se procesarán estadísticamente, lo que permitirá asociar patrones y relaciones significativas. Este enfoque proporcionará una base objetiva y medible que sustentará la elaboración de decisiones estratégicas, garantizando que las tácticas establecidas respondan a las necesidades reales del mercado.

2.3.2 Tipos de investigación

- **Exploratoria**

La investigación exploratoria recolecta datos ya sea de fichas de observación, entrevistas y encuestas, para ello, se obtendrá información de fuentes como de sitios web gubernamentales, libros, artículos, etc., que proporcionaran conocimiento acerca de las tendencias de consumo, gustos y preferencias del cliente en el restaurante.

2.3.3 Método de investigación

- **Inductivo**

El enfoque inductivo se empleará para formular teorías y deducciones basadas en la observación de datos concretos relacionados con el comportamiento de los consumidores en Otavalo. Mediante la recolección y el estudio de entrevistas y fichas de observación, se podrán reconocer patrones y tendencias que ayudarán a crear estrategias de marketing ajustadas a las demandas del mercado local.

- **Deductivo**

Se realizará la investigación cuantitativa para analizar los datos de las encuestas que serán aplicadas en la ciudad de Otavalo, en la cual, se determinará el tarjet, gusto, preferencias, percepción del cliente y tendencias de consumo para el desarrollo de estrategias mercadológicas.

2.4 Fuentes de investigación

2.5 Fuente Secundaria

Para la debida fundamentación y progreso del presente estudio, se llevará a cabo una indagación en diversas fuentes, incluyendo artículos académicos, portales oficiales del gobierno, diarios, publicaciones, y libros, entre otros.

2.5.1 Análisis Internacional

Según (Mordor Intelligence , s.f.) En el año 2024, se calculó que el sector de restaurantes de servicio completo en el Reino Unido alcanzaría un monto de 31.610 millones de dólares, y se anticipa que suba a 43. 980 millones de dólares para 2029, mostrando un crecimiento anual compuesto del 6,83% durante dicho transcurso. Las cocinas de origen europeo predominan el mercado a nivel mundial, ocupando un 46,92% de la cuota en 2023. Sin embargo, las cocinas de América Latina se encuentran en constante crecimiento debido a que han ganado gran popularidad gracias a su gastronomía exquisita, con una tasa de crecimiento anual compuesta estimada en 7,91% entre 2024 y 2029.

Tabla 18. *Ranking de los 10 países con mejor gastronomía*

Número	País	Puntuación (Atlas del Sabor 2024)	Platos Destacados
1	Grecia	4.60	Fystiki Aeginas, Fava Santorinis
2	Italia	4.59	Pizza Napoletana, Parmigiano Reggiano
3	México	4.52	Quesabirría, Chiltomate
4	España	4.59	Jamón Ibérico, Queso Manchego
5	Portugal	4.57	Bacalao a la Brasa, Pasteles de Nata
6	Turquía	4.53	Kebab, baklava
7	Indonesia	4.52	Nasi Goreng, Satay

8	Francia	4.51	Coq au vin, croissants
9	Japón	4.59	Sushi, ramen
10	China	4.51	Pato Pekinés, Dim Sum

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2025)



A pesar de que Ecuador no se encuentra en el ranking de los diez países con la mejor gastronomía, cuenta con una oferta gastronómica variada y es rica en tradición económica influenciada por su diversidad geográfica y cultural.

- **Top de los 5 restaurantes más exitosos**

Según (Hernández, 2024) se mencionó un listado de los 50 países de los mejores restaurantes del mundo, que se presentan en la tabla:

Tabla 19. *Restaurantes más exitosos del mundo*

Lugar de éxito	Nombre de le empresa	País	Representación gráfica
1	Disfrutar	Barcelona, España	
2	Etxebarri	Axpe, Viscaya	
3	Table by Bruno Verjus	París, Francia	

4		Madrid, España	
	DiverXO		
5	Maido	Lima, Perú	
			

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2025)

- **Análisis de restaurantes más exitosos**

Marcas

Las marcas antes mencionadas de los diferentes países se destacan debido a sus diseños atractivos, minimalista y vanguardistas. Los elementos de las marcas de cada restaurante reflejan creatividad, autenticidad, elegancia y personalización en base a lo que se quiere transmitir al segmento.

Cada uno de ellos transmite la identidad de la marca y comunica el mensaje que desea hacer llegar al sector gastronómico. Al utilizar diferentes características como como el diseño moderno, llamativo, elegante, minimalista, vanguardista y su enfoque en la autenticidad, siendo atractivo para la comunicación a los comensales logrando posicionarse en la mente de los usuarios.

Eslogan

Las marcas de los restaurantes antes mencionados resaltan la creatividad de sus enfoques estratégicos de cada marca para transmitir un mensaje atractivo.

El eslogan del restaurante Disfrutar (Barcelona, España) comunica un mensaje que se refleja su enfoque en la innovación y experimentación en la cocina “Cooking that surprises”. El restaurante Etxebarri (Vizcaya) a pesar de no contar con un eslogan definido su reputación y reconocimiento hablan por sí solos. El restaurante Table by Bruno Verjus (París, Francia) transmite un mensaje que se destaca su enfoque en los ingredientes de calidad y tiene una relación con los productores locales “Cocina de productores”. También el restaurante DiverXo (Madrid, España) comunica un mensaje de innovación y experimentación en la cocina “La vanguardia en la mesa”. Finalmente, el restaurante Maido (Lima, Perú) transmite un mensaje de propuesta única con un enfoque en la cocina nikkei, “Nikkei Experience”.

Color

Según (Riquelme, 2023) afirma que para una correcta aplicación de los colores en cuanto a marcas en restaurantes influyen en las emociones, actitudes y comportamiento de las personas. Por ello, es importante la elección de colores ya que tiene un impacto significativo en la percepción de los clientes sobre la calidad, el ambiente y la experiencia general del restaurante. Los colores comunican una serie de emociones de forma consciente e inconsciente.

A continuación, se presenta algunos ejemplos de los colores en tendencia para marcas de restaurantes:

- **Rojo:** Se relaciona con la energía y el apetito, se utiliza para crear un ambiente acogedor y emocionante. También se utiliza para resaltar los platos populares en

la carta, no obstante, utilizar el exceso no es recomendable se debe aplicar con moderación.

- **Anaranjado:** Se relaciona con la diversión y creatividad. Se utiliza para crear un ambiente alegre y lúdico. Además, se utiliza para presentar platos especiales o de temporada en la carta.
- **Amarillo:** Este color se relaciona con la felicidad y alegría. Se utiliza para crear un ambiente luminoso y acogedor, puede ser una buena opción para resaltar los precios por lo que se asocia con la felicidad y satisfacción.
- **Verde:** Se relaciona con la naturaleza, frescura y salud. Se utiliza en los restaurantes para crear un ambiente relajante y natural. También lo utilizan para resaltar los platos frescos y saludables, como los vegetarianos o veganos en la carta.
- **Azul:** Se relaciona con la calma y serenidad se utiliza en los restaurantes para crear un ambiente tranquilo y relajante, además, para presentar platos de pescado y mariscos en la carta.
- **Marrón:** Se relaciona con la calidez y naturalidad. Se utiliza para crear un ambiente acogedor y rústico. Además, resalta los platos de carne, guisos, cafés o postres de chocolates.
- **Blanco:** Se relaciona con la limpieza y simplicidad. Se utiliza para crear un ambiente fresco y moderno. También, se lo utiliza como fondo de los textos y platos a la carta.

- **Negro:** Se relaciona con la elegancia y el misterio. Se utiliza para crear un ambiente elegante y lujoso. También, ayuda a resaltar los platos de carne o vinos en la carta.

Después del análisis de los diversos colores que se encuentran en tendencia para las marcas, podemos deducir que el elegir los colores adecuados al momento de realizar branding en nuestra empresa o emprendimiento es esencial para captar la atención de nuestro segmento y sobre todo comunicar lo que quiere transmitir nuestra marca al consumidor.

2.5.2 Análisis Nacional

Según (Marín, Haro, & Ávalos, 2021) El área de servicios turísticos y de alimentación en Ecuador ha identificado un desarrollo considerable con el tiempo. Hasta el año 2019, este ámbito constituía más del 50% del total de compañías en los diversos sectores económicos del país. Dentro del total de empresas en el sector de servicios a nivel nacional, el 29% se enfoca en la operación de alojamientos y restaurantes, de los cuales un 65% se encuentra en la región Sierra.

El incremento del servicio de restaurantes ha ido en progreso debido a que tanto el sector turístico y gastronómico se encuentran relacionados para cumplir con las expectativas de los consumidores.

Según (El Comercio , 2021) menciona que las provincias con los mejores restaurantes a nivel nacional ofrecen una experiencia gastronómica única y original que refleja la diversidad culinaria del Ecuador. A continuación, se menciona algunas provincias con los mejores restaurantes:

Tabla 20. *Principales restaurantes en provincias ecuatorianas*

Provincia	Restaurante	Característica
Pichincha/Quito	Urko	Cuentan con un enfoque en la sostenibilidad y la fusión de sabores ecuatorianos y globales.
	Zazu	
Guayas/Guayaquil	El patio	Ofrecen comida tradicional y propuestas internacionales.
	Riviera Restaurant	
Azuay/Cuenca	Negroni	Ofrece una mezcla de ingredientes locales con técnicas internacionales.
	Rosée Dipdrink	
Manabí	Pata Salada	Es reconocida por sus platos de mariscos. Se destaca por su gastronomía española.
	Sabor Español	
Imbabura/Otavalo/Ibarra	Vinilo Lounge	Ofrecen comida local hasta internacional, reflejan la riqueza cultural de la región.
	Chamuyando	
Loja	Dumas Restaurante	Ofrecen platos tradicionales lojanos compartiendo una
	Arsenia	

experiencia auténtica a los
visitantes.

Fuente: Investigación directa, elaboración: Autoras (2025)

En el Ecuador existen provincias con restaurantes que se destacan por su variedad gastronómica local e internacional, ofreciendo platos de calidad y distintos sabores que son atractivos tanto para los turistas nacionales como internacionales.

A continuación, se describe un ejemplo de un restaurante exitoso en el Ecuador:

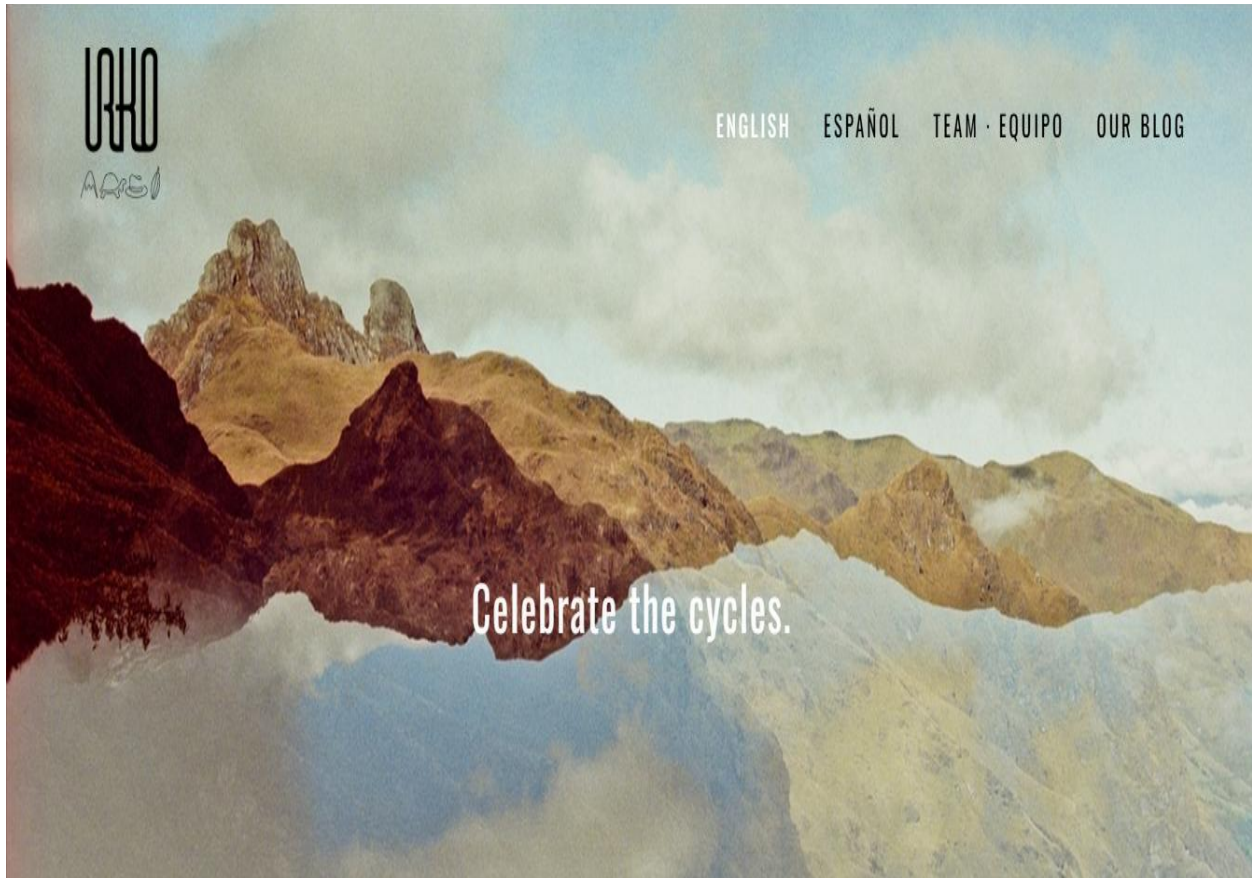
Restaurante Urko.

Según (Mansión Alcázar , 2024) Está ubicado en el corazón de Quito, provincia Pichincha, ofrece una rica diversidad de ingredientes ecuatorianos. Su propuesta se inspira en los sabores y elementos de la cocina ecuatoriana a lo largo de la historia, por ende, se caracteriza por su ambiente acogedor. También, posee características sostenibles y sabores únicos de cada región.

Cada plato es elaborado con creatividad y precisión, ofreciendo a sus consumidores sabores diferentes y verdaderos del Ecuador. Sus ingredientes provienen de la Amazonía de los andes y la región costera. A su vez, genera una experiencia gastronómica memorable y significativa para sus comensales.

Tuvo un reconocimiento como el “Mejor Restaurante del Ecuador” por los World Culinary Awards por segundo año consecutivo en el 2023.

Ilustración 4. *Porta página web Restaurante Urko*



Fuente: (Urko, 2015)

2.5.3 Análisis Local

Según (Maigua, 2024) afirma que Otavalo es una ciudad situada en el corazón de los Andes, además de ser famoso por su mercado de artesanías se destaca dentro del sector gastronómico, debido a que, ofrece una gran variedad de sabores auténticos y experiencias únicas a sus visitantes.

La gastronomía de Otavalo se encuentra en constantes cambios ya que, integra prácticas ancestrales con las técnicas contemporáneas convirtiéndolo en un atractivo para los turistas locales, nacionales e internacionales.

Dentro de esta gastronomía auténtica tenemos los restaurantes que más se destacan en la ciudad de Otavalo:

Tabla 21. *Restaurantes más exitosos de Otavalo*

Restaurante	Característica
	<p>La Cosecha, se especializa en café de alta calidad y panadería ancestral. Cuenta con un ambiente acogedor y excelente servicio para los turistas locales, nacionales e internacionales que buscan experiencias diferentes.</p>
	<p>Kawsaymi, ofrecen experiencias que se enfocan en la cocina andina ancestral, permitiéndole a los comensales experiencias en la riqueza cultural y gastronómica de la región.</p>
	<p>Café Pachamama, cuenta con una gastronomía internacional y ancestral ecuatoriana. Ofrece platos típicos locales y café de especialidad. Su ambiente es rústico y acogedor y brinda platos con ingredientes orgánicos y sostenibles.</p>



Mi Otavalito, especializado en comida auténtica ecuatoriana. Brinda una experiencia gastronómica tradicional, siendo atractivo para los consumidores en busca de platos típicos.



Pakari Tambo Otavalo, ofrece una combinación de platos locales e internacionales. Brinda una experiencia con su diseño rústico y elegante. Además, cuenta con un ambiente acogedor agradable para los comensales.

Fuente: (Tripadvisor, s.f.)

2.6 Fuentes Primarias

La información se obtendrá mediante fichas de observación, entrevista y encuestas para corroborar el contenido del plan estratégico.

2.6.1 Diseño Plan Muestral

- **Segmentación**

En el estudio se llevarán a cabo tres segmentos.

En el primero, se aplicará una ficha de observación con el objetivo de analizar los aspectos y características del restaurante para conocer la forma de entrega del servicio para posteriormente aplicar las estrategias mercadológicas adecuadas.

En el segundo, se realizará una entrevista que será aplicada al gerente para conocer el origen e historia del restaurante y que es lo que más se destaca dentro del mismo.

Finalmente, en el tercero, se aplicará a las personas de la ciudad de Otavalo, tanto hombres y mujeres, que tengan gustos y preferencias por los restaurantes.

2.6.2 Diseño de la muestra

Se realizará el método de muestreo probabilístico mediante la técnica de estratificación, debido a que, se aplicará la encuesta en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

2.6.3 Técnicas e instrumentos de investigación

- **Cualitativo**

Para esta investigación cualitativa se utilizará la ficha de observación y la entrevista.

Modelo ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo:					
Observadora/as:					
Parámetro:					
Característica	Aspectos a observar	Descripción	Sí	No	Observación
Producto					
1. El menú ofrece opciones de comida tradicional y moderna.					

2. Los ingredientes utilizados son frescos y/o de origen local.					
3. Se ofrece una descripción clara de los platos en el menú.					
4. El restaurante cuenta con opciones vegetarianas o veganas.					
5. El menú se encuentra disponible en varios idiomas (español, inglés, etc.).					
Precio					
6. Los precios son competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona.					
7. Se ofrecen promociones o descuentos en horarios específicos.					
8. El restaurante tiene un menú infantil con precios diferenciados.					
Plaza					
9. La ubicación del restaurante es de fácil acceso para los turistas.					
10. Hay disponibilidad de parqueadero para clientes.					
11. El ambiente del restaurante refleja la cultura local (decoración, música, etc.).					
Promoción					

12. El restaurante tiene presencia activa en redes sociales.					
13. Se realizan promociones exclusivas para turistas nacionales o extranjeros.					
14. Se colabora con agencias de turismo para promocionar el restaurante.					
Publicidad					
15. Hay publicidad visible en la localidad y puntos turísticos cercanos.					
16. Los competidores tienen estrategias publicitarias activas en la zona.					

Modelo Entrevista

Formato Entrevista Restaurante Sacha

Entrevista Gerente

1.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el restaurante?

2.- ¿Qué métodos utiliza para gestionar los horarios y turnos del personal?

3.- ¿Qué estrategias aplican para garantizar la calidad del servicio y la comida?

4.- ¿Cómo hace para motivar al equipo de trabajo y mantener un buen ambiente laboral?

5.- ¿Cómo identifica las necesidades y preferencias de los clientes para mejorar la oferta del restaurante?

6.- ¿Cuál es su mayor competencia dentro del mercado de restaurantes?

7.- ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de su restaurante?

8.- ¿Cuáles han sido los mayores retos que le ha tocado afrontar al restaurante?

9.- ¿Cómo se mantiene al día con las tendencias en la industria de los restaurantes?

10.- ¿Qué cambios ha implementado en el restaurante para adaptarse a las nuevas demandas del mercado?

11.- ¿Qué tan importante cree usted que es implementar la tecnología en las operaciones del restaurante?

12.- ¿Cómo es la relación que tiene con sus proveedores?

13.- ¿Qué criterios toma en cuenta para tomar las decisiones sobre los precios o promociones?

14.- ¿Cómo gestiona el presupuesto del restaurante?

15.- ¿Cuentan con promociones o combos dentro del restaurante?

16.- ¿Cree que tener un área de marketing es fundamental dentro del restaurante?

17.- ¿Cuál considera que es su público objetivo?

18.- ¿El tema de inseguridad le ha causado dificultad las ventas del restaurante?

19.- ¿Cómo se maneja el buffet que ofrece el restaurante?

20.- ¿Cuál es el enfoque para manejar quejas o comentarios negativos de los clientes?

- **Cuantitativo**

Encuestas

En la siguiente investigación se realizará 13 preguntas para obtener información relevante con respecto al restaurante, el cual, nos ayudará a identificar los aspectos importantes del mismo y las perspectivas del cliente en cuanto a establecimiento, gastronomía y precio.

Modelo de Encuesta

ENCUESTA RESTAURANTE SACHA

I. INFORMACIÓN

1.- ¿Conoce usted del restaurante Sacha?

a) Si

b) No

2.- ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?

a) Una vez a la semana

b) Cada 2 semanas

c) Cada mes

d) Cada 2 meses o más

3.- ¿Qué tipo restaurante frecuenta?

- a) Tradicional
- b) Familiar
- c) Gourmet
- d) Comida Rápida
- e) Temático

4.- ¿Qué tipo de comida les gusta? (Seleccione máximo 3 opciones)

- a) Costa
- b) Sierra
- c) Oriente
- d) Oriental
- e) Alemana
- f) Vegana
- g) Mexicana

5.- ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?

- a) Precio
- b) Buena atención

- c) Calidad
- d) Un ambiente agradable
- e) Ubicación
- f) Todas las anteriores

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida en un restaurante?

- a) De 6 a 8 dólares
- b) De 9 a 12 dólares
- c) De 20 a 25 dólares

7.- Usted prefiere:

- a) Servicio a la carta
- b) Tipo buffet
- c) Combos
- d) Menú del día
- e) A domicilio (delivery)
- f) Catering (eventos privados)
- g) Reservas

8.- ¿Qué tipo de ambiente le gusta en un restaurante?

- a) Clásico o elegante

- b) Rústico
- c) Moderno
- d) Familiar
- e) Deportivo
- f) Natural y sostenible

9.- ¿Qué tipo de aromas le gustaría percibir en un restaurante?

- a) Aroma fresco y herbal
- b) Aroma cítrico
- c) Aroma Floral
- d) Amaderados
- e) Aroma dulce

10.- ¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco importante
- e) Nada importante

11.- ¿Con quién suele acudir a los restaurantes?

- a) Familia
- b) Pareja
- c) Amigos/as
- d) Solo/a

12.- ¿Por qué regresaría usted a un restaurante?

- a) Por la calidad de la comida
- b) Por la calidad del servicio
- c) Por los dos motivos

13.- ¿Qué red social es la que más utiliza?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tik Tok
- d) WhatsApp
- e) X

14.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales acerca de un restaurante?

- a) Post (Imágenes)
- b) Reels (Videos cortos)

c) Las dos opciones

II. DATOS GENERALES

1.- Edad

a) 20 a 30 años

b) 21 a 40 años

c) 41 a 50 años

d) 51 a 60 años

2.- Género

a) Masculino

b) Femenino

c) NSP

3.- Nivel de instrucción

a) Primaria

b) Secundaria

c) Superior

4.- Ocupación

a) Empleado Público

b) Empleado Privado

c) Estudiante

d) Artesano

e) Ama de casa

f) Chofer

g) Agricultor

h) Comerciante

- **Población**

Para la aplicación de la encuesta se tomará en cuenta la información proporcionada por el Censo Ecuador (INEC, 2022) afirma que: “Otavalo cuenta con 114.303 habitantes siendo el total de la población.

Dentro del estudio se tomará en cuenta la población de la zona urbana equivalente a 41.718 habitantes, siendo la población masculina 19.838 y la población femenina de 21.880. (CENSO ECUADOR , 2022)

- **Tamaño de la muestra**

Una vez definida la población urbana de Otavalo se aplicará la fórmula para obtener el tamaño de nuestra muestra finita con un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error.

Fórmula Finita

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N-1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(41.718)}{0,05^2(41.718-1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 383$$

Donde:

N=Población urbana (41.718 habitantes)

n= muestra

Z= nivel de confianza del 95% (1,96)

p= probabilidad presente (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,5)

e= precisión error muestral (0,05)

Por lo cual, al redondear a números enteros, la encuesta será aplicada a **383** personas.

Se aplicará el muestreo estratificado por afijación proporcional a la muestra de 383 personas de las diferentes zonas de urbanas de la ciudad de Otavalo. La distribución se la realizará de la siguiente manera:

- Zona Norte: Se asignó el 15% de las encuestas que equivale a 57 encuestas.
- Zona Centro: Se asignó el 65% de las encuestas que equivale a 250 encuestas, debido a la mayor afluencia de la población.
- Zona Sur: Se asignó el 20% restante que equivale a 76 encuestas.

2.6.4 Tabulación, Ordenamiento y Procesamiento

- **Cualitativo**

A continuación, se presentan los resultados de las fichas de observación en por medio de la auditoria digital aplicada a restaurantes de marca internacional, nacional y local, para identificar sus puntos clave de éxito. Además, se presenta la entrevista al gerente experto en el manejo del restaurante para identificar las áreas de mejora.

