

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL**

**SEDE: QUITO**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:**

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
RESTAURANTE “LA ESTANCIA DEL SABOR” UBICADO EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (DMQ)**

**AUTOR: CRISTOPHER ISMAEL CARRILLO ALARCÓN**

**TUTOR: ING. MARIO IVÁN VARGAS MSC.**

**QUITO, 2021**

## CERTIFICACIÓN DE ASESORIA

El Ing. Mario Iván Vargas Mcs., en calidad de docente tutor del trabajo de investigación indica:

El trabajo de investigación para obtener el título de Ingeniera en Gestión Empresarial cuyo tema es

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE “LA ESTANCIA DEL SABOR” UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**(DMQ)**, elaborado por Cristopher Ismael Carrillo Alarcón, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que continúe con el proceso de graduación de acuerdo con el

Reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

La nota obtenida en el proyecto realizado es de 92/100

Atentamente,



---

**Mario Iván Vargas Vallejo Mcs**  
**TUTOR**

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Christopher Ismael Carrillo Alarcón, estudiante perteneciente a la Universidad Metropolitana del Ecuador de la carrera de Gestión empresarial, expreso de forma libre y voluntaria que el trabajo de investigación sobre, **FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE “LA ESTANCIA DEL SABOR” UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (DMQ)** y el contenido en la misma, es de autoría, a través de las cuales está fundamentada a base de recopilación bibliográfica, consultas de campo y consultas de internet.

A consideración, asumo responsabilidad sobre la originalidad de esta y de fundamentar el contenido argumentado mediante las fuentes bibliográficas pertinentes.

Atentamente,

---

**Christopher Ismael Carrillo Alarcón**  
**1721517470**  
**AUTOR**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Cristopher Ismael Carrillo Alarcón, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE “LA ESTANCIA DEL SABOR” UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (DMQ)**”, modalidad proyecto de investigación, en conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del trabajo investigativo, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor los derechos de autor sobre la investigación, establecidos en la normativa citada.

Además, cedo el derecho a la Universidad Metropolitana del Ecuador para la digitalización y publicación del trabajo de titulación en su repositorio virtual, en conformidad a lo establecido en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

---

**Cristopher Ismael Carrillo Alarcón**  
**1721517470**  
**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis con mucho amor a mis padres, Gonzalo y Marielena por el apoyo incondicional en mi trayecto universitario, sus consejos y la motivación inmensa para lograr alcanzar mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Muchas gracias a Dios, por brindarme salud e iluminar mi camino siempre.

A mis padres, mis hermanos y a mis tías maternas por su infinito amor comprensión y apoyo.

A la unidad de deportes del GADPP, por la oportunidad de ser parte del proyecto que brindo becas en la Universidad Metropolitana del Ecuador.

A cada uno de los excelentes docentes que me forjaron en mi carrera, incluyendo a mi tutor por transmitir su apoyo en el transcurso de mi investigación.

## CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DE ASESORIA .....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
CONTENIDO .....	VII
RESUMEN .....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN .....	1
Justificación .....	2
Situación problemática.....	4
Formulación o enunciado del problema.....	5
Delimitación del problema.....	5
Delimitación espacial.....	5
Delimitación temporal.....	5
Objetivos .....	5
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos.....	5
MARCO TEÓRICO.....	6
Antecedentes de la investigación .....	6
Fundamentación contextual.....	8
Fundamentación legal .....	12
Fundamentación teórica .....	15
Marketing .....	15
Oferta de mercado .....	15
Mercado.....	16
Marketing mix .....	16
Producto.....	16
Precio.....	17
Distribución .....	17
Promoción.....	18

Posicionamiento .....	18
Plan de marketing .....	19
Diagnostico situacional .....	19
Análisis FODA .....	19
Microentorno .....	20
Macroentorno.....	20
Estrategia de marketing .....	21
Servicio en el marketing .....	21
Objetivos de Marketing .....	22
Definición de restaurante.....	22
Restaurante tipo gourmet.....	23
Restaurante bistró o parrilla.....	23
Restaurante comida rápida.....	23
Steakhouse .....	24
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>24</b>
Paradigma positivista .....	24
Enfoque investigativo.....	24
Método de investigación .....	24
Tipo de investigación .....	25
Investigación descriptiva .....	25
Recolección de datos .....	25
Fuentes Primarias .....	25
Fuentes secundarias .....	26
Instrumento de investigación utilizado .....	26
Población y muestra seleccionada.....	26
Validación del instrumento utilizado .....	27
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>30</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>30</b>
1.1. Análisis macroentorno PEST .....	30
1.1.1. Factor político.....	30
1.1.2. Factor Económico.....	31
1.1.3. Factor social.....	34
1.1.4. Factor Tecnológico .....	36
1.2. Análisis de mico entrono.....	37