Ficha de Observación

- **Auditoria digital al restaurante Disfrutar**

Tabla 22. *Ficha de observación para la competencia internacional Disfrutar*

FICHA DE OBSERVACIÓN-RESTAURANTE DISFRUTAR					
Objetivo: Identificar las interacciones y el posicionamiento digital del restaurante a través de la presencia online.					
Observadora/as: Alexandra Cervantes; Nina Perugachi					
Parámetros: Observación Directa					
Característica	Aspectos a observar	Descripción	Sí	No	Observación
Producto					
1. El menú ofrece opciones de comida tradicional y moderna.	Variedad en el menú	Distintos platillos		X	No existe variedad de fotografías de los platillos que ofrecen
2. Los ingredientes utilizados son frescos y/o de	Ingredientes de calidad	Naturales y frescos	X		Cuenta con variedad de fotografías

origen local.					de los productos orgánicos y naturales
3. Se ofrece una descripción clara de los platos en el menú.	Presentación clara	Variedad de platillos	X		Detalla los diferentes platos del menú con sus respectivos precios
4. El restaurante cuenta con opciones vegetARIANAS o veganas.	Comida vegetariana	Platillos saludables	X		Incluye variedad de platillos vegetarianos y veganos en el menú
5. El menú se encuentra disponible en varios idiomas (español, inglés, etc.).	Distintos idiomas	Idiomas variados	X		Cuenta con cuatro idiomas disponibles para su público
Precio					
6. Los precios son competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona.	Competencia de precios	Estrategia de precios		X	Cuenta con estrategia de precios diferenciador ya que es un restaurante exclusivo
7. Se ofrecen promociones o descuentos en horarios específicos.	Estrategia de promociones	Promociones y descuentos		X	No cuentan con estrategia de promociones ni descuentos en horarios específicos
8. El restaurante tiene un menú infantil con precios diferenciados.	Diferenciación	Menú infantil		X	No cuenta con un menú para los niños

Plaza					
9. La ubicación del restaurante es de fácil acceso para los turistas.	Ubicación estratégica	Fácil acceso	X		Se encuentra ubicado en un buen punto estratégico de la ciudad
10. Hay disponibilidad de parqueadero para clientes.	Accesibilidad	Disponibilidad de parqueadero	X		Cuenta con un amplio parqueadero para los clientes
11. El ambiente del restaurante refleja la cultura local (decoración, música, etc.).	Cultura local	Ambiente y decoración	X		Cuenta con un diseño vanguardista y mediterráneo
Promoción					
12. El restaurante tiene presencia activa en redes sociales.	Presencia social media	Redes Sociales	X		Cuenta con interacción activa en las distintas redes (Facebook, Tik Tok, Instagram)
13. Se realizan promociones exclusivas para turistas nacionales o extranjeros.	Promociones exclusivas	Promociones turistas nacionales y extranjeros		X	No cuenta con promociones distintivas
14. Se colabora con agencias de turismo para promocionar el restaurante.	Alianzas Estratégicas	Colaboraciones		X	No cuentan con alianzas estratégicas definidas
Publicidad					
15. Hay publicidad visible en la localidad y puntos turísticos cercanos.	Publicidad masiva	Estrategias publicitarias	X		Cuentan con distintas estrategias para atraer a los clientes

16. Los competidores tienen estrategias publicitarias activas en la zona.	Competencia	Publicidad competitiva	X		Los competidores cuentan con distintas estrategias para dar a conocer su marca en el mercado
---	-------------	------------------------	---	--	--

Elaborado por: Las autoras 2025.

Interpretación

El restaurante Disfrutar de Barcelona cuenta con fortalezas muy significativas en varios aspectos claves, como un menú variado en el cual se encuentra la comida tradicional, moderna y además cuenta con comida vegetariana ideal para las personas que cuidan mucho de su salud. También, tienen un ambiente acogedor y vanguardista. El diseño de su página web es totalmente eficiente ya que cuenta con varios idiomas lo cual las personas pueden ingresar a ella sin inconvenientes al momento de revisar su menú. Cuenta con presencia activa en sus redes sociales acerca de productos e ingredientes utilizados, sin embargo, no cuenta con gran cantidad de contenido relevante lo que provoca una debilidad dentro del mercado competitivo.

Por otro lado, el restaurante sobresale competitivamente en publicidad activa y alianzas estratégicas lo que le permite mantenerse relevante ante otros restaurantes de la zona.

Para ello es indispensable que Sacha implemente opciones vegetarianas y también, que mantenga presencia activa en redes con contenidos que aporten valor para el segmento dirigido.

Tabla 23. Ficha de observación para la competencia nacional Urko

FICHA DE OBSERVACIÓN-RESTAURANTE URKO					
Objetivo: Analizar aspectos relevantes de la página web Urko con el fin de identificar su efectividad y posicionamiento dentro del sector de restaurantes.					
Observadora/as: Alexandra Cervantes; Nina Perugachi.					
Parámetros: Observación Directa.					
Característica	Aspectos a observar	Descripción	Sí	No	Observación
Producto					
1. El menú ofrece opciones de comida tradicional y moderna.	Variedad en el menú	Distintos platillos	X		Ofrece distintos tipos de menú para atraer mayor número de clientes
2. Los ingredientes utilizados son frescos y/o de origen local.	Ingredientes de calidad	Naturales y frescos	X		Utilizan ingredientes del país, provenientes de comunidades agrícolas de la Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos
3. Se ofrece una descripción clara de los platos en el menú.	Presentación clara	Variedad de platillos		X	Cuenta con información concreta
4. El restaurante cuenta con opciones vegetarianas o veganas.	Comida vegetariana	Platillos saludables		X	No cuentan con un menú vegano
5. El menú se encuentra disponible en varios idiomas	Distintos idiomas	Idiomas variados	X		Cuentan con dos idiomas (español, inglés)

(español, inglés, etc.).					para mayor comprensión
Precio					
6. Los precios son competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona.	Competencia de precios	Estrategia de precios	X		La estrategia de precios se encuentra establecida conforme a la competencia y al sector de restaurantes
7. Se ofrecen promociones o descuentos en horarios específicos.	Estrategia de promociones	Promociones y descuentos		X	No manejan promociones ni descuentos
8. El restaurante tiene un menú infantil con precios diferenciados.	Diferenciación	Menú Infantil		X	No se encuentra incluido un menú infantil
Plaza					
9. La ubicación del restaurante es de fácil acceso para los turistas.	Ubicación estratégica	Fácil acceso	X		Es fácil llegar a las instalaciones gracias a sus puntos de referencia
10. Hay disponibilidad de parqueadero para clientes.	Accesibilidad	Disponibilidad de parqueadero	X		Cuenta con un parqueadero frente al restaurante
11. El ambiente del restaurante refleja la cultura local (decoración, música, etc.).	Cultura local	Ambiente y decoración	X		El restaurante trata de presentar a la cultura indígena con las celebraciones de los Raymis (Inti, Koya, Kapak y Pawkar)
Promoción					

12. El restaurante tiene presencia activa en redes sociales.	Presencia social media	Redes sociales	X		Cuenta con presencia tanto en Facebook como Instagram, sin embargo, no cuenta con presencia en Tik Tok
13. Se realizan promociones exclusivas para turistas nacionales o extranjeros.	Promociones exclusivas	Promociones turistas nacionales y extranjeros	X		Si cuenta con promociones de menús de degustación de diez tiempos
14. Se colabora con agencias de turismo para promocionar el restaurante.	Alianzas estratégicas	Colaboraciones	X		Varias agencias e influencers mencionan al restaurante como el mejor de Quito para promocionarlo
Publicidad					
15. Hay publicidad visible en la localidad y puntos turísticos cercanos.	Publicidad masiva	Estrategias publicitarias	X		Realiza publicidad en sus redes sociales para captar la atención de los clientes
16. Los competidores tienen estrategias publicitarias activas en la zona.	Competencia	Publicidad competitiva	X		Al igual que el restaurante los demás competidores utilizan sus redes sociales para promocionar sus productos y servicio

Elaborado por: Las autoras 2025.

Interpretación

Los resultados de la ficha de observación del restaurante Urko muestran que sobresale en varios aspectos, en sí, tiene un amplio menú de todas las regiones del Ecuador para maximizar su experiencia. Cuenta con ingredientes frescos y comida vegana lo que atrae a un público diverso. Conlleva un buen ambiente y una decoración vanguardista. Su presencia en redes sociales es fuerte y tiene mucha interacción con los clientes. Sin embargo, no cuenta con algunos puntos importantes como un menú infantil y tampoco manejan estrategias de promociones y descuentos lo cual limitan su alcance al público objetivo.

Para el restaurante Sacha se recomienda implementar el uso de diseño vanguardista que proporciona un gran realce en la presencia cultural y así destacarse en el mercado local, logrando fortalecer su atractivo y captar más clientes.

Tabla 24. Ficha de observación para la competencia local Atik's

FICHA DE OBSERVACIÓN-ATIK'S RESTAURANTE					
Objetivo: Identificar aspectos claves de la presencia digital del restaurante Atik's con el fin de evaluar el impacto, visibilidad e interacción de los clientes en el entorno virtual.					
Observadora/as: Alexandra Cervantes; Nina Perugachi.					
Parámetros: Observación Directa.					
Característica	Aspectos a observar	Descripción	Sí	No	Observación
Producto					
1. El menú ofrece opciones de comida tradicional y moderna.	Variedad en el menú	Distintos platillos	X		Cuenta con un menú local, tradicional y a la vez platos a la carta
2. Los ingredientes utilizados son frescos y/o de origen local.	Ingredientes de calidad	Naturales y frescos	X		Manejan productos naturales y frescos de los propios agricultores
3. Se ofrece una descripción clara de los platos en el menú.	Presentación clara	Variedad de platillos		X	Ofrece una descripción corta de los platillos al no contar con un sitio web
4. El restaurante cuenta con opciones vegetarianas o veganas.	Comida vegetariana	Platillos saludables	X		Cuenta con opciones veganas ya que su público también son los turistas extranjeros

5. El menú se encuentra disponible en varios idiomas (español, inglés, etc.).	Distintos idiomas	Idiomas variados		X	No cuenta con un sitio web disponible
Precio					
6. Los precios son competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona.	Competencias de precios	Estrategia de precios	X		Los precios que manejan son similares a la competencia
7. Se ofrecen promociones o descuentos en horarios específicos.	Estrategia de promociones	Promociones y descuentos	X		Utilizan estrategias de precios en fechas especiales para captar la atención del público
8. El restaurante tiene un menú infantil con precios diferenciados.	Diferenciación	Menú Infantil		X	Contiene un menú general
Plaza					
9. La ubicación del restaurante es de fácil acceso para los turistas.	Ubicación estratégica	Fácil acceso	X		Tiene una ubicación adecuada ya que se encuentra en el centro de la ciudad
10. Hay disponibilidad de parqueadero para clientes.	Accesibilidad	Disponibilidad de parqueo	X		Cuenta con un parqueadero accesible
11. El ambiente del restaurante refleja la cultura local (decoración, música, etc.).	Cultura local	Ambiente y decoración	X		El restaurante en fechas especiales cuenta con músicos en vivo para mejorar el servicio
Promoción					

12. El restaurante tiene presencia activa en redes sociales.	Presencia social media	Redes sociales	X		Maneja una presencia activa en redes como Facebook, Instagram y tik tok
13. Se realizan promociones exclusivas para turistas nacionales o extranjeros.	Promociones exclusivas	Promociones turistas nacionales y extranjeros	X		Cuentan con promociones generales para todo tipo de público
14. Se colabora con agencias de turismo para promocionar el restaurante.	Alianzas estratégicas	Colaboraciones	X		El restaurante cuenta con agencias, influencers y artistas para maximizar su posicionamiento
Publicidad					
15. Hay publicidad visible en la localidad y puntos turísticos cercanos.	Publicidad masiva	Estrategias publicitarias	X		Ya que solo cuentan con sus redes sociales hacen uso de ellas para promocionar el servicio
16. Los competidores tienen estrategias publicitarias activas en la zona.	Competencia	Publicidad competitiva	X		La competencia hace uso de las redes sociales debido a que son plataformas de mayor uso por parte de los clientes

Elaborado por: Las autoras 2025.

Interpretación

El restaurante Atik's se destaca por ofrecer un menú variado tanto con opciones tradicionales como la comida moderna. Sus ingredientes son frescos y naturales propios de la zona. Cuenta con opciones vegetarianas saludables y además el ambiente que proporciona es adecuado con una decoración ideal para llamar la atención de los clientes locales y turistas. Dispone de presencia activa en redes sociales, sus alianzas estratégicas y colaboración con influencers y artistas muestran una estrategia sólida de promoción para maximizar su alcance.

Sacha debería implementar una estrategia de colaboraciones y alianzas estratégicas para maximizar el alcance y mejorar el posicionamiento del mismo. Es indispensable trabajar con influencers locales que se identifiquen con la marca para mejorar el nivel de confianza y atraer a nuevos segmentos de mercado.

- **Entrevista al gerente del restaurante Sacha**

Tabla 25. *Entrevista gerente restaurante Sacha*

Entrevista

Objetivo: Comprender a profundidad las actividades que se llevan a cabo dentro del establecimiento, la función del equipo de trabajo y su percepción acerca del desempeño del restaurante.

Entrevistador/as: Alexandra Cervantes; Nina Perugachi

Fecha: 24/03/2025

Entrevistado: Administrador Juan Pablo Villalba

Lugar: Instalaciones Restaurante Sacha

Hora: 16:50 p.m.

• **Preguntas**

1.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el restaurante?

Alrededor de 11 años se lleva trabajando con el equipo.

2.- ¿Cuáles han sido los mayores retos que le ha tocado afrontar al restaurante?

Los mayores retos yo creo que son el día a día en los ingredientes que no se puede encontrar mucho, por ejemplo, en el tema de eventos que solicitan con mucha frecuencia, por ejemplo, en Otavalo es muy difícil encontrar mariscos y después de haberlo vendido no se obtiene mucho.

3.- ¿Qué métodos utiliza para gestionar los horarios y turnos del personal?

El restaurante en sí se maneja por la mayoría de chicos que son colaboradores, que son estudiantes, entonces yo trato de ser flexible con los horarios de ocupación de ellos, entonces antes de siempre existe una conversación con ellos sobre los horarios para no tener inconvenientes.

4.- ¿Qué estrategias aplican para garantizar la calidad del servicio y la comida?

Ahora estamos cruzando lo que es una era tecnológica se utiliza un 80% de las redes sociales, entonces estamos empezando por eso, tratando de hacer varias cosas para poder estar a la par con la tecnología.

5.- ¿Cómo hace para motivar al equipo de trabajo y mantener un buen ambiente laboral?

Al ser un equipo joven, en las mañanas hacemos alguna dinámica, por ejemplo, contamos chismes, que pasó, como te fue con eso, para entrar en confianza con los muchachos, mediante chistes entre otros.

6.- ¿Cómo identifica las necesidades y preferencias de los clientes para mejorar la oferta del restaurante?

Siempre va ser difícil llegar a la expectativa del cliente porque no a todos les gusta la misma comida, o no a todos van a salir agradecidos, algunos tendrán quejas, no vamos a llegar a todos, pero a los que lleguemos es algo excelente.

7.- ¿Cuál es su mayor competencia dentro del mercado de restaurantes?

La gastronomía de Imbabura muy amplia y extensa, comidas típicas, restaurantes como Atiks´ que es un restaurante similar al que nosotros poseemos entonces lo consideramos como nuestra competencia directa. Así que si existen varios puntos de competitividad en cuanto a los restaurantes de la zona.

8.- ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de su restaurante?

El servicio, la exclusividad el cliente viene se sienta, nosotros le atendemos, se trata de llegar a brindarle una experiencia más no de llenarle la barriga a alguien si no de cumplir expectativas.

9.- ¿Cómo se mantiene al día con las tendencias en la industria de los restaurantes?

Mediante el uso de plataformas digitales caía se van actualizando el mundo gastronómico entonces tratamos de estar al día con las nuevas tendencias de consumo para mejorar nuestro servicio de comida.

10.- ¿Qué cambios ha implementado en el restaurante para adaptarse a las nuevas demandas del mercado?

Se tuvo cambios drásticos en el personal de trabajo porque no satisfacía mis expectativas ni de la propietaria en cuanto atención, el servicio, entonces se tomaron esas medidas que tomamos.

11.- ¿Qué tan importante cree usted que es implementar la tecnología en las operaciones del restaurante?

Muy importante, yo creo que la tecnología es un paso muy grande en todo negocio, entonces es esencial incluirlo y estar a la par con la nueva tecnología.

12.- ¿Cómo es la relación que tiene con sus proveedores?

Muy buena, cuando vienen ellos a ofrecerme sus servicios al igual que yo lo hago con mis clientes, entonces tenemos una buena comunicación.

13.- ¿Qué criterios toma en cuenta para tomar las decisiones sobre los precios o promociones?

La competitividad, porque por los alrededores existen mercados de todo tipo de comida, comida típica, comida mexicana, comida chilena, entonces se trata de cobrar más por la experiencia.

14.- ¿Cómo gestiona el presupuesto del restaurante?

El presupuesto del restaurante es netamente encargado por la propietaria, que, al tener dos métodos de pago como lo son transferencias o tarjeta y el efectivo de caja. El efectivo es destinado a la inversión de insumos que se compran a diario para la realización de la comida.

15.- ¿Cuentan con promociones o combos dentro del restaurante?

Sí, promociones como cumpleaños, ahí la persona presenta su cédula y tiene del 5 al 10% de descuento. Además, en promociones de coctelería los fines de semana se manejan distintas promociones. También, cuando las personas realizan videos y las postean en sus redes sociales tienen un descuento especial ya sea del 10 al 15%.

16.- ¿Cree que tener un área de marketing es fundamental dentro del restaurante?

Claro, es muy importante para que se encargue de la gestión y las nuevas tendencias dentro del restaurante.

17.- ¿Cuál considera que es su público objetivo?

El público objetivo vendría a ser todos, sin excepción, todos tenemos derecho a comer algo chévere. En sí no tenemos un público favorito.

18.- ¿El tema de inseguridad le ha causado dificultad las ventas del restaurante?

Si la verdad que sí, tuvimos un pequeño inconveniente por ese motivo y si pienso que es algo complicado que a todos nos afecta.

19.- ¿Cómo se maneja el buffet que ofrece el restaurante?

En el buffet de los días domingos yo elaboro el menú un día antes, lo tengo escrito entonces la persona que viene ayudarnos en la mañana pues ya tenemos los ingredientes necesarios y en algunos casos ya preparados para al otro día terminar de cocinar. El buffet cuesta 11 dólares, lo que pueda lo que avance.

20.- ¿Cuál es el enfoque para manejar quejas o comentarios negativos de los clientes?

Una sonrisa y para adelante porque si nos ha pasado que no todos se van satisfechos, existen comentarios negativos en cuanto a la cocción, entre otros, entonces ante esto le damos la razón al cliente y para adelante.

Elaborado por: Las autoras 2025.

Interpretación

Sacha es un restaurante que ya lleva muchos años dentro del mercado gastronómico ofreciendo un servicio excepcional, sin embargo, se ha visto afectado en cuanto a su posicionamiento por el hecho de su ubicación. A su vez, se han identificado varios puntos débiles dentro del mismo, entre ellos, desafíos al momento de obtener los ingredientes, en esencial los mariscos. También, las limitaciones en los medios digitales

la falta de contenidos relevantes y la baja interacción con los usuarios ha reflejado un impacto negativo en cuanto al restaurante. Además, la competencia que lo rodea es muy significativa por lo cual se deben ofrecer un servicio de calidad que vaya de la mano con las experiencias.

Para mejorar los siguientes aspectos Sacha debería considerar los siguientes puntos que son esenciales para mejorar su posicionamiento:

Presencia Digital. - Incrementar la visibilidad en plataformas digitales para obtener un mayor alcance a nivel del mercado.

Contenidos atractivos. - Diseñar y publicar contenidos que sean llamativos y novedosos para captar la atención visual de nuestro público objetivo.

Marketing Digital. – Desarrollar estrategias de marketing digital mediante creación de un sitio web, interacción en social media y publicidad online para maximizar el alcance.

Experiencia del Cliente. – Conocer contantemente sobre las nuevas tendencias de consumo e implementaciones tecnológicas para estar en constante innovación al momento de ofrecer el servicio y generar adaptabilidad a las necesidades del cliente.

Al adoptar y aplicar estas estrategias, el restaurante Sacha puede realzar su posicionamiento y competir como una marca fuerte dentro del mercado, estando siempre a la vanguardia en cuanto a las tendencias del mercado de restaurantes.

- **Cuantitativo**

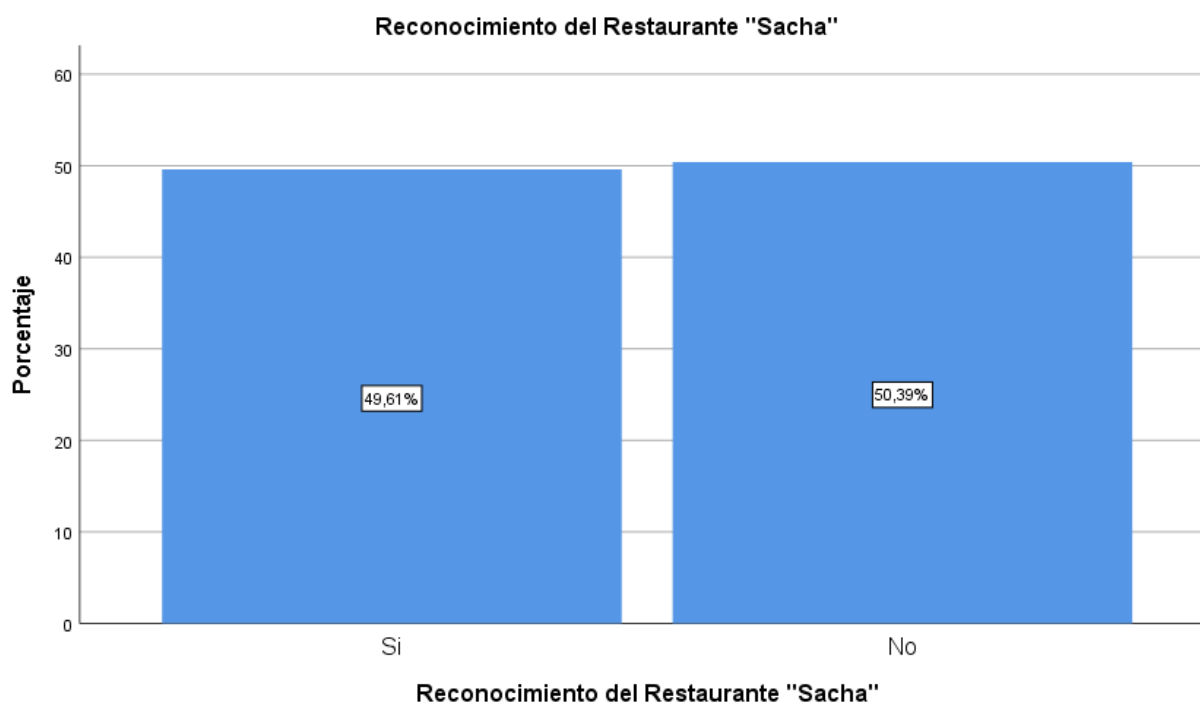
Para la recolección de datos se utilizó la herramienta de encuesta para recopilar información acerca de las percepciones y opiniones de las personas acerca de un restaurante.

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos en la encuesta.

Objetivo: Evaluar los gustos y preferencias de las personas que frecuentan el restaurante Sacha, analizando el posicionamiento y reconocimiento de marca dentro del cantón.

1. ¿Conoce usted el restaurante Sacha ubicado en Otavalo?

Ilustración 5. *Reconocimiento del Restaurante Sacha*



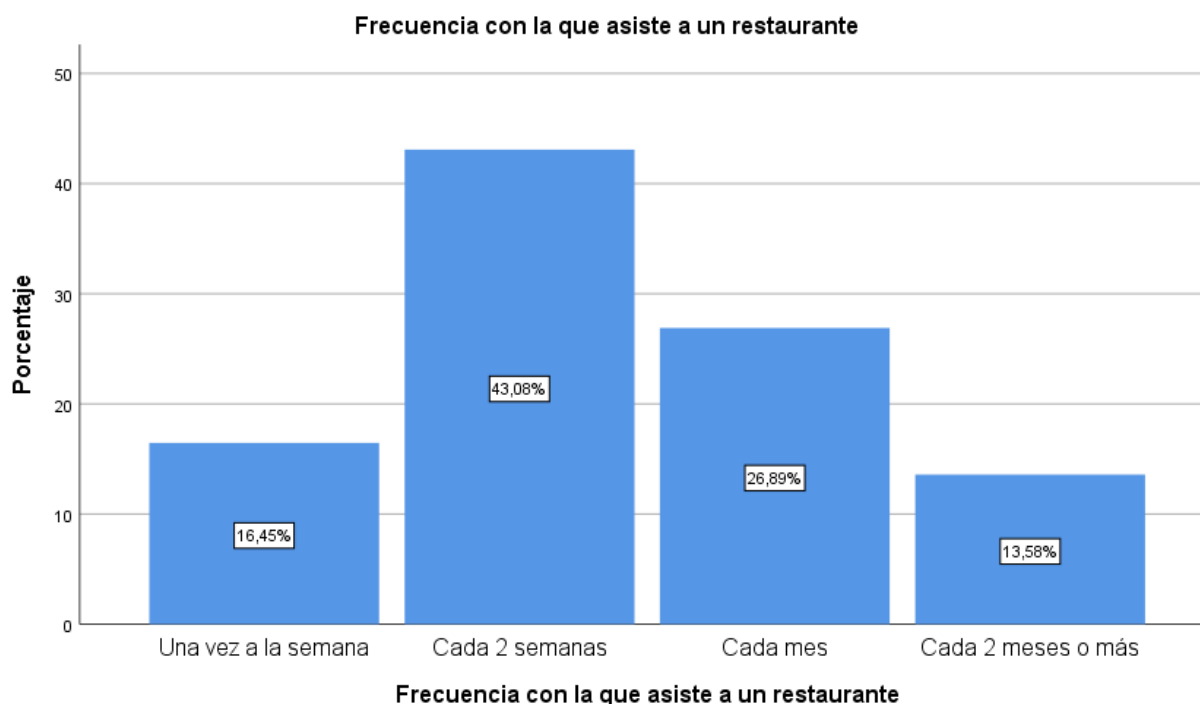
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

Dentro de la investigación, el resultado obtenido refleja una división que va a la par con el nivel de reconocimiento del restaurante Sacha. Los 190 encuestados afirman conocer la marca mientras que los otros 193 encuestados no logran reconocer con facilidad la marca y a veces hasta dudan de haberla escuchado. Este hallazgo sugiere que el restaurante posee una presencia parcial en el mercado, lo que representa una oportunidad para aplicar estrategias de posicionamiento de marca y que el consumidor pueda reconocer el restaurante y mantenerlo en su mente.

2. ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?

Ilustración 6. *Frecuencia con la que asiste a un restaurante*



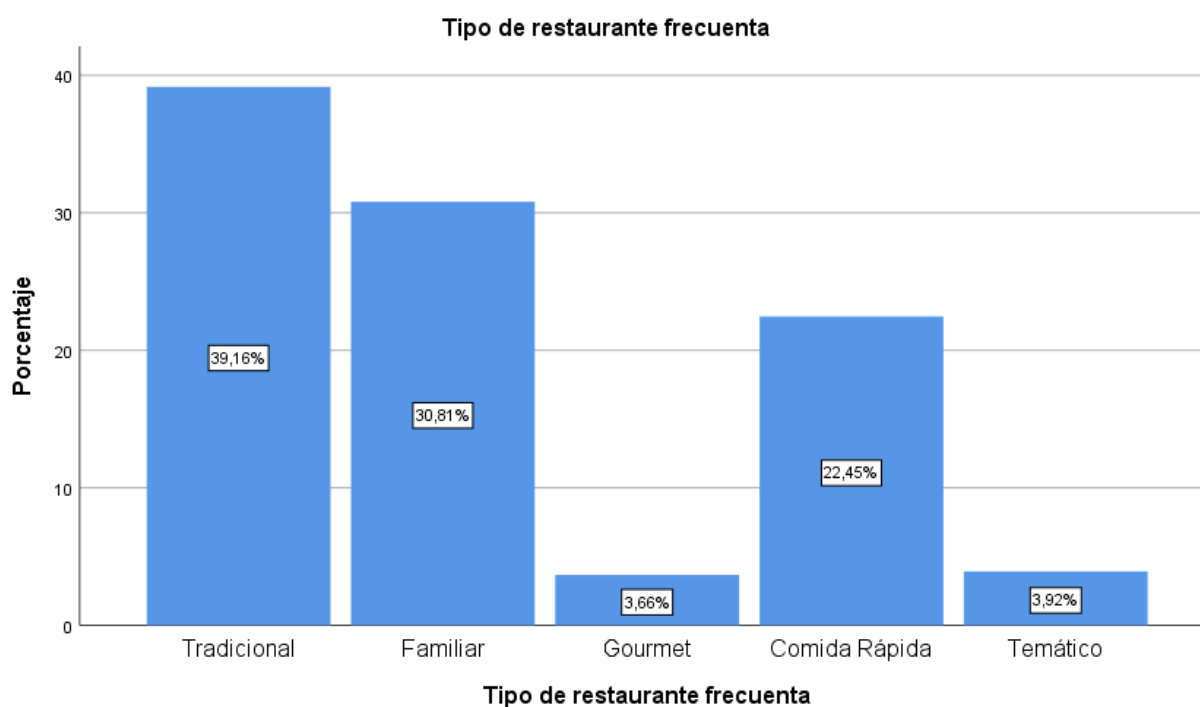
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

La mayoría de los encuestados acude cada 2 semanas a un restaurante, esto quiere decir que existe una frecuencia moderada de comensales que opta por asistir a lugares gastronómicos. Existe una base sólida en cuanto a consumidores, sin embargo, se deberían aprovechar ciertas oportunidades para generar un mayor alcance de clientes. Es necesario diseñar estrategias de promociones y descuentos para incentivar a los comensales a que frecuenten el restaurante y así fomentar la lealtad en ellos.

3. ¿Qué tipo de restaurante frecuenta?

Ilustración 7. *Tipo de Restaurante*



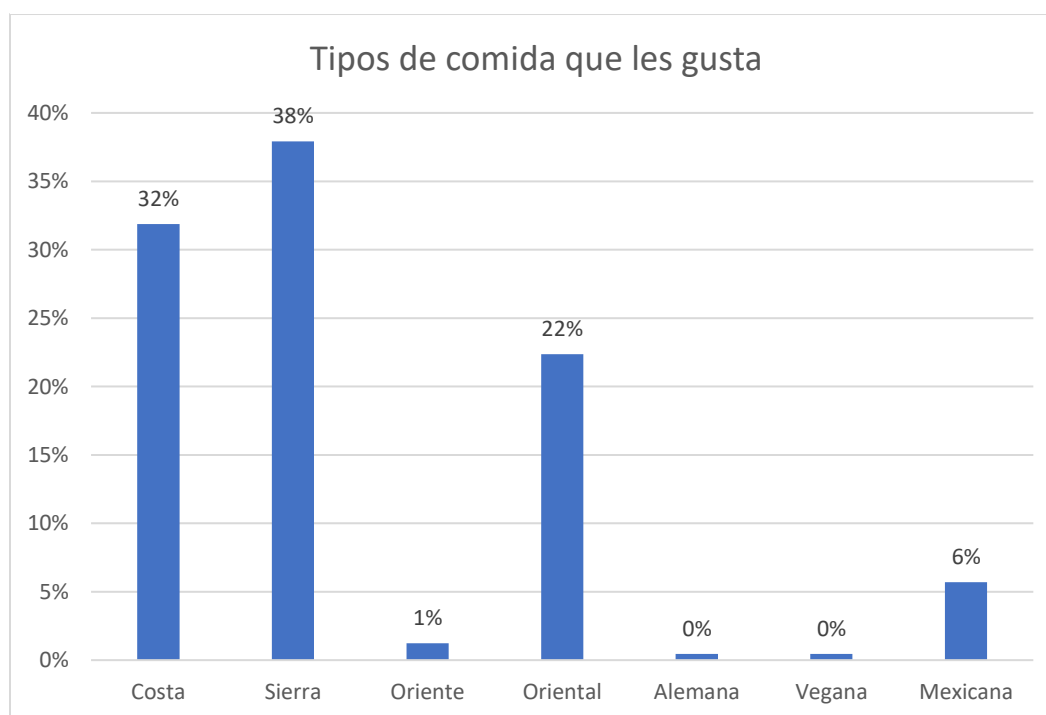
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

El 39,16% de los encuestados prefieren los restaurantes Tradicionales, colocándolo como uno de los más frecuentados por los comensales. Es quiere decir, que las personas optan por la comida tradicional, cultural y local porque valoran lo que es la comodidad y tranquilidad al momento de servirse sus alimentos. Para ello, es necesario mantenerse al día con las tendencias de consumo para ir rotando nuevos platillos que vayan a la par con la decoración del lugar con el fin de trasmitirle a nuestros clientes una buena acogida con un ambiente de tranquilidad.

4. ¿Qué tipo de comida le gusta?

Ilustración 8. *Tipos de comida que les gusta*



Fuente: Investigación de Mercado.

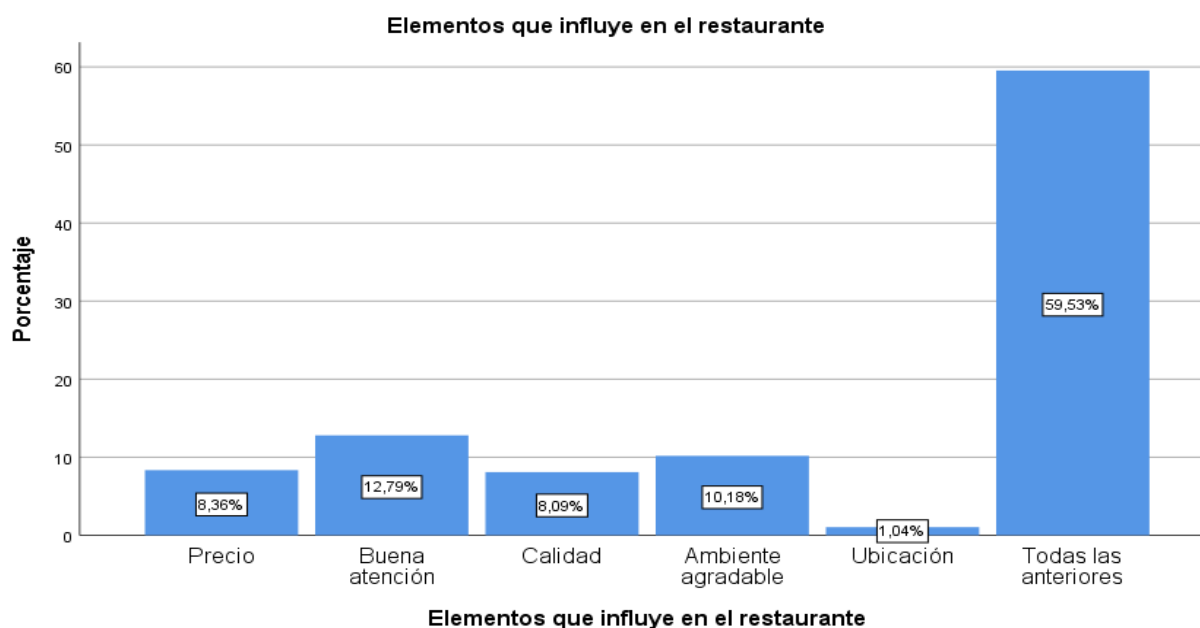
Elaborado por: Las autoras 2025.

La mayoría de los encuestados optan por la comida de la Sierra con un 38% lo que significa que las personas prefieren los sabores locales, probablemente influenciada por la cultura tradicional. Sin embargo, no hay que perder de vista las otras preferencias de consumo que son importantes para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Para ello, es necesario priorizar cada uno de los sabores y preferencias, manteniendo menús variados y a la vez estando al tanto con las nuevas tendencias de consumo para una mejor conexión y satisfacer las necesidades de los comensales.

5. ¿Qué elemento influye en la elección de un restaurante?

Ilustración 9. Elementos que influyen en el restaurante



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

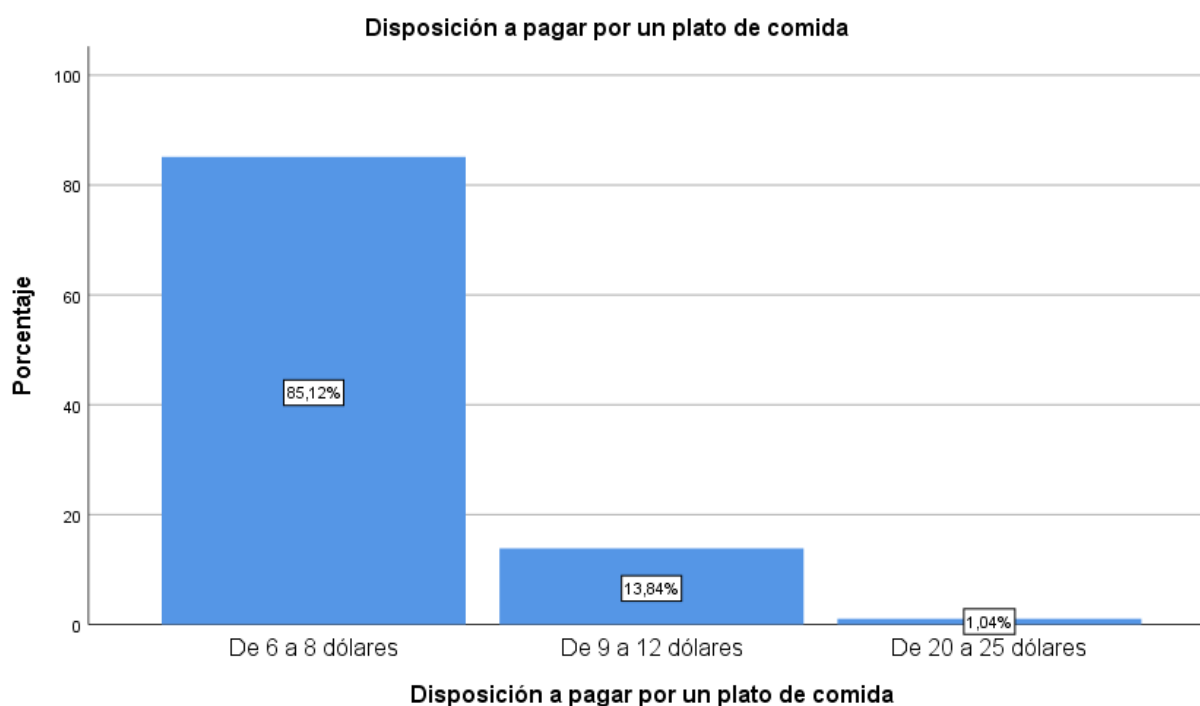
La mayoría de las personas encuestadas pronunció que la respuesta más influyente es todas las opciones (precio, ambiente agradable, calidad, atención, ubicación) ya que consideran

que es muy fundamental manejar de forma equilibrada cada uno de ellos para obtener un servicio excepcional.

Hoy en día los comensales valoran una experiencia integral a la hora de elegir un restaurante por lo que es necesario siempre mantener un énfasis en un servicio equilibrado y de alta calidad que priorice la atención al cliente y que cuente con un ambiente agradable para que se sientan a gusto.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida en un restaurante?

Ilustración 10. *Disposición de pago por comida*



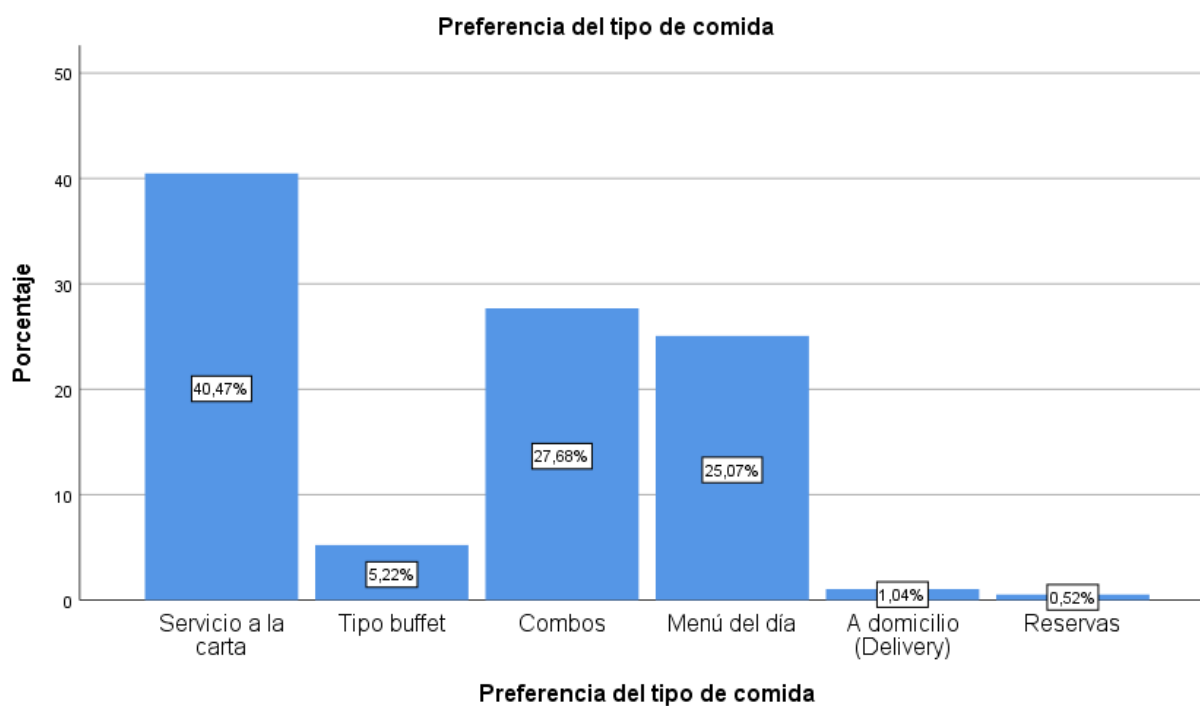
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

El 85,12% de los encuestados, siendo el mayor porcentaje, está dispuesto a pagar entre 6 a 8 dólares por un plato de comida mostrando preferencia por las opciones económicas. Este grupo mayoritario prioriza el costo al momento de adquirir un producto, por ello, es necesario enfocarse en estrategias que sugieren precios accesibles a los consumidores, promociones o incluso combos por fechas para generar mayor interacción con el público.

7. Usted prefiere:

Ilustración 11. Preferencia de Consumo



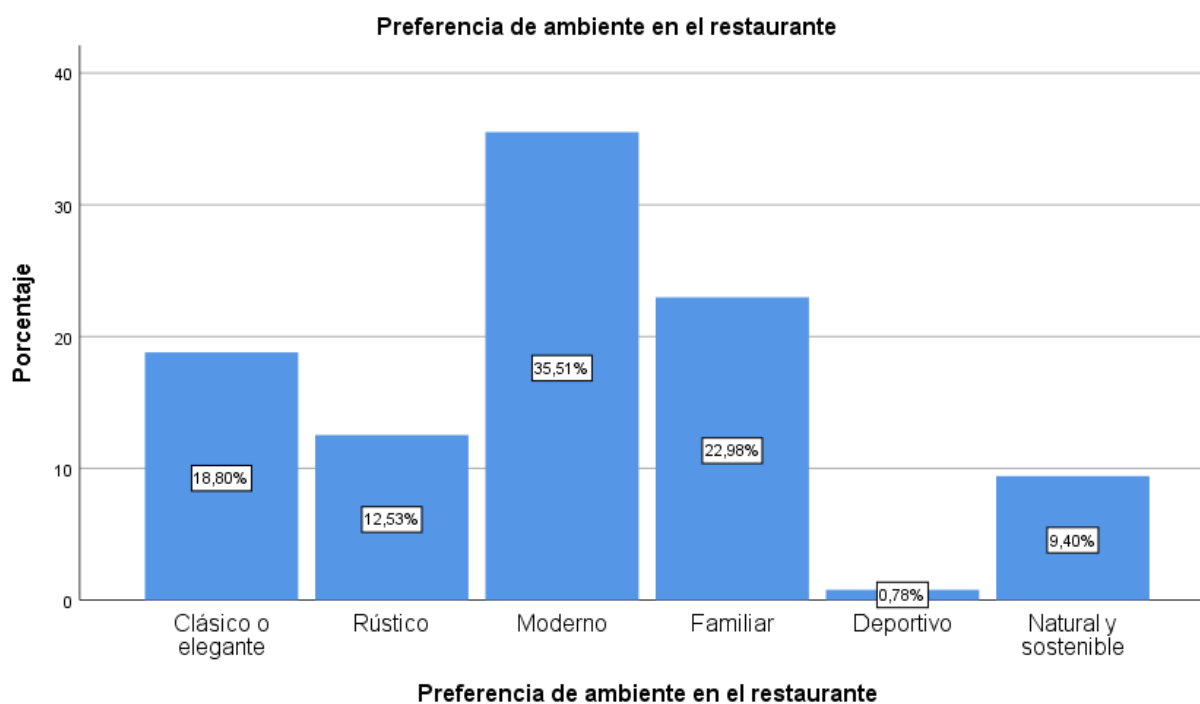
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

El servicio a la carta es el preferido por la mayoría de la población encuestada, esto quiere decir, que tienen una inclinación fuerte hacia las opciones personalizadas y sobre todo se ven más encaminadas a las preferencias de cada uno de los consumidores. Dado a que es la opción más popular, el restaurante debe enfocarse en menús a la carta variados, realizando combos especiales para motivar al comensal en su decisión de compra.

8. ¿Qué tipo de ambiente le gusta en un restaurante?

Ilustración 12. *Preferencia de ambiente*



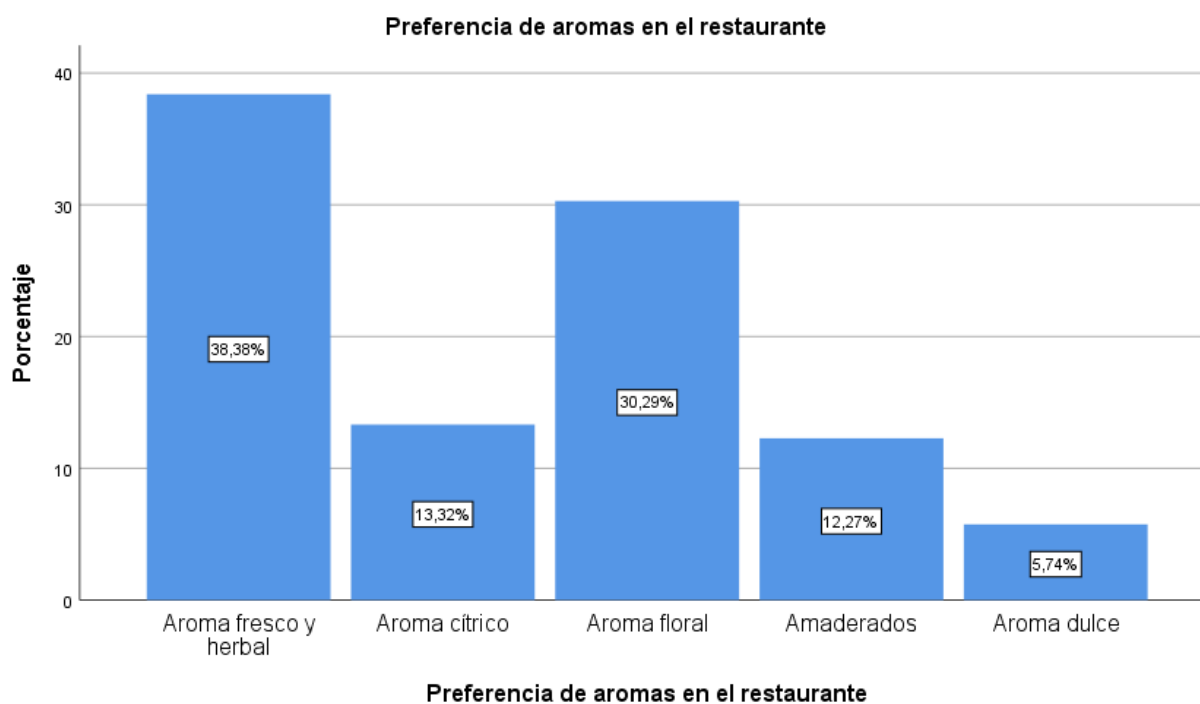
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

Con un porcentaje de 35,51% el ambiente moderno es uno de los más preferidos por los encuestados, esto debido a que prefieren estilos contemporáneos, las nuevas tendencias, valoran la innovación y el diseño actual. Para ello, el restaurante debe centrarse en ofrecer un diseño actual, con espacios acogedores sin dejar de lado la sostenibilidad y estar en constante información sobre las tendencias en cuando a los nuevos estilos.

9. ¿Qué tipo de aromas le gustaría percibir en un restaurante?

Ilustración 13. *Preferencia de aromas*



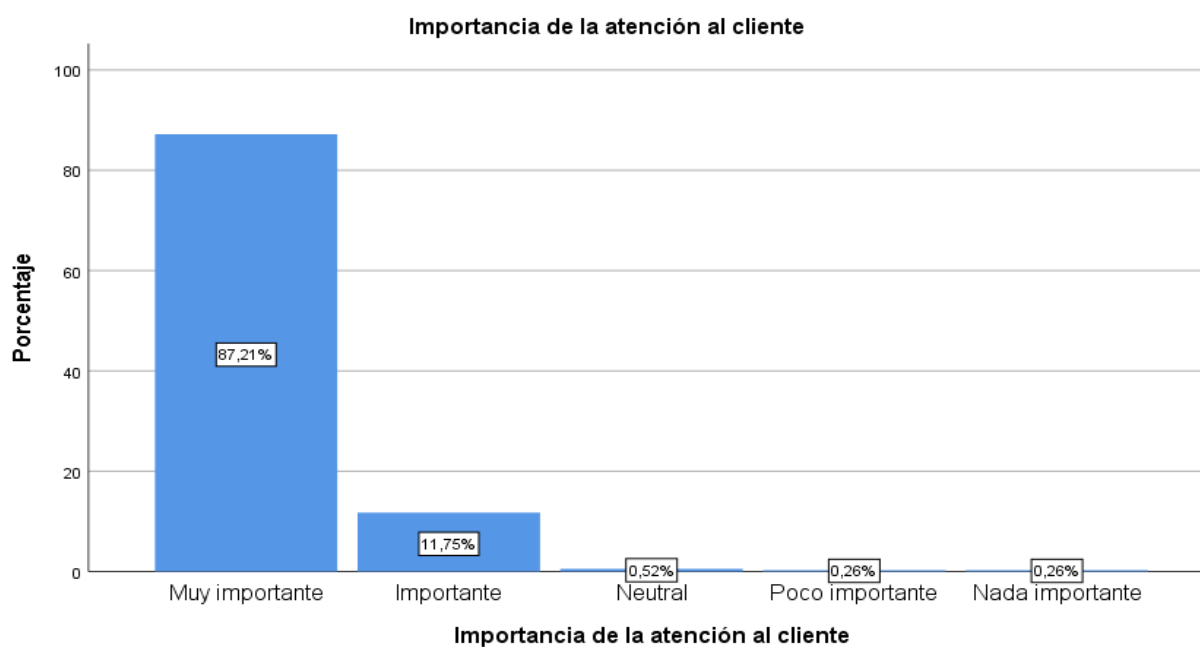
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

En la actualidad el marketing sensorial juega un papel importante dentro de los negocios y empresas. Es fundamental enfocarse en los sentidos para atraer y captar la atención del cliente. Dentro de la investigación el 38,38% de las personas prefiere percibir un aroma fresco y herbal dentro de un restaurante estando equiparable con el aroma floral que tiene un 30,29%. Esto quiere decir que las personas tienden a preferir fragancias limpias y naturales agradables al olfato. Por lo tanto, el restaurante deberá centrarse en trabajar con estrategias de marketing sensorial que ayuden a generar un ambiente agradable mediante los aromas, creando fragancias frescas y complementándolo con un toque floral para mejorar la experiencia.

10. ¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente?

Ilustración 14. *Importancia atención al cliente*



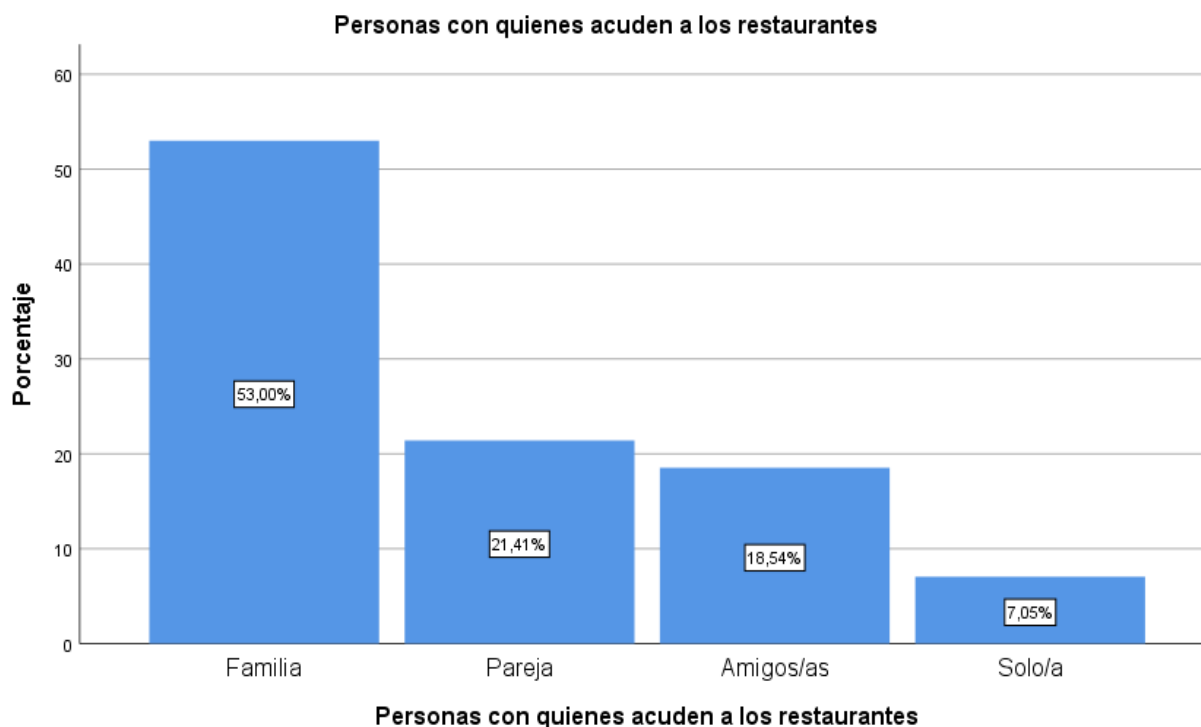
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

La gran mayoría de las personas considera que la atención al cliente es muy importante lo que refleja que es un factor fundamental para las personas. Los consumidores actuales valoran mucho el trato que les brindan debido a que en ello se ve reflejado lo que quiere transmitir la marca. Es muy importante lograr una buena atención para conseguir satisfacción y fidelización. Con este fin, es importante que se preste un servicio excepcional y un buen manejo en cuanto atención al cliente para evitar que la competencia influya en los consumidores.