1.2.1. Primera fuerza de Porter (Entrada de nuevos competidores) .....	37
1.2.2. Segunda fuerza de Porter (Rivalidad entre competidores existentes) .....	37
1.2.3. Tercera fuerza de Porter (Productos sustitutos).....	37
1.2.4. Cuarta fuerza de Porter (Poder de negociación de los clientes) .....	37
1.2.5. Quinta fuerza de Porter (Poder de negociación de los proveedores).....	38
1.3. Análisis interno .....	38
1.3.1. Restaurante “La Estancia del Sabor” .....	38
1.3.2. Ubicación La Estancia del Sabor.....	39
1.3.3. Plano de instalación .....	39
1.3.4. Infraestructura La Estancia del Sabor.....	39
1.3.5. Instalaciones La Estancia del Sabor .....	40
1.3.6. Productos .....	40
1.3.7. Proveedores .....	41
1.3.8. Competencia .....	41
1.3.9. Análisis interno del Restaurante La Estancia del Sabor .....	42
1.3.10. Investigación de mercado .....	47
1.4. Análisis factores externos e internos .....	53
1.4.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos -EFI.....	54
1.4.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos -EFE.....	55
1.5. Matriz FODA .....	56
1.6. Matriz FODA cruzado.....	57
CAPÍTULO II.....	58
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING .....	58
2.1    Objetivos del restaurante direccionados al plan de marketing .....	58
2.1.1Objetivo del plan de marketing .....	58
2.2    Producto .....	58
2.2.1    Estrategia de producto.....	58
2.2.2    Cronograma de actividades de estrategia de Producto .....	59
2.2.3    Plan de acción de estrategia de producto .....	59
2.2.4    Presupuesto de estrategia de producto .....	60
2.3    Precio.....	60
2.3.1    Estrategia de precio.....	60
2.3.2    Cronograma de actividades de estrategias de precio .....	60
2.3.3    Plan de acción de estrategias de precio.....	61

2.3.4	Presupuesto de estrategia de precio .....	61
2.4	Plaza .....	61
2.4.1	Estrategia de plaza .....	61
2.6.2	Cronograma de actividades de estrategia de plaza .....	62
2.4.2	Plan de acción de estrategia de plaza .....	62
2.4.3	Presupuesto de estrategia de plaza .....	62
2.5	Promoción .....	63
2.5.1	Estrategia de promoción .....	63
2.5.2	Cronograma de actividades de estrategia de promoción.....	63
2.5.3	Plan de acción de estrategia de promoción .....	64
2.5.4	Presupuesto de estrategia de promoción .....	64
2.6	Personas.....	64
2.6.1	Estrategia de personas.....	65
2.6.2	Cronograma de actividades de estrategia de personas.....	65
2.6.3	Plan de acción de estrategia de personas .....	65
2.6.4	Presupuesto de estrategia de personas .....	66
2.7	Procesos.....	66
2.7.1	Estrategia de procesos.....	66
2.7.2	Cronograma de actividades de estrategia de procesos.....	66
2.7.3	Plan de acción de estrategia de procesos .....	67
2.7.4	Presupuesto de estrategia de procesos .....	67
2.8	Evidencia física .....	67
2.8.1	Evidencia física.....	68
2.8.2	Cronograma de actividades de estrategia de Evidencia física .....	68
2.8.3	Plan de acción de estrategia de Evidencia física.....	68
2.8.4	Presupuesto de estrategia de Evidencia física.....	69
2.9	Cuadro de mando integral .....	69
2.10	Presupuesto de plan de marketing.....	71
2.11	Relación costo – beneficio .....	71
CONCLUSIONES .....		73
RECOMENDACIONES.....		74
BIBLIOGRAFÍA .....		75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Justificación De La Investigación.....	3
Tabla 2 Pib Del Ecuador 2015-2019.....	32
Tabla 3: Pib Alojamiento Y Servicio De Comidas, Millones De Usd, 2007=100 .....	33
Tabla 4: Registro Único Contribuyente .....	38
Tabla 5: Productos "La Estancia Del Sabor" .....	40
Tabla 6: Bebidas "La Estancia Del Sabor" .....	41
Tabla 7: Proveedores "La Estancia Del Sabor" .....	41
Tabla 8: Competencia "La Estancia Del Sabor" .....	41
Tabla 9: Literal A De La Encuesta .....	47
Tabla 10 Literal B De La Encuesta.....	47
Tabla 11 : Pregunta 1 De La Encuesta.....	48
Tabla 12: Pregunta 2 De La Encuesta.....	48
Tabla 13: Pregunta 3 De La Encuesta.....	49
Tabla 14: Pregunta 4 De La Encuesta.....	50
Tabla 15: Pregunta 5 De La Encuesta.....	50
Tabla 16 : Pregunta 6 De La Encuesta.....	50
Tabla 17: Pregunta 7 De La Encuesta.....	51
Tabla 18: Pregunta 8 De La Encuesta.....	51
Tabla 19: Pregunta 9 De La Encuesta.....	52
Tabla 20: Pregunta 10 De La Encuesta.....	52
Tabla 21: Pregunta 11 De La Encuesta.....	53
Tabla 22: Matriz Efi.....	54
Tabla 23: Matriz Efe .....	55
Tabla 24: Matriz Foda Restaurante "La Estancia Del Sabor" .....	56
Tabla 25: Matriz Dafo Restaurante "La Estancia Del Sabor" .....	57
Tabla 26: Estrategia De Producto .....	58
Tabla 27: Plan De Acción De Estrategia De Producto .....	59
Tabla 28: Presupuesto De Estrategia De Producto .....	60
Tabla 29: Estrategia De Precio .....	60
Tabla 30: Plan De Acción De Estrategias De Precio.....	61
Tabla 31: Presupuesto De Estrategia De Precio .....	61
Tabla 32: Estrategia De Plaza.....	61