11. ¿Con quién suele acudir a los restaurantes?

Ilustración 15. *Personas con quien acude a un restaurante*



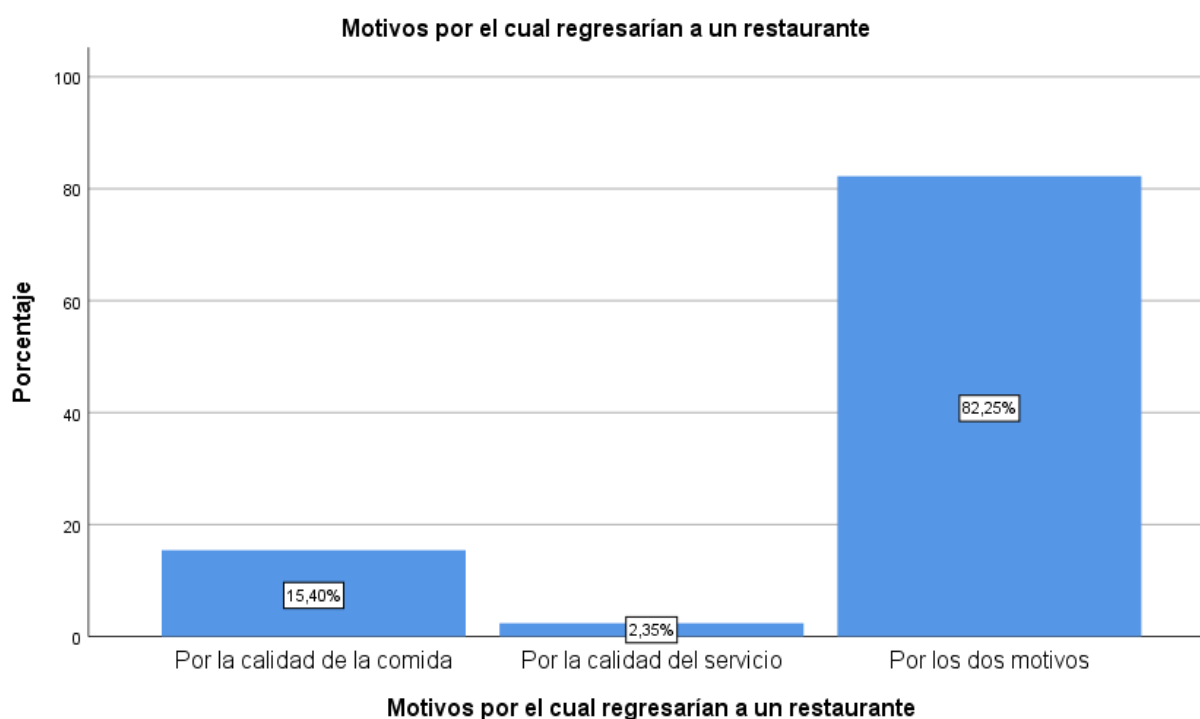
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

La mayoría de las personas encuestadas prefieren asistir a los restaurantes acompañados de su familia, por lo que se realizará estrategias enfocadas en este tipo de segmento, como, promociones y descuentos en combos familiares que incluyan opciones para niños y adultos. Además, implementar diseños de espacios decorados e instagrameables para el uso de hashtag que maximicen el alcance en redes sociales. Así mismo, implementar una tarjeta familiar, en el cual, se acumulen puntos por cada visita de la familia al restaurante, al completar 6 visitas tendrán acceso a un plato gratis.

12. ¿Por qué regresaría usted a un restaurante?

Ilustración 16. *Motivos de regreso a un restaurante*



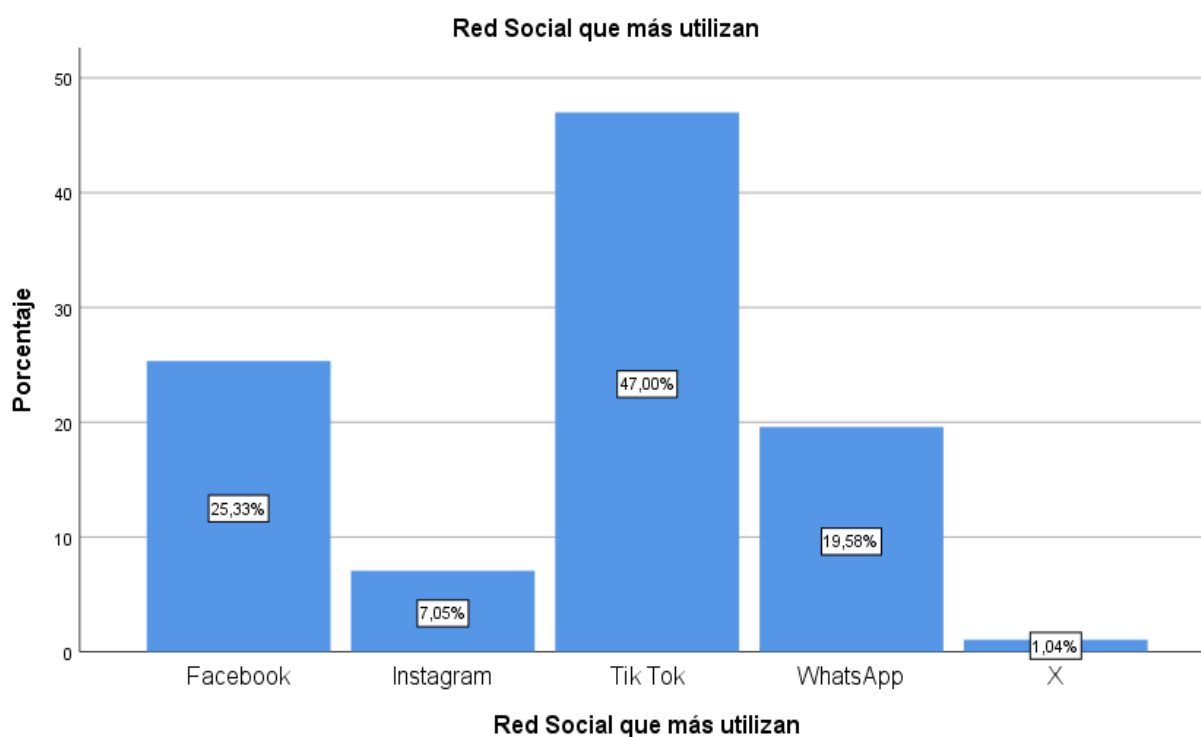
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

Gran parte de los encuestados considera que la calidad y la atención al cliente son dos factores complementarios para obtener un buen servicio. Para ello, es muy importante que exista un equilibrio entre la calidad y la atención para ofrecer una experiencia integral excepcional que combine ambos factores y sobre todo que se ajusten a precios accesibles para maximizar la retención de clientes.

13. ¿Qué red social es la que más utiliza?

Ilustración 17. Red social preferida



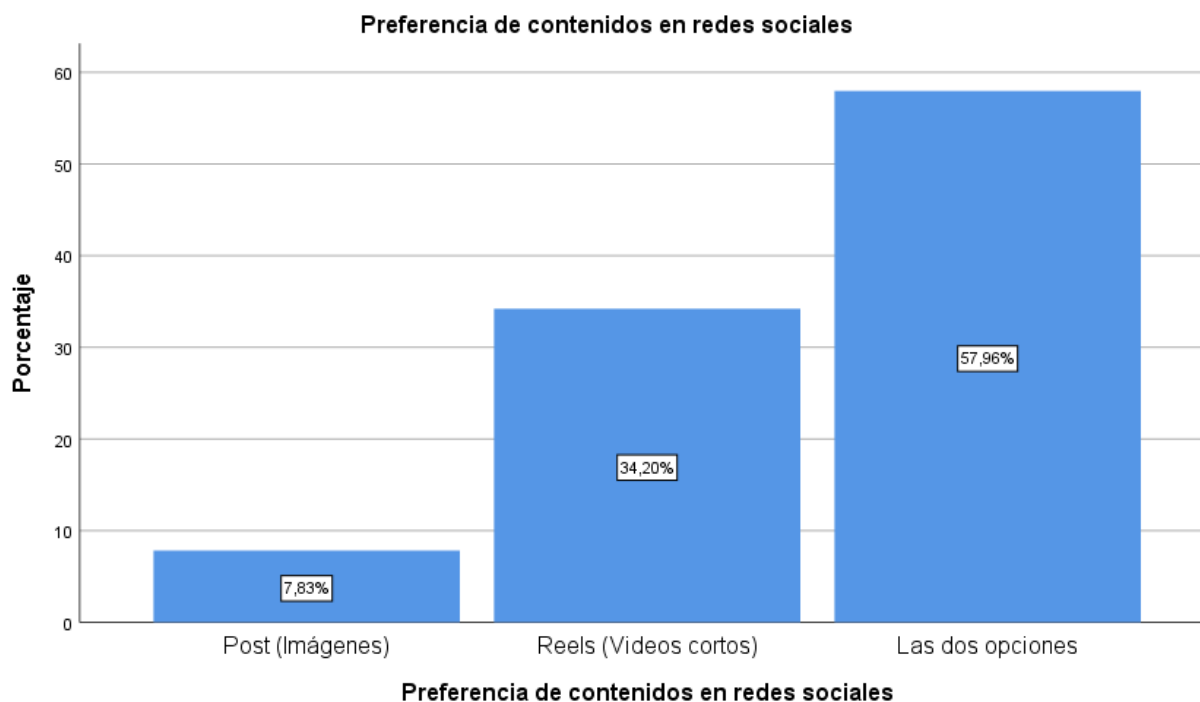
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

Con un 47,00% se logra apreciar que los encuestados tienen mayor preferencia por esta plataforma por el hecho de tener contenido más dinámico e interactivo. Posiblemente el segmento mayoritario que prefiere esta plataforma sea joven que optan por tendencias virales y el entretenimiento. Es necesario, implementar la creación de contenidos cortos como reels para mejorar el dinamismo dentro de las plataformas y que los comensales interactúen más con el restaurante.

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales acerca de un restaurante?

Ilustración 18. *Preferencia de contenidos en redes sociales*



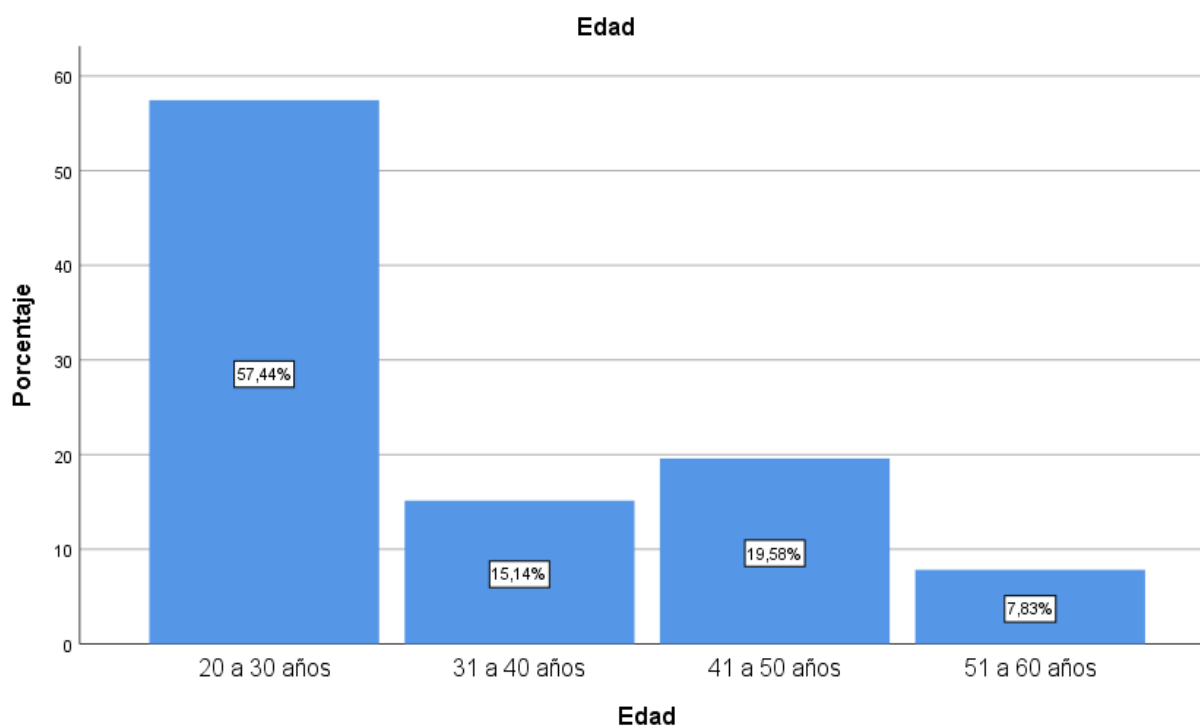
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

El 57,96% de encuestados valoran los dos formatos presentados por lo que se deduce que este grupo disfruta de imágenes y videos que van a la par con las nuevas tendencias. El mercado objetivo hoy en día prefiere tanto las imágenes llamativas como reels cortos y de alta relevancia, esto con el fin de captar la atención de los clientes. Se debe trabajar con contenido de alta calidad y dinámico para lograr transmitir las experiencias y ofertas a los consumidores.

15. DATOS GENERALES - Edad

Ilustración 19. Edad



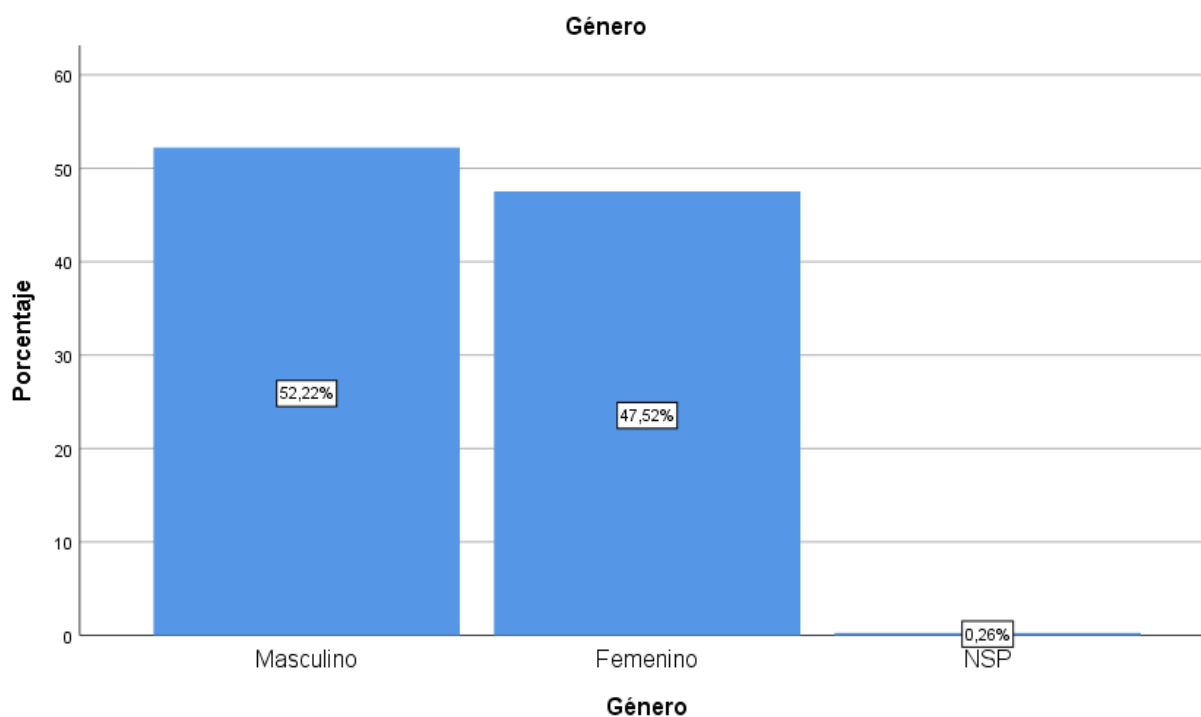
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

El segmento mayoritario es de la edad de 20 a 30 años, lo cual indica una fuerte presencia de jóvenes adultos que hoy en día optan por gastronomía de calidad y a su vez por apreciar distintas experiencias a la hora del consumo gastronómico. Para ellos, se necesita generar y diseñar contenido moderno en las plataformas digitales para de esta manera atraer la atención de los jóvenes consumidores generando una mayor interacción y un mayor alcance dentro del público.

16. Género

Ilustración 20. Género



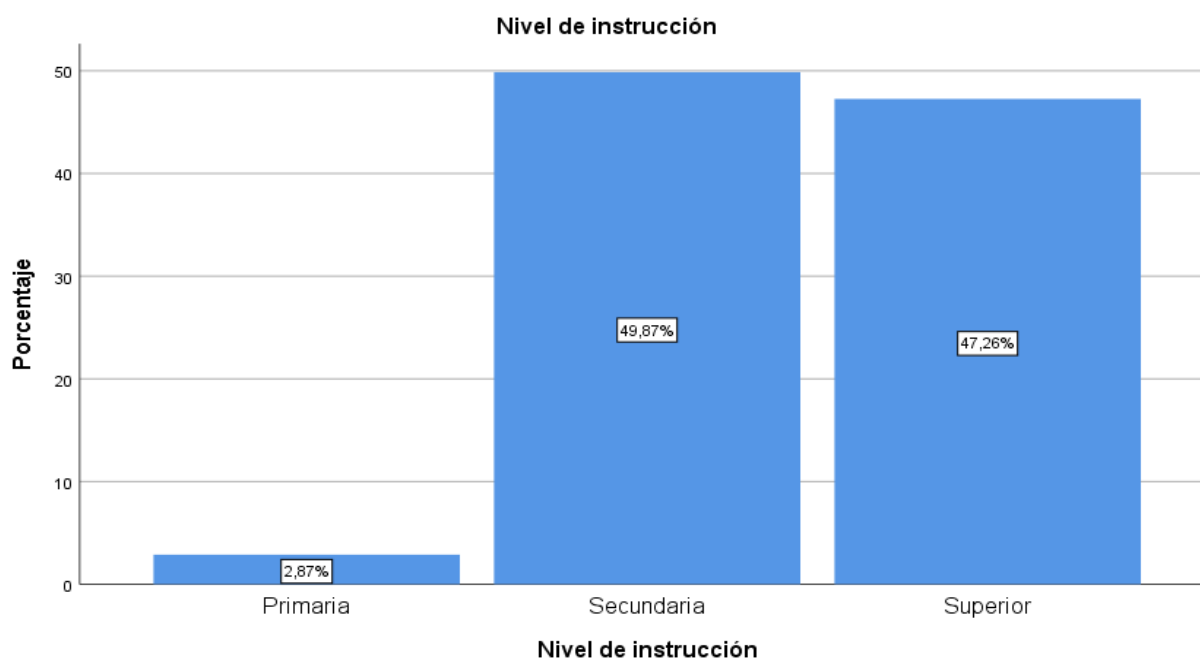
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

El 52,22% de las personas encuestadas son de género masculino, con una ligera diferencia del género femenino, mostrando que la distribución está prácticamente equilibrada. En comparación con la gráfica anterior podemos deducir que los jóvenes hombres están más dispuestos a frecuentar restaurantes por varias razones, ya sea, por salidas familiares o para satisfacer sus necesidades. Sin distinción alguna, se deben implementar estrategias enfocadas a cualquier género, por lo que se propone un enfoque en las nuevas tendencias digitales como TikTok mostrando un contenido relevante para generar call to action. Además, maximizar la presencia digital brindará un mayor alcance entre el público para dar a conocer todo acerca del restaurante.

17. Nivel de instrucción

Ilustración 21. *Nivel de instrucción*



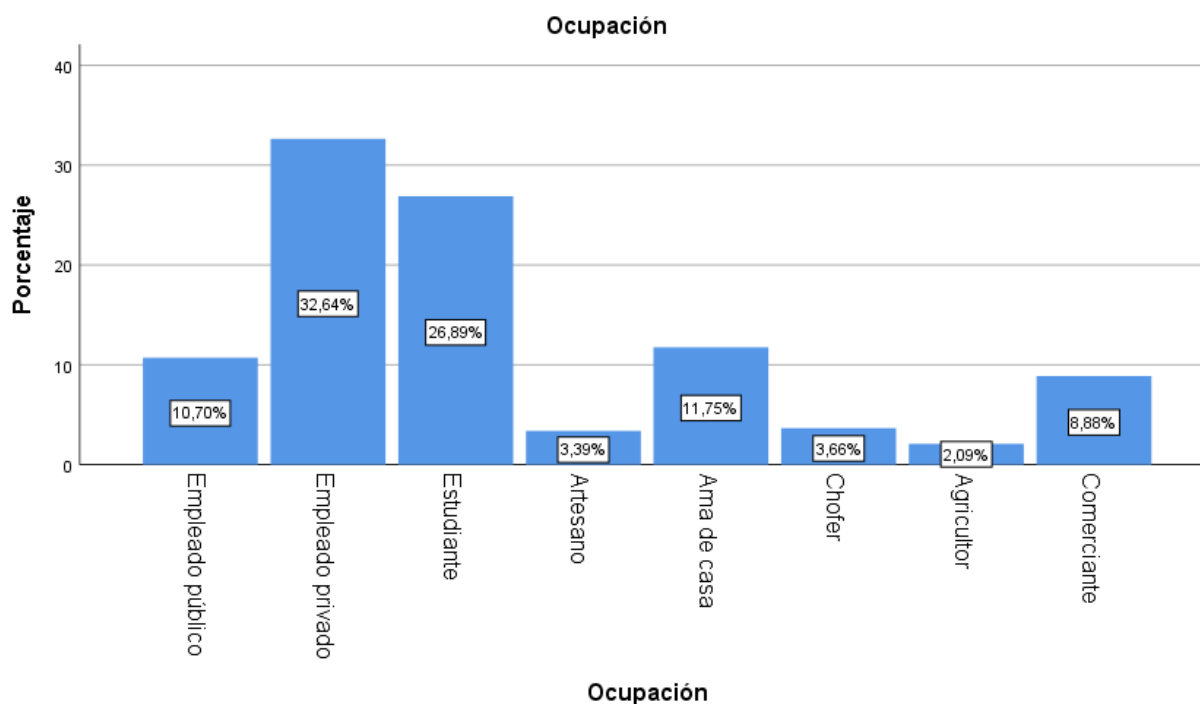
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

Los porcentajes dentro de este apartado entre el nivel secundario y superior son el mínimo, esto quiere decir, que la mayoría de encuestados son jóvenes y jóvenes adultos en relación a las gráficas anteriores. Por ello, la representación de estos porcentajes significa que el mercado está compuesto por personas con un nivel educativo medio-alto que aprecian las nuevas tendencias digitales. Es necesario la aplicación del marketing sensorial, ya que, un buen producto o servicio siempre ingresa por la vista, entonces se debe realizar contenido relevante como reels para captar la atención de los consumidores al instante.

18. Ocupación

Ilustración 22. *Ocupación*



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

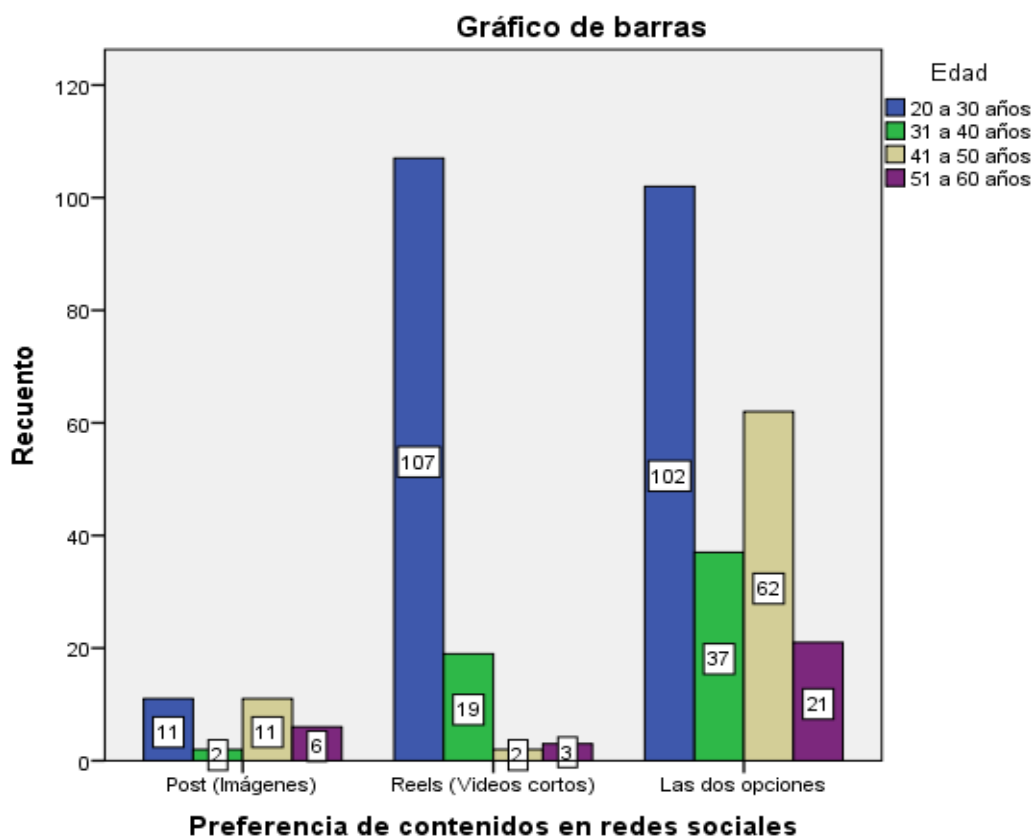
Los dos segmentos más representativos dentro del mercado son empleados privados y estudiantes, esto implica que se debe trabajar con estrategias enfocadas a la activación digital para maximizar un alcance dentro de los consumidores y fidelizar a los clientes, morando así el posicionamiento del restaurante.