Tabla 33: Plan De Acción De Estrategia De Plaza .....	62
Tabla 34: Presupuesto De Estrategia De Plaza .....	62
Tabla 35: Estrategia De Promoción .....	63
Tabla 36: Plan De Acción De Estrategia De Promoción .....	64
Tabla 37: Presupuesto De Estrategia De Promoción .....	64
Tabla 38: Estrategia De Personas .....	65
Tabla 39: Plan De Acción De Estrategia De Personas .....	65
Tabla 40: Presupuesto De Estrategia De Personas .....	66
Tabla 41: Estrategia De Procesos .....	66
Tabla 42: Plan De Acción De Estrategia De Procesos .....	67
Tabla 43: Presupuesto De Estrategia De Procesos .....	67
Tabla 44: Estrategia – Evidencia Física .....	68
Tabla 45: Plan De Acción De Estrategia De Evidencia Física .....	68
Tabla 46: Presupuesto De Estrategia De Evidencia Física .....	69
Tabla 47: Cuadro De Mando.....	70
Tabla 48: Presupuesto Total.....	71
Tabla 49: Detalle Ingresos Y Egresos.....	71
Tabla 50:Costo-Beneficio .....	72

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol De Problemas.....	4
Ilustración 2. Producción De Servicios (Millones De Dólares).....	9
Ilustración 3. Pib Por Sectores .....	9
Ilustración 4. Mipyme Dedicadas Actividades De Restaurantes Y Servicio Móvil De Comidas .....	10
Ilustración 5. Empleo Registrado En Las Mipyme Dedicadas A Actividades De Restaurantes .....	11
Ilustración 6: Número De Restaurante Y Servicios Total .....	11
Ilustración 7. Características De Los Servicios .....	22
Ilustración 8: Validación De La Encuesta .....	29
Ilustración 9: Producto Interno Bruto (Pib) Usd Millones, 2007 =100 .....	32
Ilustración 10: Evolución Histórica Inflación (2010-2020).....	33
Ilustración 11: Incidencia Mensual Por División De Consumo.....	34
Ilustración 12: Tasa De Desempleo Por Ciudades; <b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	
Ilustración 13: Ubicación.....	39
Ilustración 14: Plano De Instalación "La Estancia Del Sabor" .....	39
Ilustración 15 Infraestructura.....	39
Ilustración 16: Área Inferior .....	40
Ilustración 17: Área Superior.....	40
Ilustración 18: Caja Y Recepción .....	40
Ilustración 19: Cronograma De Actividades De Estrategia De Producto.....	59
Ilustración 20: Cronograma De Actividades De Estrategias De Precio .....	60
Ilustración 21: Cronograma De Actividades De Estrategia De Plaza.....	62
Ilustración 22: Cronograma De Actividades De Estrategia De Promoción.....	63
Ilustración 23: Cronograma De Actividades De Estrategia De Personas .....	65
Ilustración 24: Cronograma De Actividades De Estrategia De Procesos .....	66
Ilustración 25: Cronograma De Actividades De Estrategia De Evidencia Física.....	68

## RESUMEN

En la investigación sobre la elaboración de un plan de marketing para el restaurante “La Estancia del Sabor”, ubicado en el sector centro - norte del Distrito Metropolitano de Quito, La investigación surgió por la necesidad de alcanzar un posicionamiento en la zona, ya que el restaurante a pesar de sus más de 40 años de trayectoria en el mercado, su clientela habitual fue afectada por la pandemia, por lo cual un plan de marketing es idóneo para cubrir con su necesidad, de acuerdo con los objetivos planteados, en el primer capítulo se realizó un análisis situacional del entorno externo e interno, utilizando herramientas como el análisis de Pest, las fuerzas de Porter, una entrevista a la gerente del establecimiento y una investigación de mercado que permitió la elaboración de la matriz FODA y de sus estrategias; En el segundo capítulo, se planteó el plan de marketing a través de las estrategias orientadas hacia las 7 P, se definió objetivos para elaborar un plan de acción, cronograma de actividades y presupuesto. A través del estudio de mercado se conoció a la competencia del restaurante en la zona, las preferencias del cliente, la aceptación a los mecanismos digitales como el menú y los tipos de redes sociales más concurridos por el consumidor, la información que destaco, es la predilección de los clientes a establecimientos que cuentan con un estacionamiento y una red WiFi, en donde se focalizo las estrategias.

**Palabras clave:** Marketing, reposicionamiento, Steak House, 7P, estrategias, redes sociales

## ABSTRACT

In the research on the development of a marketing plan for the restaurant "La Estancia del Sabor", located in the north-central sector of the Metropolitan District of Quito, the research arose from the need to achieve a position in the area, since The restaurant despite its more than 40 years of experience in the market, its usual clientele was affected by the pandemic, so a marketing plan is ideal to meet their need, in accordance with the objectives set, in the first In the chapter, a situational analysis of the external and internal environment was carried out, using tools such as the Pest analysis, Porter's forces, an interview with the manager of the establishment and a market research that allowed the elaboration of the SWOT matrix and its strategies; In the second chapter, the marketing plan was proposed through strategies oriented towards the 7 P's, objectives were defined to develop an action plan, activity schedule and budget. Through the market study, the competition of the restaurant in the area, the customer's preferences, the acceptance of digital mechanisms such as the menu and the types of social networks most frequented by the consumer, the information that I highlight, is the Clients' predilection for establishments that have a parking lot and a WiFi network, where the strategies were focused.

**Keywords:** Marketing, repositioning, Steak House, 7P, strategies, social media

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo corresponde al desarrollo de un plan de marketing para el restaurante “La Estancia del Sabor”. El cual está caracterizado por sus asados y parrilladas y se encuentra clasificado con el código CIIU I5610.0, que pertenece al sector de restaurantes y servicio móvil de comidas. El negocio cuenta con más de 40 años de trayectoria y tiene como principal actividad la comercialización de alimentos a la parrilla, denominado como “Steak House”. Está ubicado al norte del Distrito Metropolitano de Quito en la Av. Amazonas N4195 e Isla Floreana.

La cuarentena como medida de prevención dictaminada por el gobierno, obligó a negocios a cerrar por un plazo sus establecimientos, por lo cual establecimientos como restaurantes, bares, SPAS, saunas y establecimientos donde existe aglomeración de personas. Estos servicios dejaron de percibir ingresos, aplazando deudas y afectando las operaciones de adquisición de materia prima e insumos.

Según, (Ortiz , 2020) señala que, “el 82% de las empresas se encuentra funcionando a una capacidad instalada entre 1 y 30%. Sectores como, salones de belleza, los hoteles, restaurantes, autopartes y eventos son los más afectados.” Entre los problemas que afectan al restaurante para su funcionamiento se halla, la pérdida de su cartera de clientes como consecuencia del aislamiento, que produjo un fuerte impacto económico en el negocio y sus empleados. Con lo cual se dificulta afrontar sus obligaciones económicas.

El proyecto investigativo de un plan de marketing consta de dos capítulos. El primero analiza su ambiente externo e interno, a través de herramientas como, PEST y las fuerzas de Porter, que permiten la construcción del FODA. En el segundo capítulo se desarrolla la propuesta del plan de marketing, se determina los objetivos de marketing, misión, visión y se plantean estrategias que permitan el posicionamiento del restaurante.