Análisis Cruzado

Las tablas que se presentan a continuación indican patrones, asociaciones o dependencias entre las variables. De esta manera, se obtuvo un análisis más profundo para mejorar la aplicación de estrategias mercadológicas mejorando el posicionamiento del restaurante Sacha. Por lo tanto, se realizó las respectivas correlaciones y se identificó cuál de ellas tenían mayor relación mediante los ** para mejorar el análisis de resultados.

Preferencia de contenido en redes sociales*Edad

Ilustración 23. *Preferencia de contenidos en redes sociales*Edad*



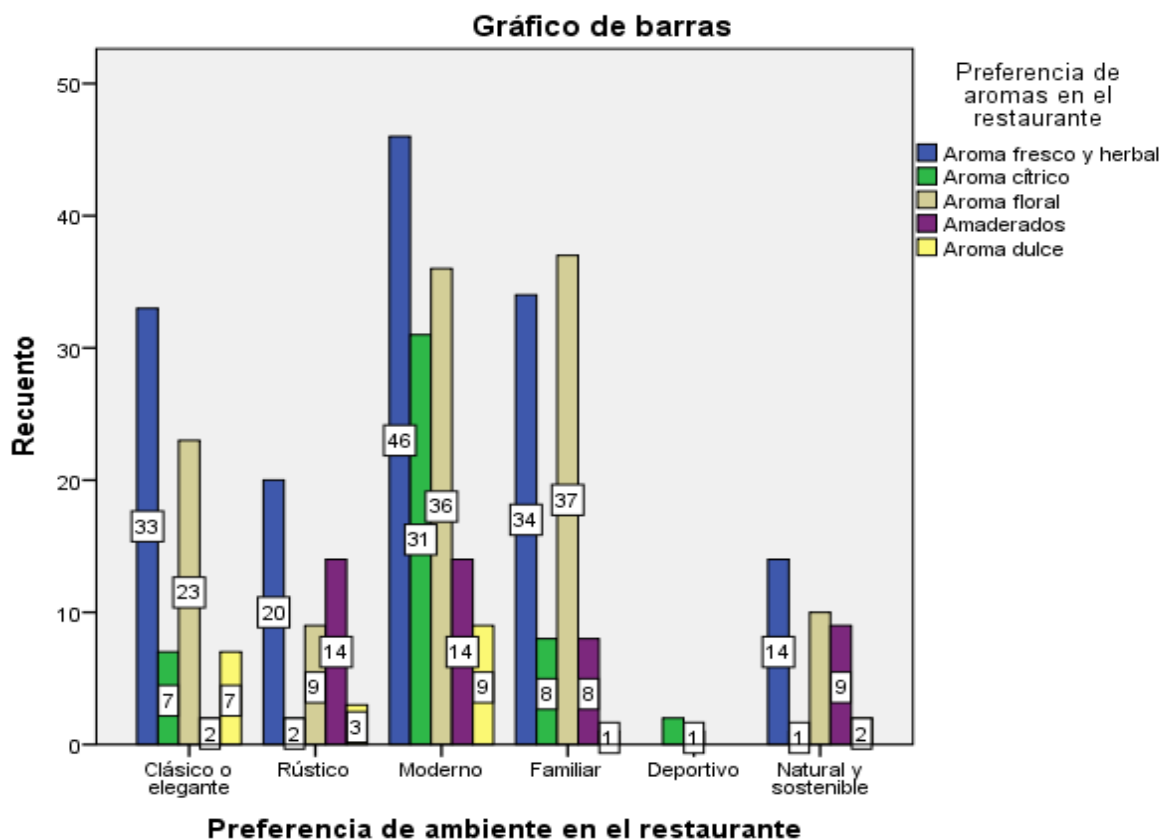
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

En el cruce de las preguntas preferencia de contenidos en redes sociales con la edad, se puede observar que los reels/videos cortos es el más popular dentro de la categoría con 107 personas de 20-30 años, lo que significa que existe una fuerte presencia de jóvenes adultos. Para dicho público es de suma importancia las tendencias actuales en cuanto a los medios digitales, es necesario hacer énfasis en crear contenido dinámico y adaptable que genere atracción a los clientes, mejorando la interacción dentro de las plataformas digitales.

Preferencia de ambiente en el restaurante*Preferencia de aromas en el restaurante

Ilustración 24. *Preferencia de ambiente en el restaurante*Preferencia de aromas en el restaurante*



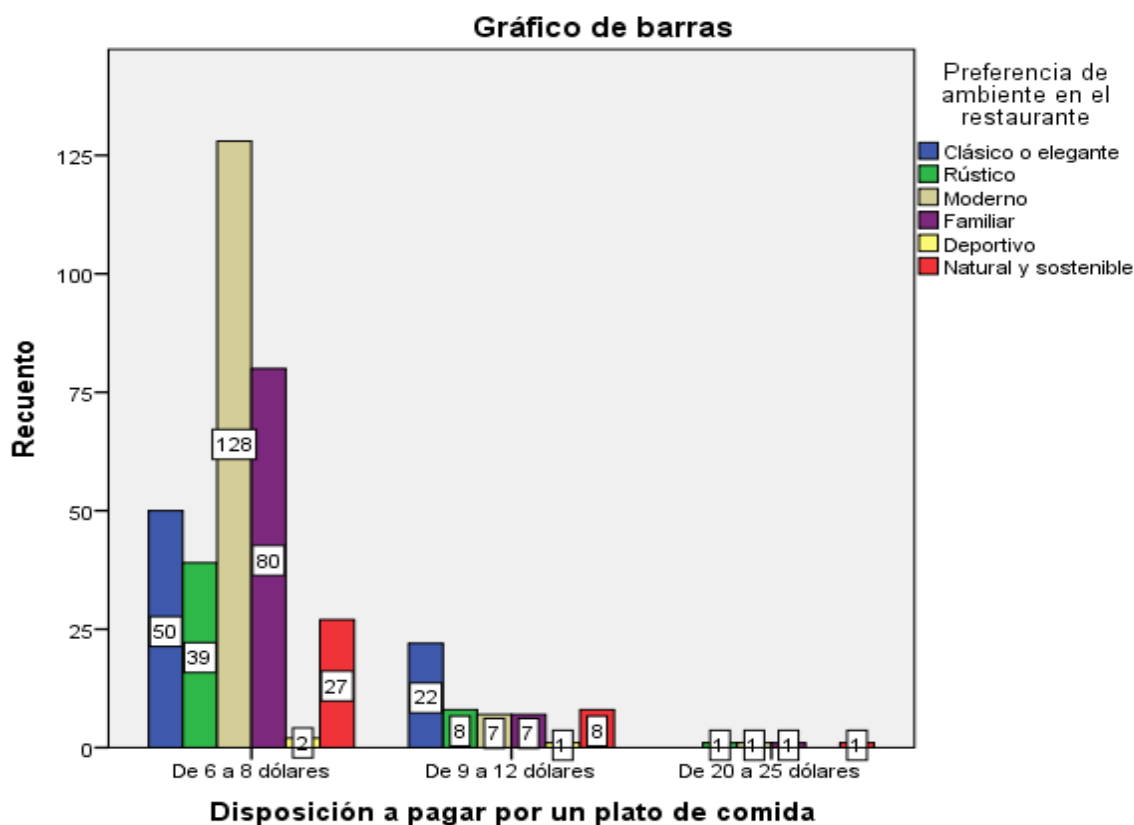
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

En el cruce de preferencia de ambiente en el restaurante con preferencia de aromas en el restaurante, se puede identificar que en los de ambientes ya sea moderno, familiar o clásico, optan por los aromas frescos, herbales, floral y cítrico, lo que significa que valoran las sensaciones frescas y naturales. Para ello, es indispensable trabajar con una ambientación ideal para maximizar la experiencia del cliente y su estadía en el restaurante.

Disposición a pagar por un plato de comida*Preferencia de ambiente en el restaurante

Ilustración 25. Disposición a pagar por un plato de comida*Preferencia de ambiente en el restaurante



Fuente: Investigación de Mercado.

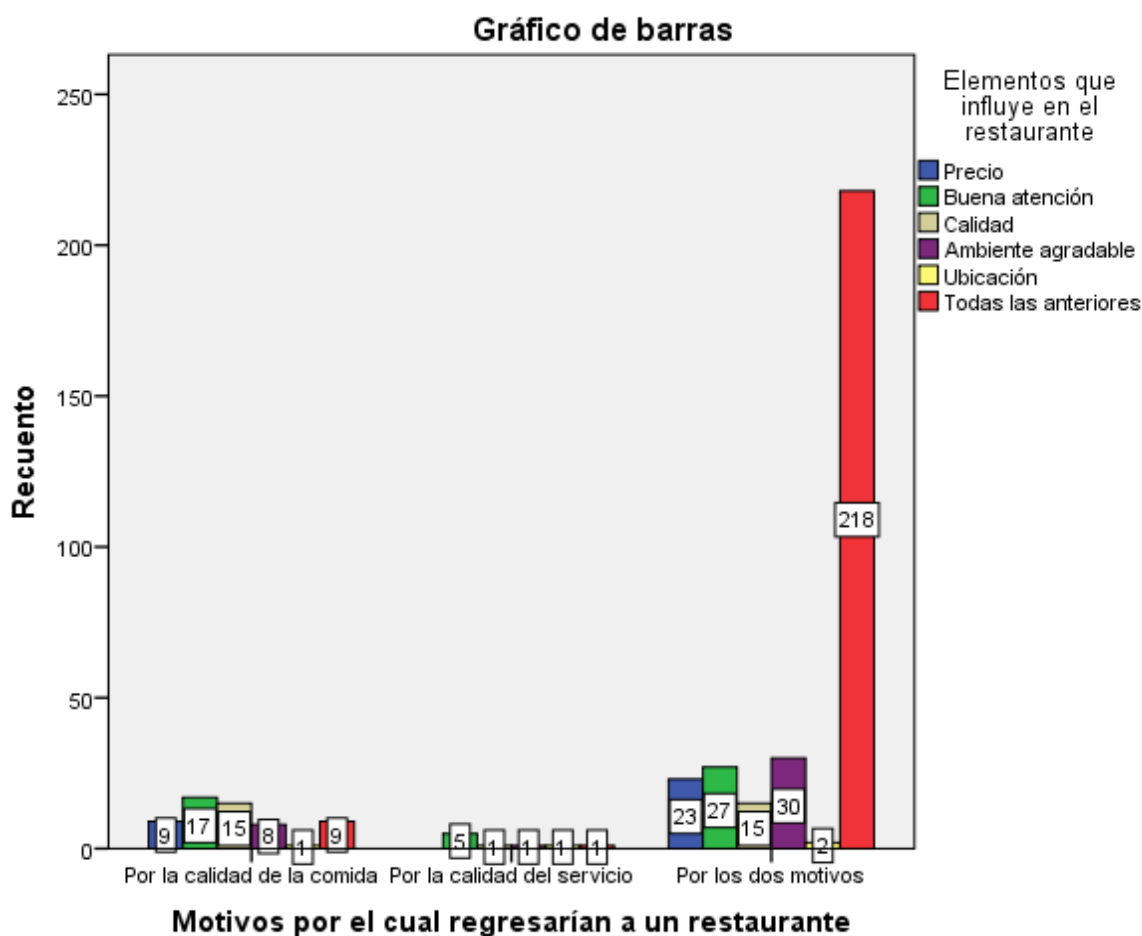
Elaborado por: Las autoras 2025.

En el cruce de las preguntas disposición a pagar por un plato de comida y preferencia de ambiente en el restaurante se puede observar que la mayoría de los clientes prefieren los precios accesibles (de \$6 a \$8) especialmente en un ambiente moderno y familiar, lo que representa un enfoque en la accesibilidad del público. Es necesario, maximizar la atracción de cliente mediante

el uso de precios accesibles utilizando estrategias como precios psicológicos, combos y descuentos que influyan en la decisión de compra de los comensales.

Motivos por los cuales regresan a un restaurante*Elementos que influyen en el restaurante

Ilustración 26. *Motivos por los cuales regresan a un restaurante*Elementos que influye en el restaurante*



Fuente: Investigación de Mercado.

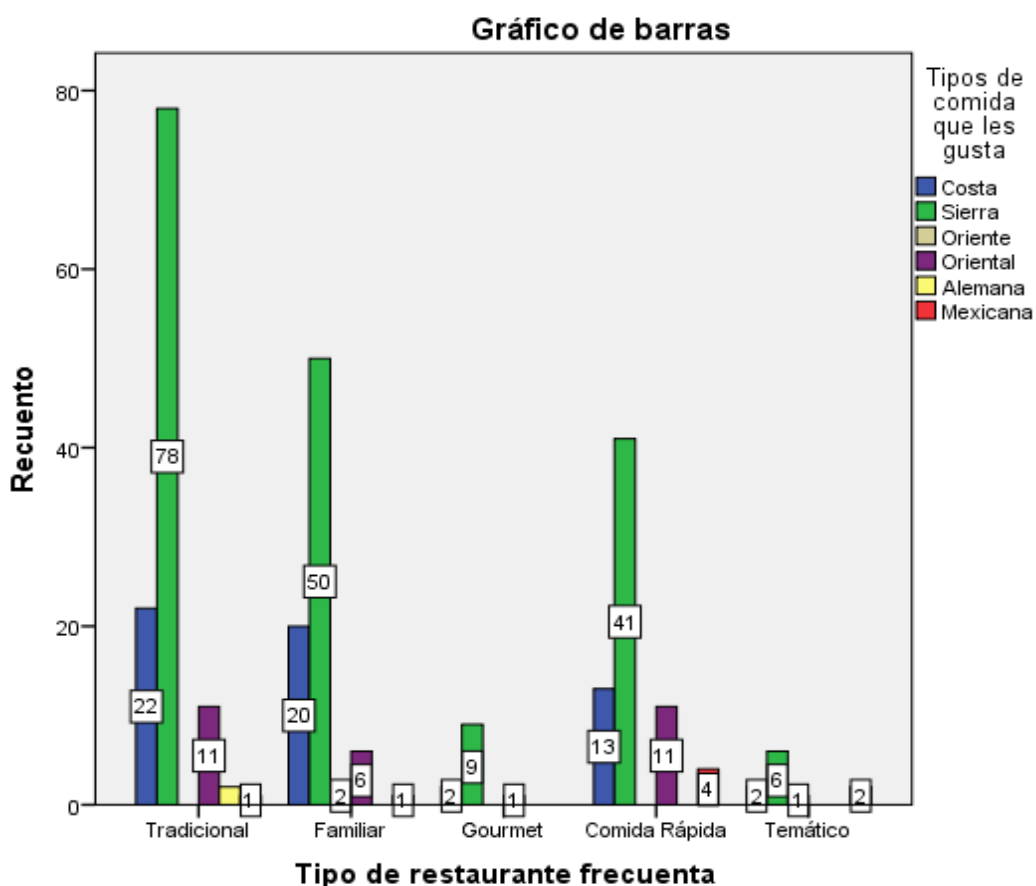
Elaborado por: Las autoras 2025.

En el cruce de las preguntas motivos por el cual regresarían a un restaurante y elementos que influye en el restaurante se puede observar que la mayoría de los encuestados prefiere una

combinación entre calidad, precio, buena atención, ubicación y un ambiente agradable. Para las personas en la actualidad, es de suma importancia que el restaurante maneje una experiencia integral de todos elementos logrando maximizar la experiencia del cliente y asegure un regreso a las instalaciones, por ello es indispensable realizar estrategias y tácticas correspondientes.

Tipos de restaurante que frecuenta*Tipos de comida que le gusta

Ilustración 27. *Tipos de restaurante que frecuenta*Tipos de comida que le gusta*



Fuente: Investigación de Mercado.

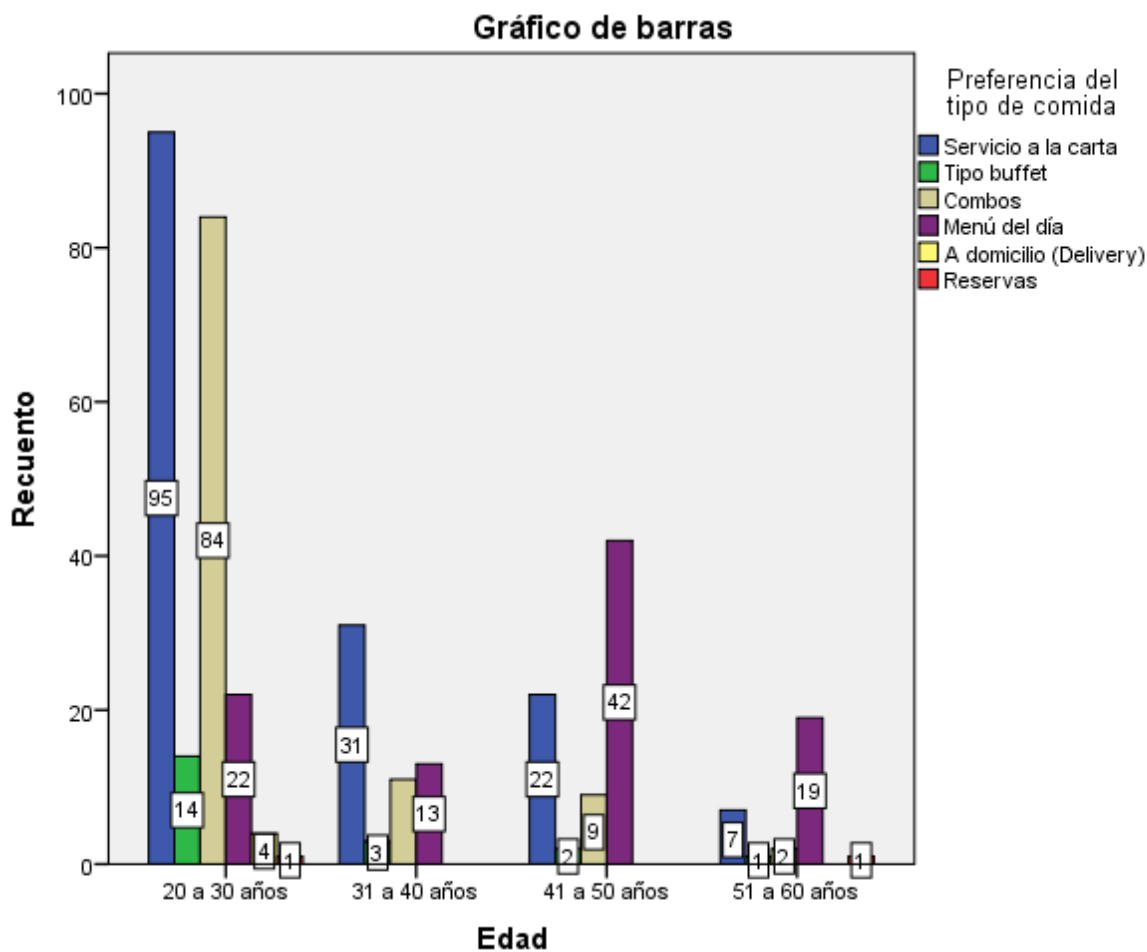
Elaborado por: Las autoras 2025.

En el cruce de las preguntas tipo de restaurante que frecuenta y tipo de comida que le gusta se puede observar que la comida serrana domina el mercado tradicional y familiar.

Seguidamente podemos observar que la comida costeña también está dentro de las preferidas por las personas. Para ello, el restaurante Sacha debe estar al día con las tendencias de consumo para ofrecer platillos de la Sierra sin perder la diversificación de oferta para conquistar los distintos paladares.

Edad*Preferencia tipo de comida

Ilustración 28. *Edad*Preferencia tipo de comida*



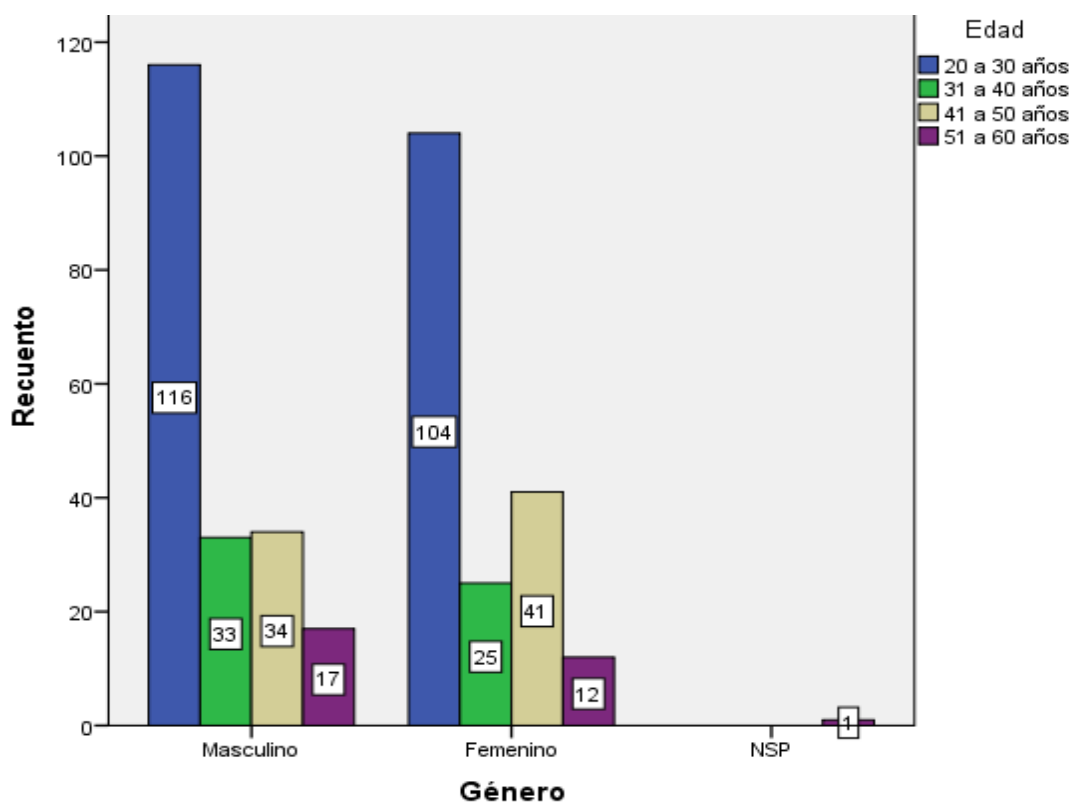
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

En el cruce de las preguntas Edad y Preferencia del tipo de comida se puede observar que la gran mayoría de los jóvenes adultos de la edad de 20 a 30 años prefieren el servicio a la carta. Por otro lado, podemos observar que las personas desde los 31 a 50 años tienen preferencias similares por lo que prefieren el menú del día. Por este motivo, es necesario enfocarse en la diversificación del menú, brindando a los comensales la oportunidad de poder elegir dentro de varias opciones como son el servicio a la carta y a la vez el menú diario para mejorar la experiencia.

Género*Edad

Ilustración 29. Género*Edad



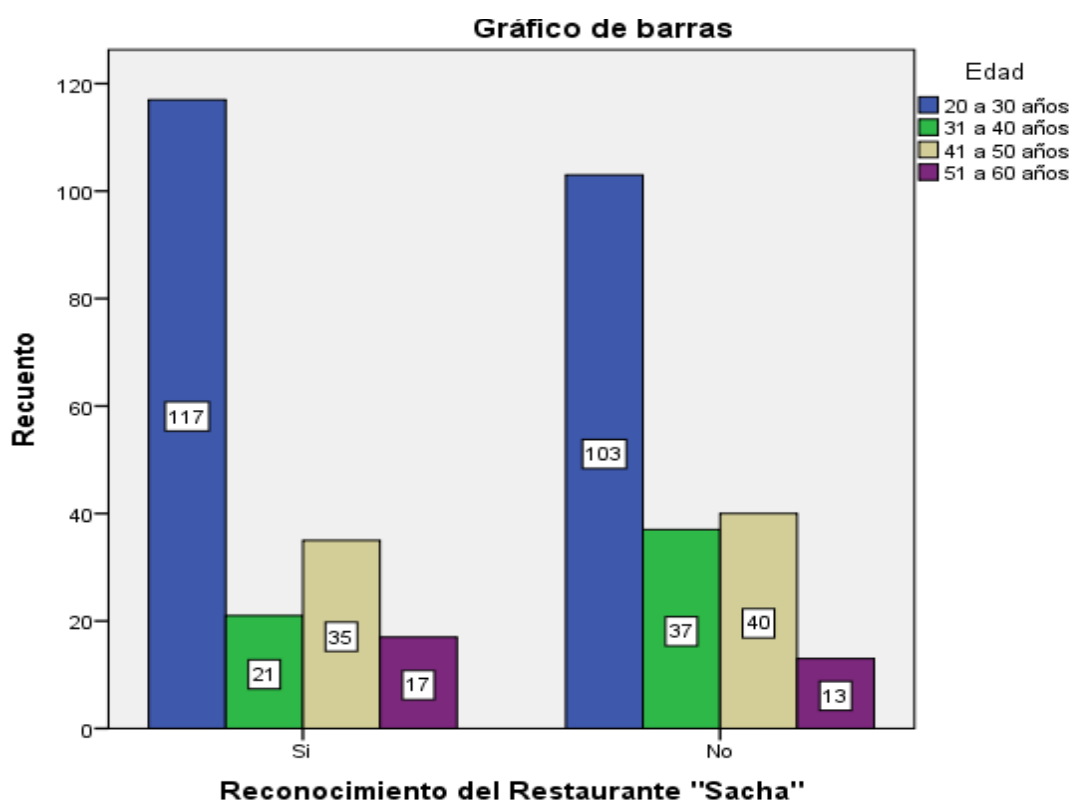
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

En el cruce de las siguientes preguntas, se puede observar que la mayoría de los encuestados de 20 a 30 años son hombres, esto significa que este grupo es el más activo o interesado al momento de asistir a un restaurante. Sin embargo, en el grupo de 41 a 50 años predomina el género femenino. Para ello, es necesario priorizar estrategias que capten la atención de todos los grupos en general, destacando precios accesibles, experiencias modernas (presencia en medio digitales, interacción con el público, aplicación de nuevas tecnologías) para maximizar el alcance.

Reconocimiento restaurante Sacha*Edad

Ilustración 30. Reconocimiento restaurante Sacha*Edad



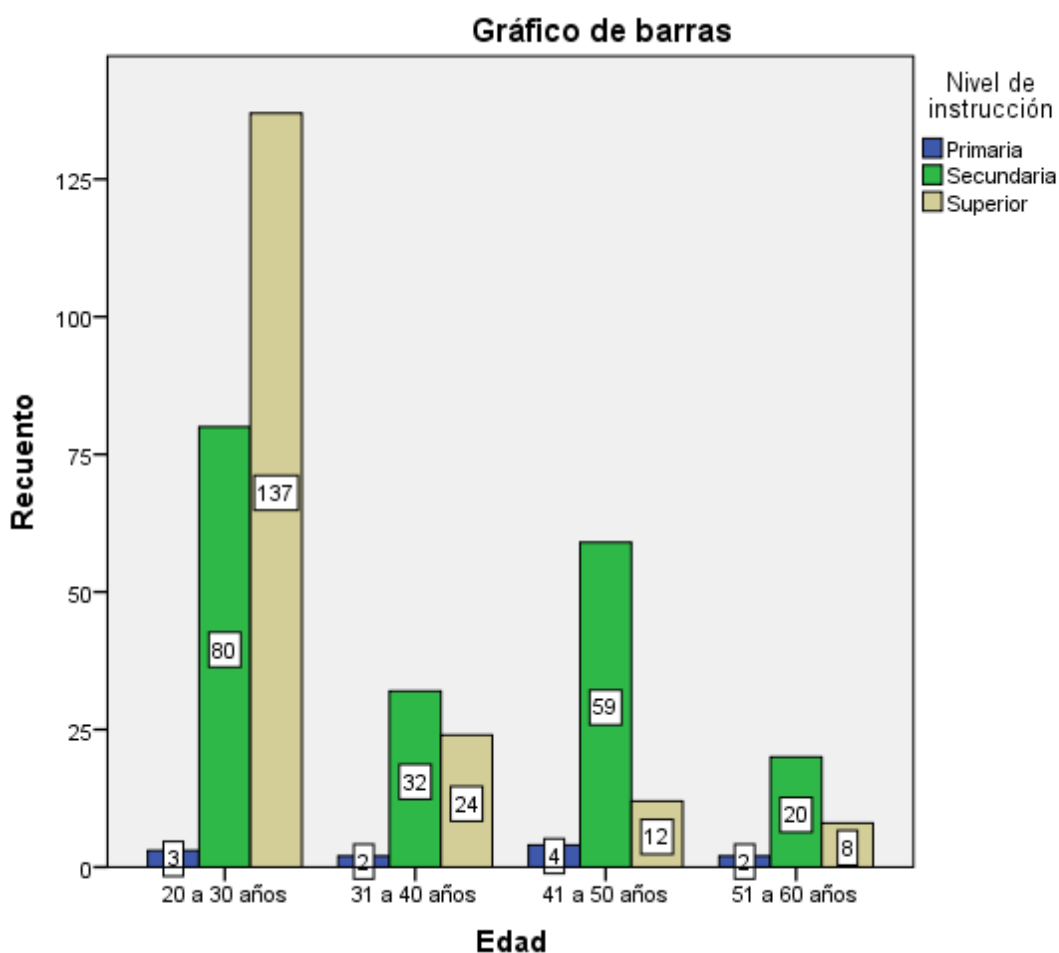
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

En el cruce de las siguientes variables podemos identificar que existe un grupo mayoritario que reconoce el restaurante Sacha, este grupo predominante se encuentra en la edad de 20 a 30 años, los cuales son los jóvenes adultos. Existe una ligera diferencia entre las personas que no reconocen al restaurante, por lo que es fundamental invertir en campañas de activación dirigida hacia los jóvenes mediante el uso de plataformas digitales para aumentar la visibilidad.

Edad*Nivel de instrucción

Ilustración 31. *Edad*Nivel de instrucción*



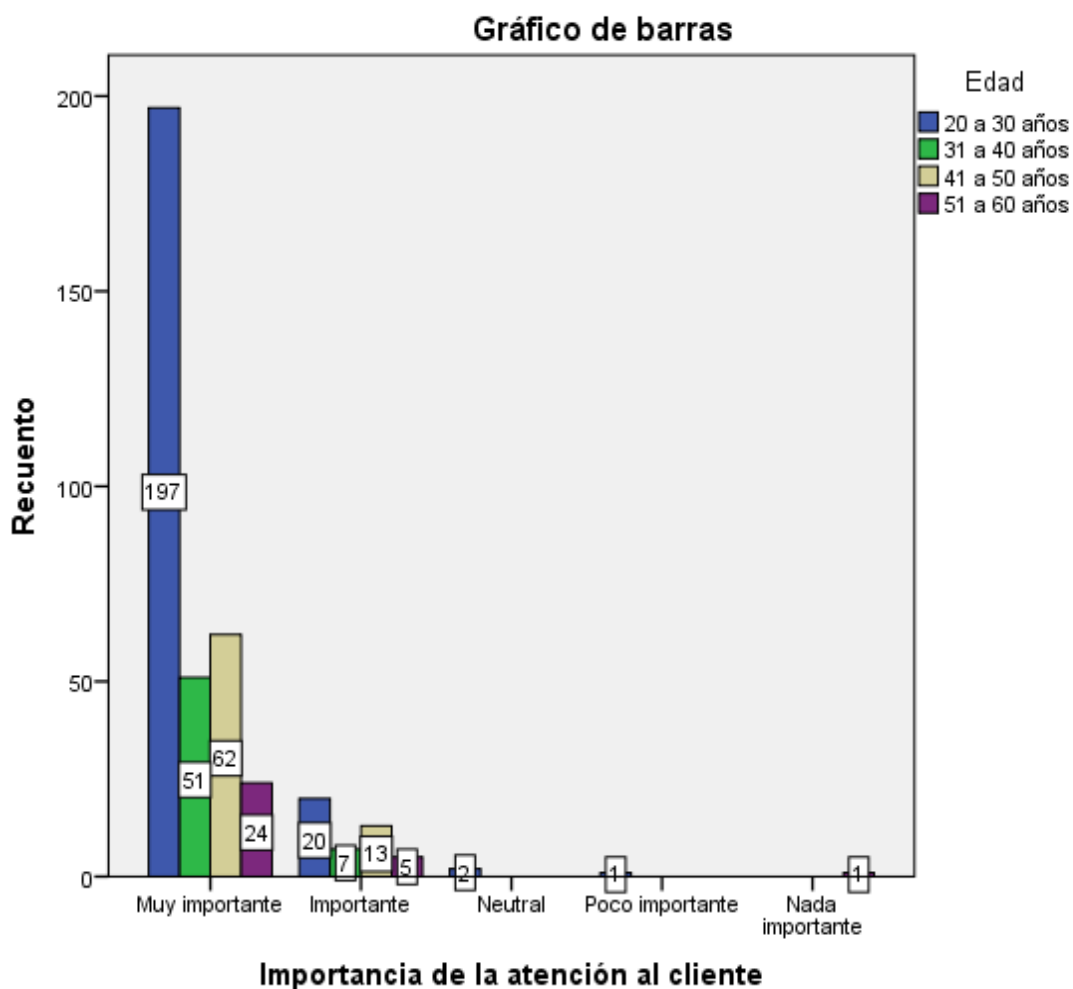
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

En el cruce de las siguientes variables se puede observar que tienen mayor participación los jóvenes de 20 a 30 años con un nivel educativo superior que predomina en comparación a los otros grupos. Dicho grupo se encuentra más involucrado con los mercados modernos por lo que se necesita implementar estrategias enfocadas a las nuevas tecnologías, realizar promociones y campañas innovadoras.

Importancia de la atención al cliente*Edad

Ilustración 32. *Importancia de la atención al cliente*



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras 2025.

En cruce de las siguientes preguntas podemos apreciar que en la actualidad la atención al cliente es muy importante para la mayoría de personas especialmente para los jóvenes de 20 a 30 años, lo que significa que este grupo prioriza la experiencia. Para ello, es necesario invertir en capacitaciones para brindar un servicio de calidad al público dominante. Además, el restaurante debe centrarse en la personalización y calidad adaptándose a las preferencias de cada uno de los distintos grupos.

2.7 Identificación de la demanda

Mediante la investigación realizada la demanda del restaurante será la siguiente:

Tabla 26. *Demanda*

Demanda			
Población finita		41.718	
	Preguntas	Porcentaje	Población
Necesidad	6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida en un restaurante?	85%	35.460
Deseo	2. ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?	43,08%	17.972
Demanda	7. ¿Qué prefiere usted en restaurante?	40,47%	16.883

DEMANDA**16.883***Elaborado por:* Las autoras 2025

- **Proyección de la demanda**

La proyección de la demanda se realizará a 5 años, utilizando el porcentaje de crecimiento de la población en Otavalo que es el 0,72%.

Tabla 27. *Proyección de la demanda*

Año	Tasa de crecimiento anual	Demanda proyectada
2024		16.883
2025	0,72%	17.005
2026	0,72%	17.127
2027	0,72%	17.250
2028	0,72%	17.375

Elaborado por: Las autoras 2025**2.8 Identificación de la oferta**

De acuerdo a la investigación desarrollada, se tomó en cuenta los restaurantes que más se destacan en la oferta de sus servicios en Otavalo.

Tabla 28. Identificación de la oferta restaurante Sacha

Cálculo de la oferta		
Población finita	41.718	Habitantes de Otavalo
Competencia	Participación en el mercado	Población
Atik's Coffee Restaurant	35%	14.601,30
Árbol de Montalvo	23%	9.595,14
Balcón de Imbabura	20%	8.343,60
Sisa Restaurant	10%	4.171,80
TOTAL	88%	36.712

Elaborado por: Las autoras 2025

- **Proyección de la oferta**

La proyección de la oferta será para los años 2024 al 2028, para ello se tomó en cuenta la oferta y el porcentaje de crecimiento de los restaurantes en Otavalo, según el informe investigativo realizado por (Castillo & Paladines, s.f.).

Tabla 29. Proyección de la oferta

Año	Tasa de crecimiento anual	Oferta proyectada
2024		36.712
2025	11.20%	40.823,744
2026	11.20%	45.396
2027	11.20%	50.480,35
2028	11.20%	56.134,15

Elaborado por: Las autoras 2025

2.9 Demanda insatisfecha

Tabla 30. Demanda insatisfecha

Cálculo de demanda		
Demanda	Oferta	
17.375	56.134,15	- 38.759,15

Elaborado por: Las autoras 2025

La demanda insatisfecha indica que los consumidores no encuentran con facilidad un servicio adecuado al no cumplir con sus expectativas.

2.10 Conclusiones

El mercado gastronómico tiene una gran demanda a nivel nacional e internacional.

- Según los resultados de la encuesta muestran que el servicio a la carta es el preferido por los consumidores debido a que pueden elegir platillos acordes a sus gustos y preferencias que se encuentren en la carta.
- El restaurante Sacha tiene poco reconocimiento por el público en comparación con otros restaurantes de la ciudad. Por ende, es indispensable mejorar la visibilidad en plataformas digitales y social media (Facebook, Instagram, Tik Tok) para lograr un mejor posicionamiento.
- Gran parte de las personas encuestadas mencionan que el ambiente en un restaurante es muy importante, por lo cual, prefieren un ambiente moderno y acogedor que vayan acorde con las nuevas tendencias para mejorar la experiencia y la estadía.
- Los encuestados indican que el aroma tiene mucho que ver con la decisión de compra, para ello, es necesario la implementación de estrategias de marketing sensorial que involucren al sentido del olfato para incluir aromas que capten la atención de los consumidores, como lo es en este caso los aromas frescos, herbales y florales.
- En el estudio realizado se observa que la mayoría de las personas acuden a los restaurantes con su familia, por ende, se propone realizar estrategias de precios con tácticas de descuentos y promociones para atraer mayor número de clientes.
- Las personas encuestadas mencionaron que la calidad del servicio y la comida es muy importante en el restaurante, por ende, es un factor indispensable para influir en la decisión de retorno del cliente.

- El grupo más representativo de la investigación está conformado por personas de 20 a 30 años, siendo la mayoría de jóvenes estudiantes de universidades y empleados del sector privado. Es indispensable añadir estrategias que vayan acorde con las nuevas tendencias de consumo de la actualidad.
- La proyección de la demanda para los próximos cinco años muestra el crecimiento anual de la población de 0,72% llegando a 17.375 en el 2028. No obstante, la proyección de la oferta supera a la demanda lo que significa un exceso de producción en el sector gastronómico. El restaurante Sacha necesita adquirir tácticas de diferenciación para fortalecer su posición en el sector competitivo.

Se llega a la conclusión de que la implementación de estrategias de marketing es primordial para optimizar la ubicación del restaurante Sacha dentro del ámbito gastronómico y aumentar la notoriedad de la marca en plataformas digitales, lo que permitirá alcanzar a un mayor número de clientes. De la misma manera, es crucial crear colaboraciones estratégicas para acceder a nuevos grupos de mercado y aumentar las ventas.

CAPÍTULO III – Propuesta

3.1 Plan estratégico

Implementación de estrategias mercadológicas para el restaurante “Sacha”, con el objetivo de mejorar el posicionamiento y visibilidad dentro del mercado competitivo, generar fidelidad y certidumbre para la marca logrando diferenciarse dentro del mercado gastronómico.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Ejecutar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento del restaurante Sacha en Otavalo, provincia de Imbabura.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Dividir el mercado para proporcionar un servicio más preciso y efectivo.
- Diseñar el buyer persona para conocer a los consumidores y generar estrategias que vayan acorde a sus necesidades.
- Definir estrategias mercadológicas para mejorar el posicionamiento del restaurante Sacha.
- Realizar una programación estratégica y operativa y un presupuesto de las actividades.

3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse

Las estrategias a realizarse en el presente trabajo son; posicionamiento en el mercado, fidelización, neuromarketing, marketing de contenidos y marketing digital, con el fin de conseguir un mejor lugar en un mercado competitivo en el sector gastronómico y destacar ante la competencia.

3.4. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 31. *Matriz de la propuesta de estrategias mercadológicas Fase I*

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategias de posicionamiento en el mercado	Presentar una propuesta de valor gastronómica diferenciada basada en la identidad local.	Posicionar al restaurante Sacha como principal diferenciador en la cocina moderna.	Aprovechar la identidad local del restaurante Sacha mediante la incorporación de ingredientes, recetas y decoraciones propias y modernas acorde a las nuevas tendencias de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> -Crear un menú gourmet basado en ingredientes propios de la cultura. -Implementar temáticas culturales (música en vivo). -Desarrollo de degustaciones en fechas importantes (Inti Raymi, Semana Santa).

Estrategias de fidelización	Establecer relaciones duraderas con los clientes mediante atención personalizada.	Aumentar la frecuencia de visita de clientes actuales dentro de seis meses.	Diseñar e implementar un programa de frecuencia de visitas y consumo.	<p>-Aplicar una tarjeta de cliente frecuente en el que se ofrezca descuentos tras cierto número de consumo.</p> <p>-Implementar un sorteo de viaje anual por la compra de \$20 de consumo en el restaurante.</p> <p>-Capacitar al personal para ofrecer una atención personalizada y memorable.</p>
Estrategias de neuro marketing	Estimular los sentidos del cliente para una mejor experiencia.	Aplicar estímulos sensoriales basadas en los cinco sentidos.	Implementar aromas, música suave, diseños visuales llamativos, pequeñas degustaciones de menú y aplicación de juegos de mesa ante la espera.	<p>-Aromatizar con esencias frescas, herbales y florales.</p> <p>-Reproducir música suave y elegante para mejorar el ambiente.</p> <p>-Decorar las instalaciones acordes a fechas especiales para generar mayor impacto de los clientes.</p> <p>-Realizar pequeñas degustaciones para captar la atención de los comensales.</p> <p>-Implementar pequeños juegos de mesa para calmar el tiempo de espera.</p>

Estrategias de marketing de contenidos	Generar contenido atractivo y de valor acerca de la gastronomía local.	Incrementar la visibilidad del restaurante en redes sociales y motores de búsqueda mediante el uso de palabras clave.	Publicar platillos, storytelling, reels cortos de ingredientes y preparación.	-Realizar posts gastronómicos llamativos y reels con información y a su vez con la visualización de platillos a la carta. -Realizar colaboraciones con influencers para maximizar el valor de la marca.
Marketing digital	Tener presencia online activa	Implementar e interactuar en línea para mayor alcance.	Diseñar e implementar un sitio web.	Elaborar un sitio web atractivo con información general del restaurante Sacha y reservas en línea.

Elaborado por: Las autoras 2025

3.5 Desarrollo de la propuesta

3.5.1 Estrategia de posicionamiento

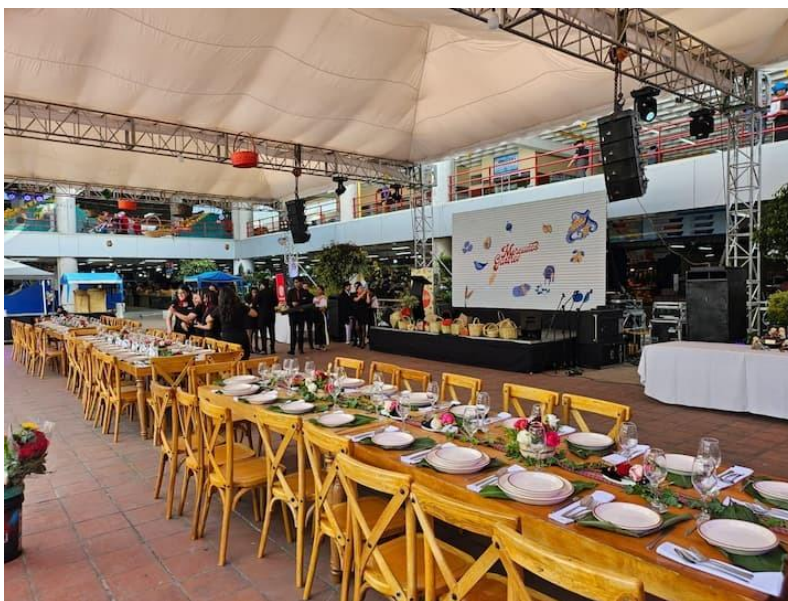
Para llevar a cabo la presente estrategia de posicionamiento en el mercado gastronómico, es indispensable incorporar ingredientes, recetas, decoraciones propias y modernas acorde a las nuevas tendencias de consumo para generar un diferenciador en la cocina moderna.

Las siguientes actividades incluye desde la implementación de ingredientes naturales y frescos de la propia localidad, esta táctica ayudará para la creación de menús variados y gourmet con identidad propia, de esta forma resaltar los sabores de la región y apoyar a los diferentes productores locales, para ello también habrá la disponibilidad de menús de temporada (fanesca), colaboraciones con agricultores y eventos culinarios. Estas actividades no solo realzan la calidad

de la experiencia, sino que fortalece las conexiones emocionales con los comensales, así diferenciado al restaurante como una opción distinta, innovadora y representativo de la ciudad.

Además, se implementará música en vivo con temáticas culturales propias de la ciudad de Otavalo lo cual refuerza a la identidad del restaurante Sacha y lo convierte en un espacio de interacción cultural entre la gastronomía y la cultura local, potenciándolo como principal diferenciador de la cocina culinaria.

Ilustración 33. *Evento gastronómico en Otavalo*



Elaborado por: Turisec 2024

3.5.2 Estrategia de fidelización

La siguiente estrategia a desarrollar tiene como objetivo establecer relaciones duraderas mediante una atención de calidad y personalizada, para fidelizar a los clientes del restaurante, motivando el retorno frecuente, así aumentando su satisfacción y promoviendo a las

recomendaciones, por lo cual, el restaurante diseñará un cúmulo de actividades y tácticas encaminadas a incentivar la lealtad y ofrecer experiencias innovadoras.

Para ello es necesario diseñar e implementar un programa de frecuencia de visitas de los consumidores, que consiste en desarrollar una tarjeta de fidelización que registre los consumos de los clientes recurrentes, una vez alcanzado las 5 visitas al restaurante, el cliente obtendrá un descuento del 10% en su compra, postre o cóctel gratuito. Esta actividad incentiva al retorno de los clientes, construye una relación sólida y permite obtener datos de platillos preferidos que ayudarán a campañas de marketing personalizadas.

Otra de las actividades a desarrollarse es, a partir del consumo de \$20 el cliente estará participando a un sorteo de un viaje anual a un destino turístico dentro del país. Esta táctica estará disponible por 6 meses y será realizado en el mes de diciembre, para ello se comunicará mediante redes sociales y punto de venta. A través del desarrollo de esta idea, se pretende generar emoción en el cliente, reforzando el sentido de exclusividad.

Para ejecutar todas las actividades antes mencionadas es necesario la preparación constante en el servicio de atención al cliente con un enfoque personalizado y emocional, generando experiencias memorables. Este trato diferencial se convierte en una oportunidad de competencia ante los demás restaurantes.

Ilustración 34. *Estrategia clave para fidelizar*



Elaborado por: BCH 2025

3.5.3 Estrategias de neuro marketing

Para desarrollar la siguiente estrategia es indispensable abarcar varios de los sentidos de los clientes, de esta manera estimular sus experiencias y percepciones acerca de nuestro servicio.

De este modo, para estimular el sentido del olfato se implementará el marketing sensorial para evocar emociones y activar recuerdos en la experiencia del comensal. El desarrollo de esta estrategia implica aromas frescos, herbales y florales que generen una atmósfera acogedora dentro del restaurante. Se realizarán mezclas de aromas como lavanda, hierbaluisa, canela, eucalipto y otros, para obtener el aroma ideal que cause sensaciones en los clientes.

Con esta estrategia se pretende influir en la determinación de visita o compra del consumidor mejorando su estadía y construyendo una experiencia única diferenciándose de los competidores.

Otra de las estrategias a aplicar es la reproducción de música suave y elegante para estimular el sentido del oído. Para ello, se colocará música leve que genere un ambiente

acogedor de relajación y tranquilidad buscando la permanencia del consumidor en el restaurante. Se utilizará mezcla de canciones andinas y modernas para proyectar una imagen de autenticidad y permanencia.

Además, es necesario que la música se encuentre en baja intensidad, lo cual, permita conversaciones sin interrupciones y genere un ambiente acogedor. Esto nos ayudará a que el usuario se sienta más en confianza y pueda recordar al restaurante Sacha no solo como un lugar de comida sino más bien como un lugar de experiencias diversas.

La decoración de las instalaciones según las fechas especiales es otra de las estrategias a aplicar, en el cual, se basa en mejorar la experiencia visual del consumidor. Esta táctica permite conectar emocionalmente con los comensales por el hecho de hacerlos sentir parte de celebraciones significativas. Adaptar los diseños acordes a las fechas por ejemplo San Valentín, Inti Raymi, Fiesta del Yamor, Halloween, Día de los Difuntos, Navidad, etc, ayuda atraer la atención, logrando que el cliente quiera tener recuerdos memorables captando fotografías y videos cortos de la decoración. Esta actividad no solo adorna el espacio, sino que también fortalece la identidad de marca del restaurante.

Otra de las estrategias se enfocará en estimular el sentido gustativo, en el cual, se realizará pequeñas degustaciones de productos para generar una emoción positiva hacia el restaurante. El aplicar esta estrategia nos ayudará a influir directamente en la decisión de compra por parte de los comensales, brindando una pequeña degustación a la entrada como cortesía de la casa. Esto mejora de manera significativa la percepción del servicio y sobresale ante la competencia por el hecho de tener un valor agregado.

Finalmente, para estimular el sentido del tacto se utilizará una estrategia de implementación de juegos de mesa que ayude a que los clientes no se desesperen en el tiempo de espera, brindándoles un pasatiempo en el cual puedan compartir con su familia. Entre las actividades a implementar se encuentra el Uno, Jenga, Parame la mano, Naipe, Basta, entre otros. Esta actividad no solo entretiene a los clientes, sino que también mejora la percepción del servicio y reduce la impaciencia ante la espera. Además, promueven la interacción con los clientes y proporciona una experiencia diferenciada.

Ilustración 35. *Marketing sensorial en un restaurante*



Elaborado por: Soft Restaurant 2019

3.5.4 Estrategias de marketing de contenidos

Con el desarrollo de la estrategia de marketing de contenidos se va a generar contenido atractivo y de valor acerca de la gastronomía local y moderna de Otavalo.

- Definición del contenido para las plataformas digitales.

Tabla 32. Horario de contenidos para redes sociales

PUBLICIDAD		
SEO		
HORARIOS DE PUBLICACIÓN		
FACEBOOK		
<i>Mañana (a.m.)</i>	<i>Tarde (p.m.)</i>	<i>Noche (p.m.)</i>
Miércoles 10:00	Jueves 3:00	Viernes 8:00
Sábado 11:00	Viernes 5:00	Sábado 7:30
Domingo 9:00	Domingo 4:00	Domingo 8:00
INSTAGRAM		
Mañana	Tarde	Noche
Jueves 11:30	Viernes 1:00	Viernes 8:00
Sábado 10:30	Sábado 2:00	Sábado 7:00
Domingo 11:00	Domingo 4:00	Domingo 9:00
TIK TOK		
Mañana	Tarde	Noche
Miércoles 9:30	Viernes 2:30	Jueves 9:30
Sábado 10:00	Sábado 1:30	Sábado 7:30
Domingo 10:15	Domingo 3:00	Domingo 8:30

Elaborado por: Las autoras 2025

Tabla 33. Contenido de valor para RRSS

CONTENIDO					
	Facebook		Instagram		Tik Tok
F1M	-Realizar memes acerca de situaciones comunes en el restaurante.	I1R	-Promocionar reels indicando la preparación visual de un plato estrella.	T1V	-Hacer videos de “expectativa vs. realidad” con platos del menú del restaurante.
F2V	-Videos cortos de tips para combinar bebidas con distintos tipos de comidas.	I2C	-Carrusel de fotografías con el “top 3 platos favoritos de la semana”.	T2T	-Trends con música en tendencia mostrando el ambiente y decoración del restaurante.
F3F	-Promocionar fotos de los platos más pedidos por jóvenes.	I3S	-Realizar storytelling con recomendaciones del chef del restaurante.	T3V	-Videos POV: “Vienes a comer con tu grupo y sucede esto (cóctel gratis)”.
F4F	-Fotografías con promociones especiales para estudiantes o parejas jóvenes.	I4R	-Reels con el tema ¿Prefieres picante, dulce o salado?	T4V	-Videos de diferenciación de antes y después.
F5A	-Artes gráficos que potencien el menú.	I5R	-Reels de “detrás de cámara” del equipo de cocina.	T5V	-Videos cortos de reacciones de clientes a la atención del servicio del restaurante.
F6P	-Publicación tipo “vs.”: comida rápida vs. gourmet local del restaurante.	I6T	-Reels estilo “Food Tour” mostrando diferentes rincones del restaurante y sus platos más instagrameables.	T6T	-TikToks mostrando cómo llegar al restaurante desde un punto turístico cercano.
F7E	-Realizar encuestas: “¿Qué plato debería volver este mes?”.	I7U	-Post con sticker de ubicación “descubre este lugar en Otavalo”.		
F8L	-Lanzamiento de promoción semanal: “Noche de hamburguesas 2x1 solo este viernes. ¿Quién invita a quién?”.				

<p>F9A</p>	<p>-Arte con frases virales: “Si no has probado esto en Otavalo, ¿realmente vives en Otavalo? #VerdadesQueDuelen”.</p>	<p>I8D</p>	<p>-Post dinámicos tipo “elige tu entrada + plato + bebida ideal”.</p>	<p>T7F</p>	<p>-Fotografías estilo “match perfecto”: plato + bebida + fondo estético del restaurante con música chill de fondo.</p>
<p>F10R</p>	<p>- “Este viernes, noche de alitas + michelada solo para valientes. ¿Vienes?”</p>	<p>I9C</p>	<p>-Carrusel con el título: “3 razones por las que este lugar se volvió viral entre jóvenes”.</p>	<p>T8B</p>	<p>-Video en primera persona: “Así se ve un domingo de buffet en este lugar por menos de \$10” con recorrido visual del plato.</p>
		<p>I10F</p>	<p>-Post con foto instagrameable del rincón más estético del restaurante + frase: “Aquí todo es comida... y contenido.</p>	<p>T9R</p>	<p>-Video de bienvenida estilo TikTok Tour: “Te damos 5 razones por las que este es tu nuevo restaurante favorito en Otavalo”.</p>
				<p>T10P</p>	<p>-Primer plano de una hamburguesa o platos de filetes de carne siendo cortado, captando texturas, jugos o rellenos.</p>

Elaborado por: Las autoras 2025

3.6 Plan Operativo de marketing

Tabla 34. *Timing de contenidos en RRSS para el restaurante Sacha*

TIMING DE CONTENIDOS ENERO 2026						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
			F5A			
5	6	7	8	9	10	11
		T10P				
12	13	14	15	16	17	18
				I10F		
19	20	21	22	24	24	25
I5R						F1M
26	27	28	29	30	31	
		F7E				

TIMING DE CONTENIDOS FEBRERO 2026						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
						T9R
2	3	4	5	6	7	8
		F1M				
9	10	11	12	13	14	15
				F10R		
16	17	18	19	20	21	22
I8D					I3S	
23	24	25	26	27	28	
	T7F					

TIMING DE CONTENIDOS MARZO 2026						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
F6P				T7F		
9	10	11	12	13	14	15
			I9C			
16	17	18	19	20	21	22
						T4V
23	24	25	26	27	28	29
		I3S				
30	31					
	F8L					

TIMING DE CONTENIDOS ABRIL 2026						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
			I1R			
6	7	8	9	10	11	12
	F5A					
13	14	15	16	17	18	19
				T3V		
20	21	22	23	24	25	26
		T6T				I9C
27	28	29	30			
T1V						

TIMING DE CONTENIDOS MAYO 2026						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
				F10R		
4	5	6	7	8	9	10
	I2C					
11	12	13	14	15	16	17
T8B						I3S
18	19	20	21	22	23	24
			F3F			
25	26	27	28	29	30	31
					I4R	

TIMING DE CONTENIDOS JUNIO 2026						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
I8D					F9A	
8	9	10	11	12	13	14
		T9R				
15	16	17	18	19	20	21
				I3S		
22	23	24	25	26	27	28
	F4F					F2V
29	30					

TIMING DE CONTENIDOS JULIO 2026						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
		T9R				
6	7	8	9	10	11	12
	F7E					
13	14	15	16	17	18	19
I7U					F6P	
20	21	22	23	24	25	26
			F1M			
27	28	29	30	31		
				I4R		

TIMING DE CONTENIDOS AGOSTO 2026						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
		I6T				T3V
10	11	12	13	14	15	16
				F2V		
17	18	19	20	21	22	23
I3S					F6P	
24	25	26	27	28	29	30
			I1R			
31						

TIMING DE CONTENIDOS SEPTIEMBRE 2026						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
	T7F					
7	8	9	10	11	12	13
			F4F			
14	15	16	17	18	19	20
		I6T				F9A
21	22	23	24	25	26	27
				I2C		
28	29	30				
F3F						

TIMING DE CONTENIDOS OCTUBRE 2026						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
			T7F			
5	6	7	8	9	10	11
	I10F				T1V	
12	13	14	15	16	17	18
		I1R				
19	20	21	22	23	24	25
						F6P
26	27	28	29	30	31	
				F8L		

TIMING DE CONTENIDOS NOVIEMBRE 2026						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
I7U				F2V		
9	10	11	12	13	14	15
		I5R				T10P
16	17	18	19	20	21	22
			I8D			
23	24	25	26	27	28	29
					F10R	
30						

TIMING DE CONTENIDOS DICIEMBRE 2026						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
					T9R	
7	8	9	10	11	12	13
	F10R					
14	15	16	17	18	19	20
			I7U			F8L
21	22	23	24	25	26	27
		I1R				
28	29	30	31			
		T3V				

Elaborado por: Las autoras 2025

3.6.1 Creación de los activos visuales para el restaurante “Sacha”

Ilustración 36. Post promoción domingo de buffet



Elaborado por: Las autoras 2025

Artes y copywriting Facebook

Copywriting ATA: ❤️ ¿Antojo de un festín que lo tenga todo? ¡Ven a Sacha y sumérgete en nuestro espectacular buffet! 🍴👀 Comida deliciosa y los mejores momentos te esperan.

→ **¡Etiqueta a tu compañía favorita y visítanos!** 📍 **Te esperamos en:** Juan de Dios Morales y Otavalo. #SachaMomentos #BuffetParaTodos

Ilustración 37. *Post disfruta de la mejor fanesca*



Elaborado por: Las autoras 2025

Artes y copywriting Facebook

Copywriting ATA: ¡La tradición se sirve en Sacha! 🍲 ✨

Disfruta de **la mejor fanesca**, preparada con ingredientes frescos, mucho amor y el sabor auténtico de nuestras raíces.

Perfecta para compartir en familia y mantener viva una costumbre que nos une.

¡Te esperamos con el sabor de siempre!

#FanescaTradicional #SaborEcuatoriano #SemanaSantaSacha #FanescaEnOtavalo

Ilustración 38. *Arte de platillos a degustar*



Elaborado por: Las autoras 2025

Artes y copywriting Facebook

Copywriting ATA: ❤️ En Sacha, tu paladar es nuestra prioridad. 🍷🍴 Disfruta de nuestros irresistibles platillos, preparados con pasión. ¡Un placer que no querrás perderte!

→ ¡Etiqueta a quien invitarías a probarlos! 📍 Visítanos y sorpréndete. #Sacha
#DisfrutaLaComida.

Ilustración 39. Arte Halloween



Elaborado por: Las autoras 2025

Artes y copywriting Instagram

Copywriting ATA: 🌙 ¡Solo en Octubre! El Halloween Food Menu de Sacha te espera.

🕷️ Con 🎃 **10% de DESCUENTO**. ¡Hamburguesa y papas para morir de gusto!

→ **¡Corre por el tuyo!** DM para pedidos o reservas. 📍 Visítanos: Juan de Dios

Morales. #Sacha #HalloweenFood #Descuento #FoodieHalloween

Ilustración 40. *Arte promoción de cortes*



Elaborado por: Las autoras 2025

Artes y copywriting Instagram

Copywriting ATA: 🍷🔥 ¡Los platos favoritos de la semana en Sacha te harán agua la boca! Cortes premium, sabor inigualable. ¿Listo para un festín de carne?

→ **¡Reserva tu mesa y disfruta!** Llámanos o escríbenos. ☎ 0980839795 #SachaCortes

#CarnePremium #PlatosFavoritos #DeliciaCarnívora

Ilustración 41. Promoción navideña



Elaborado por: Las autoras 2025

Artes y copywriting Instagram

Copywriting ATA: "Esta Navidad sabe mejor en Sacha 🎁🔥"

Disfruta unas alitas jugosas con tu michelada favorita y brinda por los mejores momentos.

¡No lo pienses más, ven a saborear la Navidad!"

👉 ¡Ordena ya y celebra con sabor!"

#NavidadConSabor #AlitasNavideñas #MicheladaTime #SachaRestaurante

3.6.2 Desarrollo del sitio web – Marketing digital

Diseñar un sitio web con toda la información, menú, referencias y reservas del restaurante Sacha para maximizar la visibilidad digital.

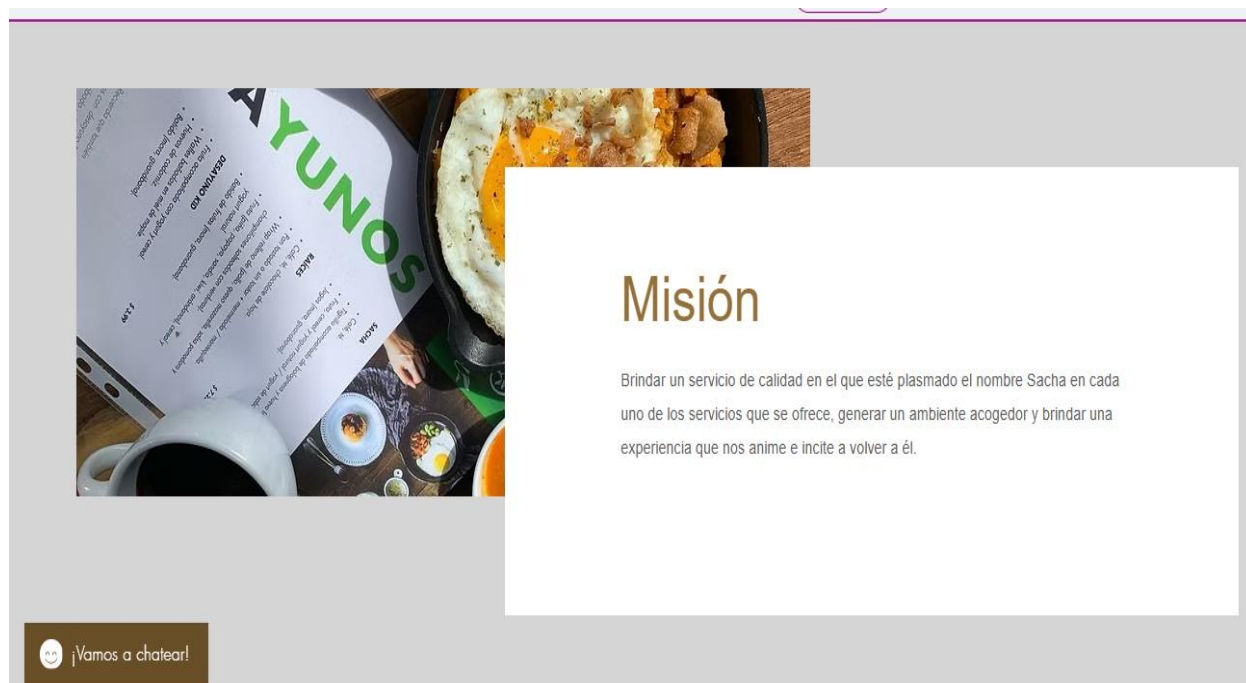
Herramienta:	Wix
Dominio:	www.sacharestaurant.com
Link:	https://cervantesalexandra7.wixsite.com/sacha

Ilustración 42. Sitio web página principal restaurante Sacha



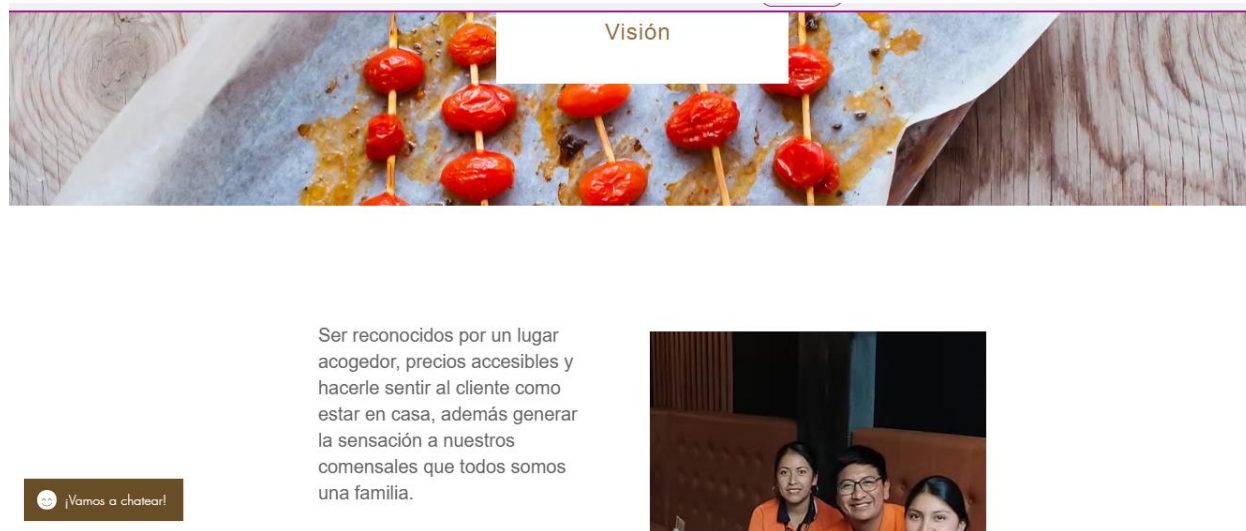
Elaborado por: Las autoras 2025

Ilustración 43. Sitio web misión restaurante Sacha



Elaborado por: Las autoras 2025

Ilustración 44. Sitio web visión restaurante Sacha



Elaborado por: Las autoras 2025

Ilustración 45. Sitio web reserva restaurante Sacha

Inicio > Reservas

Reserva tu lugar

Selecciona los datos tu reserva e intentaremos conseguir los mejores asientos para ti.

Tamaño del grupo: 2 personas

Fecha: 01/07/2025

Horario: 8:00

¡Vamos a chatear!

Elige una franja horaria disponible:

Elaborado por: Las autoras 2025

Ilustración 46. Sitio web contacto y ubicación restaurante Sacha

Ubicación y horarios

Calle Juan de Dio Morales y Otavalo
Otavalo, Ecuador

Abierto de lunes a sábado de 12:00 a 21:00
Domingo de 08:00 a 21:00

¡Nos encantaría saber de ti!

Ingreso tu nombre:

Ingreso tu email:

Ingreso tu asunto:

Ingreso tu mensaje:

Enviar

Sacha
Restaurante, coffe, lounge
[Link](#)

Calle Juan de Dios Morales y Otavalo

¡Vamos a chatear!

Ingreso tu email aquí*

Términos y Condiciones Política de Privacidad

Elaborado por: Las autoras 2025

3.7 Segmentación de mercado

3.7.1 Segmentación geográfica

Tabla 35. *Desarrollo segmentación geográfica*

Variables	Características
País	Ecuador, Imbabura
Localidad	Cantón Otavalo
Habitantes	114. 303
Clima	Cálido y templado
Altura	2.532 m. s. n.m

Elaborado por: Las autoras 2025

3.7.2 Segmentación demográfica

Tabla 36. *Desarrollo segmentación demográfica*

Variables	Características
Edad	20 a 60 años
Sexo	Indistinto
Ciclo de vida familiar	Jóvenes y adultos

Elaborado por: Las autoras 2025

3.7.3 Segmentación psicográfica

Tabla 37. *Desarrollo segmentación psicográfica*

Variables	Características
Personalidad	Apasionado, independiente, sociable
Estilo de vida	Saludable, minimalista

Elaborado por: Las autoras 2025

3.7.4 Segmentación conductual

Tabla 38. *Desarrollo segmentación conductual*

Variables	Características
Frecuencia de visita	Semanal, mensual
Frecuencia de alimentación	Diariamente
Beneficios esperados	Precio, calidad, atención y ambiente.

Elaborado por: Las autoras 2025

3.8 Buyer Person

Ilustración 47. Buyer Person Masculino



SANTIAGO ANRANGO

PERFIL DEL CONSUMIDOR MASCULINO

Edad: 25
Género: Masculino
Ubicación: Ciudad de Otavalo

Profesión: Administrador de empresas
Estado Civil: Casado
Ingreso: \$700

ACERCA DE
 Joven profesional que valora las experiencias gastronómicas únicas y estéticas. Le gusta visitar restaurantes con ambientes acogedores para su estadía. Es fanático de compartir sus experiencias en redes sociales especialmente en Tik Tok. Le atraen la presentación de platos atractivos.

HABILIDADES

Comunicación 

Experiencia de liderazgo 

Dominio del entorno digital 

PERSONALIDAD

Analítico 

Resolución de problemas 

Hablar en público 

OBJETIVOS

- Disfruta las experiencias gastronómicas memorables.
- Difundir contenido llamativo en social media.
- Recomendar lugares con buena atención y ambiente.

Elaborado por: Las autoras 2025

Ilustración 48. Buyer Person Femenino



PERFIL DEL CONSUMIDOR FEMENINO

Edad: 25
Género: Femenino
Ubicación: Ciudad de Otavalo

Profesión: Community Manager
Estado Civil: Soltera
Ingreso: \$650

ACERCA DE
 Apasionada por la gastronomía local y las nuevas tendencias de consumo. Le encanta visitar restaurantes con decoración estética. Es muy activa en redes sociales en donde crea contenido para Instagram y Tik Tok sobre comida, experiencias y lugares. Valora la atención al cliente y espacios instagrameables.

PERSONALIDAD

Análítica ★★☆☆☆
 Resolución de problemas ★★☆☆☆
 Hablar en público ★★★★★

HABILIDADES

Comunicación ██████████
 Experiencia de liderazgo ██████████
 Dominio del entorno digital ██████████

OBJETIVOS

- Buscar lugares gastronómicos llamativos y con buena presentación.
- Generar contenido de valor para sus redes sociales.
- Ser referente local en cuanto recomendaciones y experiencias culinarias.

Elaborado por: Las autoras 2025

3.9 Mercado Meta

El mercado meta del Restaurante Sacha es B2C, debido a que sus productos y servicios van dirigidos directo a los clientes finales.

El enfoque del mercado meta para el restaurante Sacha son el género masculino y femenino entre 20 a 30 años que sean empleados privados o públicos, estudiantes, independientes, sociables y apasionados por las experiencias culinarias, además, que tengan un estilo de vida sostenible y que frecuenten restaurantes semanal o mensualmente a degustar de platillos modernos.

3.9.1 Matriz de Plan Operativo (Presupuesto/KPI's)

Tabla 39. Matriz de la propuesta de estrategias mercadológicas Fase II

Objetivo Estratégico	Indicador	Impulsor	Medi_ ción	Responsable	Presu_ puesto	KPI's
Aumentar en un 15% el reconocimiento de la marca Sacha.	-Creación de contenidos. -Alianzas estratégicas	Visibilidad en medios digitales y participación con marcas locales o turismo.	Anual	Mercadólogo	\$500,00	Tasa de engagement. $\frac{N^{\circ} \text{ de interacciones}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 1$
Incrementar en un 10% la participación de marca en el mercado.	-Eventos, ferias gastronómicas.	Incrementar la participación en el mercado.	Anual	Mercadólogo	\$900,00	Participación de mercado (por encuestas o ventas comparativas). $\frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas totales de mrcd}}$
Maximizar las ventas en un 12% del restaurante Sacha.	-Diseño de posts. -Colaboraciones con influencers.	Visibilidad de promociones y descuentos atractivos en redes sociales.	Anual	Mercadólogo	\$1.200,00	Ratio de rentabilidad de ventas. $\frac{\text{Beneficios}}{\text{Ventas totales}} \times 100$
TOTAL					\$2.600,00	

Elaborado por: Las autoras 2025

Pequeñas degustaciones	
Implementar juegos de mesa	
Marketing de contenidos	
Post gastronómicos	
Reels llamativos	
Colaboración influencers	
Marketing digital	
Elaboración sitio web	
Reservas sitio web	

Elaborado por: Las autoras 2025

CAPÍTULO IV – Estudio Financiero

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Elaborar un análisis financiero exhaustivo para el restaurante Sacha, mediante la creación de proyecciones de estados financieros fundamentadas en tasas de crecimiento, la evaluación de diferentes escenarios que ilustren el impacto de la propuesta presentada, la cuantificación de la rentabilidad a través del retorno de inversión, así como la identificación de la relación costo-beneficio del plan de marketing sugerido.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Elaborar proyecciones de los estados financieros del restaurante Sacha, enfocados en el porcentaje de crecimiento.
- Sintetizar los distintos escenarios que demuestren el efecto de la aplicación de la propuesta.
- Medir el nivel de rentabilidad mediante el impacto del ROI.
- Determinar el vínculo costo/beneficio de la aplicación del plan de marketing.

4.2 Presupuesto de mercadotecnia

A continuación, se presenta una estimación detalla la inversión anual necesaria por cada estrategia y táctica, que ayudará al restaurante Sacha a tener una mejor visibilidad en el mercado.

Tabla 41. *Presupuesto de marketing restaurante Sacha*

Presupuesto de Marketing Restaurante Sacha			
Estrategia de Posicionamiento en el Mercado		\$1.800,00	%
Tácticas	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Creación de un menú gourmet basado en ingredientes propios de la cultura.	\$720,00	\$720,00	8,00%
Implementación de temáticas culturales (música en vivo).	\$540,00	\$540,00	6,00%
Desarrollo de gustaciones de fechas importantes (Inti Raymi, Semana Santa, etc.)	\$540,00	\$540,00	6,00%
Estrategia de Fidelización		\$2.700,00	%
Diseño de la tarjeta de cliente frecuente (incluye beneficios y descuentos).	\$360,00	\$360,00	4,00%
Organización y promoción del sorteo anual de viaje.	\$1.800,00	\$1.800,00	20,00%
Capacitación al personal en atención personalizada y memorable.	\$540,00	\$540,00	7,00%
Estrategia de Neuromarketing		\$1.260,00	%
Aromatizar con esencias frescas, herbales y florales.	\$144,00	\$144,00	2,60%
Reproducir música suave y elegante para mejorar el ambiente.	\$108,00	\$432,00	4,80%
Decoración temática en fechas especiales para mayor impacto de clientes.	\$216,00	\$216,00	3,40%
Realizar pequeñas degustaciones para captar la atención de los comensales.	\$288,00	\$288,00	3,20%

Implementar pequeños juegos de mesa para el tiempo de espera.	\$180,00	\$180,00	3,00%
Estrategia de Marketing de Contenidos		\$1.740,00	%
Realizar posts gastronómicos llamativos y reels creativos para mayor visualización.	\$540,00	\$640,00	6,00%
Colaboraciones con influencers para maximizar la marca.	\$900,00	\$1.100,00	10,00%
Estrategia Marketing Digital		\$1.500,00	%
Presencia activa online	\$1.440,00	\$1.500,00	16,00%
TOTAL		\$9.000,00	100,00%

Elaborado por: Las autoras 2025

4.3 Estados financieros

Por consiguiente, se plasma el flujo de caja y estados de resultados proporcionados por el restaurante “Sacha”, perteneciente al año 2024.

4.3.1 Flujo de Caja

Tabla 42. Flujo de caja 2024 restaurante Sacha



RUC: 1003223672001

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024

(EXPRESADO EN DÓLARES)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem_ bre	Octubre	Noviem_ bre	Diciem_ bre	Total
INGRESOS													
Ventas	11.830	13.000	12.2500	11.000	13.200	12.000	9.800	10.500	7.500	13.500	13.000	14.256,90	\$143.086,90
(-) Costos de ventas	900	1.000	950	850	1.050	1.000	800	850	650	1.050	1.000	1.150	\$11.250,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	10.930	12.000	11.550	10.150	12.150	11.000	9.000	9.650	6.850	12.450	12.000	13.606,90	\$131.836,90
(-) Gastos													
Administrativos	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	\$18.000,00
(-) Gastos de ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos financieros	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	\$4.320,00
(=) FLUJO OPERACIONAL	9.070	10.140	9.690	8.290	10.290	9.140	7.140	7.790	4.990	10.590	10.140	11.246,90	\$108.516,90
Flujo Neto Acumulado	9.070	10.140	9.690	8.290	10.290	9.140	7.140	7.790	4.990	10.590	10.140	11.246,90	\$108.516,90
SALDOS ACUMULADOS	9.070	19.210	28.900	37.190	47.480	56.620	63.760	71.550	76.540	87.130	97.270	\$108.516,90	

Elaborado por: Las autoras 2025

4.3.2 Estado de Resultados

Tabla 43. *Estados de Resultados 2024 del restaurante Sacha*



RUC: 1003223672001

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2024

(EXPRESADO EN DÓLARES)

INGRESOS	
Ventas	\$143.086,90
Costo de Ventas	\$18.771,50
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$124.315,40
Gastos Administrativos	\$46.274,77
Gasto de ventas	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$78.060,63
Gastos financieros	\$11.894,27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$66.166,36
Impuesto a la Renta	\$164,70
UTILIDAD NETA FINAL	\$66.001,66

Elaborado por: Las autoras 2025

4.4 Estados financieros proyectados

4.4.1 Proyección de ventas

En la siguiente tabla se expone la estimación de ventas para el año 2026, a partir de los datos proporcionados del 2024, el método a utilizar es el método de variación porcentual.

Tabla 44. *Proyección de ventas 2026*

PROYECCIÓN DE VENTAS 2026				
MESES	VENTAS 2024	VARIACIÓN PORCENTUAL DE VENTAS	MEDIA	PROYECCIÓN 2026
Enero	\$6.698,81	12%		\$7.502,67
Febrero	\$16.851,68	18%		\$19.885,00
Marzo	\$15.082,72	12%		\$16.892,65
Abril	\$9.282,80	12%		\$10.396,74
Mayo	\$14.228,47	18%		\$16.789,59
Junio	\$13.332,96	18%	15%	\$15.732,80
Julio	\$7.404,99	12%		\$8.293,59
Agosto	\$11.387,62	12%		\$12.754,13
Septiembre	\$4.760,33	18%		\$5.617,19
Octubre	\$15.640,40	18%		\$18.455,67
Noviembre	\$17.020,25	12%		\$19.062,68
Diciembre	\$11.418,87	18%		\$13.474,26
TOTAL	\$143.086,90	15%		\$164.556,38

Elaborado por: Las autoras 2025

De acuerdo al flujo de caja 2024, se aprecia una variación media de ventas del 15%, con la que se estima que el restaurante en el 2026 tenga unas ventas aproximadas de \$164.556,38.

4.4.2 Ventas proyectadas con el proyecto

A continuación, se desglosa el presupuesto de marketing basados en estrategias y tácticas mensuales, teniendo en cuenta un incremento del 25% en las ventas para el año 2026.

Tabla 45. Ventas esperadas para el año 2026 con proyecto

VENTAS ESPERADAS CON EL PROYECTO				
MESES	GASTO MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES	VENTAS ESPERADAS
Enero	\$300,00	3,33%	25%	\$1.200,00
Febrero	\$1.200,00	13,33%	25%	\$4.800,00
Marzo	\$600,00	6,67%	25%	\$2.400,00
Abril	\$4.500,00	5%	25%	\$1.800,00
Mayo	\$900,00	10%	25%	\$3.600,00
Junio	\$750,00	8,33%	25%	\$3.000,00
Julio	\$450,00	5%	25%	\$1.800,00
Agosto	\$450,00	5%	25%	\$1.800,00
Septiembre	\$900,00	10%	25%	\$3.600,00
Octubre	\$900,00	10%	25%	\$3.600,00
Noviembre	\$600,00	6,67%	25%	\$2.400,00
Diciembre	\$1.400,00	15,56%	25%	\$5.600,00
TOTAL	\$9.000,00	100%		\$35.600,00

Elaborado por: Las autoras 2025

Las ventas esperadas para el año 2026 con la propuesta del plan de marketing para el restaurante Sacha es de \$35.600,00.

4.4.3 Flujo de Caja

Tabla 46. *Flujo de caja sin proyecto*



RUC: 1003223672001

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2026

(EXPRESADO EN DÓLARES)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem_	Octubre	Noviem_	Diciem_	Total
									bre		bre	bre	
INGRESOS													
Ventas	10.016,08	15.024,13	10.016,08	10.016,08	15.024,13	15.024,13	10.016,08	10.016,08	15.024,13	15.024,13	10.016,08	15.024,13	150.241,25
(-) Costos de ventas	3.004,82	4.507,24	3.004,82	3.004,82	4.507,24	4.507,24	3.004,82	3.004,82	4.507,24	4.507,24	3.004,82	4.507,24	45.072,36
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7.011,26	10.516,89	7.011,26	7.011,26	10.516,89	10.516,89	7.011,26	7.011,26	10.516,89	10.516,89	7.011,26	10.516,89	105.168,89
(-) Gastos Administrativos													
(-) Gastos de ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos financieros	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.320,00
(=) FLUJO OPERACIONAL	5.251,26	8.756,89	5.251,26	5.251,26	8.756,89	8.756,89	5.251,26	5.251,26	8.756,89	8.756,89	5.251,26	8.756,89	84.048,89
Flujo Neto Acumulado	5.251,26	8.756,89	5.251,26	5.251,26	8.756,89	8.756,89	5.251,26	5.251,26	8.756,89	8.756,89	5.251,26	8.756,89	84.048,89
SALDOS ACUMULADOS	5.251,26	14.008,15	19.259,41	24.510,67	33.267,56	42.024,45	47.275,71	52.526,97	61.283,86	70.040,75	75.292,01	84.048,89	

Elaborado por: Las autoras 2025

Tabla 47. Flujo de caja escenario pesimista



RUC: 1003223672001

FLUJO DE CAJA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2026

(EXPRESADO EN DÓLARES)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem_	Octubre	Noviem_	Diciem_	Total
									bre		bre	bre	
INGRESOS													
Ventas	10.316,57	15.474,85	10.316,57	10.316,57	15.474,85	15.474,85	10.316,57	10.316,57	15.474,85	15.474,85	10.316,57	15.474,85	154.748,49
(-) Costos de ventas	3.094,97	4.642,46	3.094,97	3.094,97	4.642,46	4.642,46	3.094,97	3.094,97	4.642,46	4.642,46	3.094,97	4.642,46	46.424,58
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7.221,60	10.832,39	7.221,60	7.221,60	10.832,39	10.832,39	7.221,60	7.221,60	10.832,39	10.832,39	7.221,60	10.832,39	108.323,91
(-) Gastos													
Administrativos													
(-) Gastos de ventas	300,00	1.200,00	600,00	450,00	900,00	750,00	450,00	450,00	900,00	900,00	600,00	1.400,00	9.000,00
(-) Gastos financieros	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.320,00
(=) FLUJO OPERACIONAL	5.161,60	7.872,39	4.861,60	5.011,60	8.172,39	8.172,39	5.011,60	5.011,60	8.172,39	8.172,39	4.861,60	7.672,39	78.303,94
Flujo Neto Acumulado	5.161,60	7.872,39	4.861,60	5.011,60	8.172,39	8.172,39	5.011,60	5.011,60	8.172,39	8.172,39	4.861,60	7.672,39	78.303,94
SALDOS ACUMULADOS	5.161,60	13.033,99	17.895,59	22.907,19	31.079,58	39.401,97	44.413,57	49.425,17	57.597,56	65.769,95	70.631,55	78.303,94	

Elaborado por: Las autoras 2025

Tabla 48. Flujo de caja escenario esperado



RUC: 1003223672001

FLUJO DE CAJA**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2026**

(EXPRESADO EN DÓLARES)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem_	Octubre	Noviem_	Diciem_	Total
									bre		bre	bre	
INGRESOS													
Ventas	10.516,89	15.775,33	10.516,89	10.516,89	15.775,33	15.775,33	10.516,89	10.516,89	15.775,33	15.775,33	10.516,89	15.775,33	157.753,31
(-) Costos de ventas	3.155,07	4.732,60	3.155,07	3.155,07	4.732,60	4.732,60	3.155,07	3.155,07	4.732,60	4.732,60	3.155,07	4.732,60	47.326,05
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7.361,82	11.042,73	7.361,82	7.361,82	11.042,73	11.042,73	7.361,82	7.361,82	11.042,73	11.042,73	7.361,82	11.042,73	110.427,26
(-) Gastos													
Administrativos													
(-) Gastos de ventas	300,00	1.200,00	600,00	450,00	900,00	750,00	450,00	450,00	900,00	900,00	600,00	1.400,00	9.000,00
(-) Gastos financieros	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.320,00
(=) FLUJO OPERACIONAL	5.301,82	9.082,73	5.001,82	5.151,82	8.382,73	8.532,73	5.151,82	5.151,82	8.382,73	8.382,73	5.001,82	7.882,73	81.407,30
Flujo Neto Acumulado	5.301,82	9.082,73	5.001,82	5.151,82	8.382,73	8.532,73	5.151,82	5.151,82	8.382,73	8.382,73	5.001,82	7.882,73	81.407,30
SALDOS ACUMULADOS	5.301,82	14.384,55	19.386,37	24.538,19	32.920,92	41.453,65	46.605,47	51.757,29	60.140,02	68.522,75	73.524,57	81.407,30	

Elaborado por: Las autoras 2025

Tabla 49. Flujo de caja escenario optimista



RUC: 1003223672001

FLUJO DE CAJA**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2026**

(EXPRESADO EN DÓLARES)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem_	Octubre	Noviem_	Diciem_	Total
									bre		bre	bre	
INGRESOS													
Ventas	11.017,00	16.525,50	11.017,00	11.017,00	16.525,50	11.017,00	16.525,50	11.017,00	16.525,50	11.017,00	16.525,50	16.525,69	165.255,19
(-) Costos de ventas	3.305,10	4.957,65	3.305,10	3.305,10	4.957,65	3.305,10	4.957,65	3.305,10	4.957,65	3.305,10	4.957,65	4.958,14	49.576,99
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7.711,90	11.567,85	7.711,90	7.711,90	11.567,85	7.711,90	11.567,85	7.711,90	11.567,85	7.711,90	11.567,85	11.567,55	115.865,80
(-) Gastos													
Administrativos													
(-) Gastos de ventas	300,00	1.200,00	600,00	450,00	900,00	750,00	450,00	450,00	900,00	900,00	600,00	1.400,00	9.000,00
(-) Gastos financieros	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.320,00
(=) FLUJO OPERACIONAL	5.651,90	8.607,85	5.351,90	5.501,90	9.007,85	5.201,90	9.357,85	5.501,90	9.907,85	5.051,90	10.257,85	8.407,55	87.808,20
Flujo Neto Acumulado	5.651,90	8.607,85	5.351,90	5.501,90	9.007,85	5.201,90	9.357,85	5.501,90	9.907,85	5.051,90	10.257,85	8.407,55	87.808,20
SALDOS ACUMULADOS	5.651,90	14.259,75	19.611,65	25.113,55	34.121,40	39.323,30	48.681,15	54.183,05	64.090,90	69.142,80	79.400,65	87.808,20	

Elaborado por: Las autoras 2025

4.4.4 Comparaciones de flujo de caja

Seguidamente, se presenta los distintos flujos de caja con y sin la aplicación del plan de marketing, en el cual se considera lo siguiente:

Tabla 50. *Comparación de Flujo de Caja*

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$150.241,25	\$165.255,19	\$7.013,94	10%
Flujo de caja anual	\$84.048,89	\$87.808,20	\$3.759,31	5%

Elaborado por: Las autoras 2025

En el restaurante Sacha, se puede visualizar un incremento de ventas del 10%, es decir, \$165.255,19 anuales, aplicando el plan de marketing. Asimismo, existe un aumento representativo en el flujo de caja del 5% anual.

4.4.5 Estado de Resultados

Se expone el Estado de Resultados proyectado al año 2026, con la aplicación en distintos escenarios.

Tabla 51. *Estado de Resultados 2026 sin proyecto*



RUC: 1003223672001

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2026

(EXPRESADO EN DÓLARES)

INGRESOS

Ventas	\$150.241,25
Costo de Ventas	\$45.072,36
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$105.168,89
Gastos Administrativos	\$16.800,00
Gasto de ventas	\$ 0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$88.368,89
Gastos financieros	\$4.320,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$84.048,89
Impuesto a la Renta	\$21.012,22
UTILIDAD NETA FINAL	\$63.036,67

Elaborado por: Las autoras 2025

Tabla 52. Estado de Resultados escenario pesimista



RUC: 1003223672001

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2026

(EXPRESADO EN DÓLARES)

INGRESOS	
Ventas	\$154.748,58
Costo de Ventas	\$46.424,58
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$108.324,00
Gastos Administrativos	\$16.800,00
Gasto de ventas	\$ 9.000,00

UTILIDAD OPERACIONAL	\$82.524,00
Gastos financieros	\$4.320,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$78.204,00
Impuesto a la Renta	\$19.551,00
UTILIDAD NETA FINAL	\$58.653,00

Elaborado por: Las autoras 2025

Tabla 53. Estado de Resultados escenario esperado



RUC: 1003223672001

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2026

(EXPRESADO EN DÓLARES)

INGRESOS	
Ventas	\$157.753,31
Costo de Ventas	\$47.326,05
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$110.427,26
Gastos Administrativos	\$16.800,00
Gasto de ventas	\$ 9.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$84.627,26
Gastos financieros	\$4.320,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$80.307,26
Impuesto a la Renta	\$20.076,82
UTILIDAD NETA FINAL	\$60.230,44

Elaborado por: Las autoras 2025

Tabla 54. Estado de Resultados escenario optimista

RUC: 1003223672001

ESTADO DE RESULTADOS**AL 31 DE DICIEMBRE DE 2026**

(EXPRESADO EN DÓLARES)

INGRESOS	
Ventas	\$165.255,19
Costo de Ventas	\$49.576,99
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$115.678,20
Gastos Administrativos	\$16.800,00
Gasto de ventas	\$ 9.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$89.878,20
Gastos financieros	\$4.320,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$85.558,20
Impuesto a la Renta	\$21.389,55
UTILIDAD NETA FINAL	\$64.168,65

Elaborado por: Las autoras 2025

Por consiguiente, se presenta el Estado de Resultados proyectado al año 2026, con la aplicación en distintos escenarios.

Tabla 55. Estado de Resultados 2026 en distintos escenarios


RUC: 1003223672001

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2026

(EXPRESADO EN DÓLARES)

	Pesimista	Esperado	Optimista
INGRESOS			
Ventas	\$154.748,58	\$157.753,31	\$165.255,19
Costo de Ventas	\$46.424,58	\$47.326,05	\$49.576,99
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$108.324,00	\$110.427,26	\$115.678,20
Gastos Administrativos	\$16.800,00	\$16.800,00	\$16.800,00
Gasto de ventas	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$82.524,00	\$84.627,26	\$89.878,20
Gastos financieros	\$4.320,00	\$4.320,00	\$4.320,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$78.204,00	\$80.307,26	\$85.558,20
Impuesto a la Renta	\$19.551,00	\$20.076,82	\$21.389,55
UTILIDAD NETA FINAL	\$58.653,00	\$60.230,44	\$64.168,65

Elaborado por: Las autoras 2025

En el escenario optimista se estima una utilidad neta de \$64.168,65 para el año 2026.

4.4.6 Análisis de estado de resultados

Tabla 56. *Comparación de Estado de Resultados en distintos escenarios*

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
Sin Proyecto		
	\$63.036,67	
Con Proyecto		
Pesimista	\$58.653,00	3%
Esperado	\$60.230,44	5%
Optimista	\$64.168,65	10%

Elaborado por: Las autoras 2025

Los distintos escenarios proyectados indican un incremento del 5% y de 10% en los distintos escenarios.

4.4.7 Comparación de Estado de Resultados

Tabla 57. *Comparación de Estado de Resultados con y sin proyecto*

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Utilidad neta	\$63.036,67	\$64.168,65	\$1.131,98	5%

Elaborado por: Las autoras 2025

La propuesta del Plan de Marketing para el restaurante Sacha describe un aumento del 10% en el Estado de Resultados, es decir de \$1.131,98. Este incremento hace énfasis a la mejora

de posicionamiento en el mercado, con la finalidad de tomar en cuenta una inversión inicial y el proceso a largo plazo.

4.5 Evaluación de escenarios

El análisis en diferentes escenarios permite indagar el nivel de impacto que tendrá la aplicación de un Plan de Marketing para el restaurante Sacha.

Tabla 58. *Evaluación de escenarios según factores del entorno*

Escenarios			
	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia en el mercado • Cambios legales que limitan horarios o aforos • Reducción de turismo nacional e internacional • Poca inversión para innovación y promoción • Crecimiento de 3% a comparación del pronóstico de ventas esperado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento del restaurante ante la competencia • Estabilidad política y normativa • Crecimiento de ventas en el mercado • Aplicación de estrategias de neuromarketing para mejorar la experiencia • Incremento del 5% de ingresos del restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante Sacha se posiciona como uno de los mejores restaurantes gastronómicos • Existe apoyo institucional al emprendimiento turístico gastronómico • Incremento de ventas a nivel cantonal y provincial • Aplicación de un Plan de Marketing para maximizar el posicionamiento • Crecimiento del 10% a los ingresos de las ventas esperadas
Con proyecto	\$154.748,58	\$157.753,31	\$165.255,19
	3%	5%	10%

Sin proyecto	\$150.241,25
---------------------	--------------

Elaborado por: Las autoras 2025

4.6 Indicadores del presupuesto

El porcentaje de la estimación asignada al plan de marketing se evalúa en base a las proyecciones de ventas para el año 2026.

Tabla 59. *Indicadores del presupuesto*

Indicadores del presupuesto	
Ventas estimadas Año 2026	\$165.255,19
Costo presupuesto de marketing	\$9.000,00
Porcentaje	5,45%

Elaborado por: Las autoras 2025

El presupuesto de marketing designado al restaurante Sacha equivale al 5,45% de sus ventas totales.

4.7 ROI de Marketing

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\$64.168,65 - \$9.000,00}{\$9.000,00}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \$6,13$$

Por cada dólar invertido en el plan de marketing, se obtiene una ganancia de \$6,13 deduciendo que el proyecto es viable.

4.8 Análisis de Costo Beneficio

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\$87.808,20}{\$9.000,00}$$

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \$9,76$$

La evaluación de rentabilidad indica que el proyecto es viable, debido a que el beneficio obtenido supera la inversión.

Conclusiones

- En el diagnóstico del micro y macro entorno del restaurante Sacha fue realizado mediante las herramientas como, diagrama de Ishikawa, PEST-A, las Cinco Fuerzas de Porter y la Cadena de Valor, permitiendo conocer la situación actual del restaurante. Mediante la aplicación del análisis FODA se pudo observar que el restaurante se posiciona en el cuadrante V, lo que sugiere implementar una estrategia de conservación y mantenimiento, a pesar de su trayectoria en el mercado, Sacha enfrenta un desconocimiento por parte de la población, debido a la ausencia de un departamento de marketing que gestione herramientas de comunicación y promoción, afectando el posicionamiento en el mercado.
- En el análisis de mercado se evidenció una notable demanda de visitas por parte de los consumidores. A pesar de que Sacha afronta una fuerte competencia de varios restaurantes a nivel cantonal, su reputación, decoración y la calidad de sus platillos le conceden una oportunidad para mejorar su posicionamiento y lealtad de los clientes. De este modo, se identifican aspectos clave como las preferencias de los comensales, características distintivas y una propuesta de valor particular para los mismos.
- La propuesta de ejecutar un plan de mercadeo incluye estrategias y tácticas bien estructuradas que buscan mejorar la posición del restaurante en el mercado. La presentación de la marca en plataformas digitales potenciará la visibilidad y la interacción de los usuarios, logrando así un mayor compromiso.
- El estudio financiero detalla que el plan de marketing estratégico es rentable y contribuye a aumentar las ventas y optimizar el posicionamiento del restaurante.

Recomendaciones

- Es indispensable contar con un área de marketing para el desarrollo de estrategias que mejoren la visibilidad y fortalezcan el posicionamiento de la marca en el mercado. De esta manera, Sacha tendrá mayores oportunidades de crecimiento, grandes posibilidades de relaciones de confianza con los clientes y generar alianzas estratégicas con entidades o emprendimientos.
- Para satisfacer la demanda, Sacha debe actualizar su oferta y brindar mejores experiencias en cuanto al neuromarketing para hacer del restaurante más atractivo y llamativo ante los comensales.
- Para que el establecimiento Sacha logre sus metas planteadas, es fundamental implementar estrategias y tácticas de marketing bien estructuradas que promuevan una mayor conexión con los clientes. Asimismo, es esencial llevar a cabo un monitoreo constante del retorno sobre la inversión y hacer los ajustes requeridos para mejorar los resultados.
- También es crucial llevar a cabo revisiones regulares de los indicadores económicos para garantizar que las proyecciones se mantengan alineadas con los resultados anticipados.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Octubre de 2022). *Control Sanitario*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/10/22.10.13_IE_Evaular_Restaurantes_Cafeterias_Alimentacion_Colecitva-CP.pdf?utm
- Banco Central del Ecuador. (28 de Junio de 2024). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/en/press-release/the-economy-reported-growth-of-1-2-in-the-first-quarter-of-2024-due-to-a-reduction-in-imports-and-an-accumulation-of-inventories?utm>
- Castillo, J. G., & Paladines, A. (s.f.). *espol*. Obtenido de Impactos económicos del Covid - 19: <https://www.ciec.espol.edu.ec/sites/default/files/Informe-Guayas-Sector-Entretenimiento-Hotelaria-Bares-y-restaurantes.pdf>
- CENSO ECUADOR . (2022). *CENSO ECUADOR* . Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#resultados>
- CETYS Educación Continua. (4 de Marzo de 2021). *CETYS Universidad* . Obtenido de <https://www.cetys.mx/educon/segmentacion-del-mercado-y-su-posicionamiento-estrategico/>
- Código Orgánico del Ambiente. (2017). *COA*. Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf?utm
- Ecuavisa. (22 de Enero de 2024). *Ecuavisa.com*. Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/noticias/guayaquil/violencia-en-guayaquil-muchos-restaurantes-registran-perdidas-y-consideran-despedir-personal-FA6662421?utm>

El Comercio . (25 de Agosto de 2021). *El Comercio* . Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/gastronomia/restaurantes-ecuatorianos-lista-50best-discovery.html>

Flat. (11 de Octubre de 2022). *Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo*.

Obtenido de Eserp. Digital Business & Law Schol :

<https://es.eserp.com/masters/marketing/>

Heredia, C. (Julio de 2023). *Repositorio UTI*. Obtenido de

<https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/6188/1/HEREDIA%20REINOSO%20CRISTOPHER.pdf?utm>

Hernández, H. (6 de Junio de 2024). *Bon Viveur* . Obtenido de

<https://www.bonviveur.es/noticias/mejores-restaurantes-del-mundo-segun-the-worlds-50-best-restaurants>

INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de [https://www.censoecuador.gob.ec/wp-](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Imbabura.pdf)

[content/uploads/2024/01/Info_Imbabura.pdf](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Imbabura.pdf)

IPC Ecuador . (Noviembre de 2024). *Expansión Datos Macro* . Obtenido de

<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>

Kostenko, A. (8 de Noviembre de 2024). *Last.app*. Obtenido de

<https://www.last.app/recursos/blog/sostenibilidad-efectos-del-cambio-climatico-restaurates?utm>

Londoño, P. (30 de Octubre de 2024). *HubSpot* . Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

- Maigua, E. (11 de Marzo de 2024). *En Otavalo.com*. Obtenido de <https://www.en-otavalo.com/por-que-otavalo-es-un-destino-culinario-imperdible-en-ecuador-explorando-sus-sabores-unicos/>
- Mansión Alcázar . (11 de Noviembre de 2024). *Boutique Hotel Mansión Alcázar* . Obtenido de <https://boutiquehotelmansionalcazar.com/es/2024/11/11/guia-de-los-mejores-restaurantes-de-ecuador/>
- Marín, I., Haro, G., & Ávalos, M. (10 de Agosto de 2021). *Dialnet-Análisis de la oferta turística y gastronómica de Ecuador* . Obtenido de <file:///C:/Users/Aspire/Downloads/Dialnet-AnalysisDeLaOfertaTuristicaGastronomicaDeEcuadorYL-8094435.pdf>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (Abril de 2024). *learning for nature*. Obtenido de https://www.learningfornature.org/wp-content/uploads/2024/05/SPANISH_EcosystemRestorationDossierEcuador.pdf?utm
- Molano, J. (9 de Enero de 2024). *Hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Mordor Intelligence . (s.f.). *Mordor Intelligence*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-kingdom-full-service-restaurants-market>
- Narváez, M. (19 de Julio de 2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-mercadeo/>
- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Riquelme, R. (7 de Julio de 2023). *Gastronomía Rentable* . Obtenido de

<https://www.gastronomiarentable.com/post/la-psicolog%C3%ADa-del-color-en-el-restaurante>

Ruano, P., & Katherine, V. (s.f.). *repositorio uotavalo* . Obtenido de

<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/server/api/core/bitstreams/aa8e3e36-2c41-4c2f-b56b-da19bcfa6146/content>

Santos, D. (9 de Mayo de 2024). *HubSpot* . Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-estrategico-ejemplos>

Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos. (2020). *Gestión de riesgos. gob.* Obtenido de

<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/REAPERTURA-AB-FINAL.pdf?utm>

Unir Universidad en Internet . (30 de Noviembre de 2022). *Unir. net* . Obtenido de

<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/estrategias-precios/>

Anexos

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo:					
Observadora/as:					
Parámetro:					
Característica	Aspectos a observar	Descripción	Sí	No	Observación
Producto					
1. El menú ofrece opciones de comida tradicional y moderna.					
2. Los ingredientes utilizados son frescos y/o de origen local.					
3. Se ofrece una descripción clara de los platos en el menú.					
4. El restaurante cuenta con opciones vegetarianas o veganas.					
5. El menú se encuentra disponible en varios idiomas (español, inglés, etc.).					
Precio					
6. Los precios son competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona.					
7. Se ofrecen promociones o descuentos en horarios específicos.					

8. El restaurante tiene un menú infantil con precios diferenciados.					
Plaza					
9. La ubicación del restaurante es de fácil acceso para los turistas.					
10. Hay disponibilidad de parqueadero para clientes.					
11. El ambiente del restaurante refleja la cultura local (decoración, música, etc.).					
Promoción					
12. El restaurante tiene presencia activa en redes sociales.					
13. Se realizan promociones exclusivas para turistas nacionales o extranjeros.					
14. Se colabora con agencias de turismo para promocionar el restaurante.					
Publicidad					
15. Hay publicidad visible en la localidad y puntos turísticos cercanos.					
16. Los competidores tienen estrategias publicitarias activas en la zona.					

Formato Entrevista Restaurante Sacha

Entrevista Gerente

1.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el restaurante?

2.- ¿Qué métodos utiliza para gestionar los horarios y turnos del personal?

3.- ¿Qué estrategias aplican para garantizar la calidad del servicio y la comida?

4.- ¿Cómo hace para motivar al equipo de trabajo y mantener un buen ambiente laboral?

5.- ¿Cómo identifica las necesidades y preferencias de los clientes para mejorar la oferta del restaurante?

6.- ¿Cuál es su mayor competencia dentro del mercado de restaurantes?

7.- ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de su restaurante?

8.- ¿Cuáles han sido los mayores retos que le ha tocado afrontar al restaurante?

9.- ¿Cómo se mantiene al día con las tendencias en la industria de los restaurantes?

10.- ¿Qué cambios ha implementado en el restaurante para adaptarse a las nuevas demandas del mercado?

11.- ¿Qué tan importante cree usted que es implementar la tecnología en las operaciones del restaurante?

12.- ¿Cómo es la relación que tiene con sus proveedores?

13.- ¿Qué criterios toma en cuenta para tomar las decisiones sobre los precios o promociones?

14.- ¿Cómo gestiona el presupuesto del restaurante?

15.- ¿Cuentan con promociones o combos dentro del restaurante?

16.- ¿Cree que tener un área de marketing es fundamental dentro del restaurante?

17.- ¿Cuál considera que es su público objetivo?

18.- ¿El tema de inseguridad le ha causado dificultad las ventas del restaurante?

19.- ¿Cómo se maneja el buffet que ofrece el restaurante?

20.- ¿Cuál es el enfoque para manejar quejas o comentarios negativos de los clientes?