## **Justificación**

La formulación de un plan de marketing para el restaurante “La Estancia Del Sabor” ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, es propuesto ya que el restaurante atraviesa problemas en sus ventas desde el 2017 con \$ 54 245.72 que decrecieron en el 2018 con \$ 48 126.25, como en el 2019 con \$ 44 133.08, en donde a pesar de su larga trayectoria con más de cuarenta años al servicio, el manejo administrativo no es el óptimo y se ha manejado al establecimiento de forma empírica, provocando que no exista acciones que permitan al gerente conocer el requerimiento de sus clientes para poder fidelizarlos e incrementarlos, reduciendo su participación en el mercado, es por ello que el lograr el posicionamiento del negocio en el mercado es necesario para el incremento de sus ventas y su rentabilidad.

El programa de investigación de Emprendimiento, productividad y competitividad en organizaciones empresariales y de la administración pública ecuatoriana, pertenecientes a la carrera de Gestión Empresarial, que se fundamentan con la línea de investigación en Administración, gestión y creación de empresas como resultado de las necesidades y problemáticas del contexto económico y social en Ecuador y la intervención de la carrera de gestión empresarial de la Universidad Metropolitana para impactar en la sostenibilidad y la competitividad en Mipymes.

También se fundamenta a la línea de investigación de la universidad a través de la transformación de la matriz productiva, en la zona de impacto, zona 9 (Distrito Metropolitano de Quito) que está respaldada de forma legal por (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017) en el objetivo 5 el cual menciona: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”.

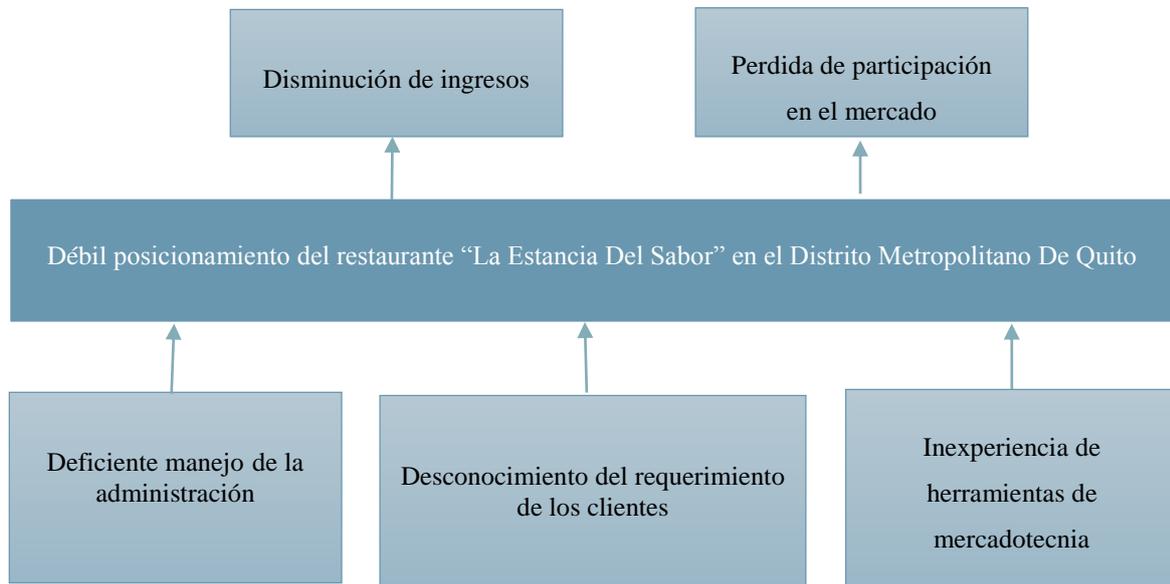
**Tabla 1. Justificación de la investigación**

Título Del Trabajo De Titulación	Línea De Investigación De La Carrera	Programa de investigación	Programa De Investigación De La Facultad	Líneas de Investigación de La Universidad	Zona de Impacto	Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021 “Toda Una Vida”
Formulación de un plan de marketing para el restaurante “La Estancia Del Sabor” ubicado en el Distrito Metropolitano De Quito	Administración, gestión y creación de empresas como resultado de las necesidades y problemáticas del contexto económico y social en Ecuador	Emprendimiento, productividad y competitividad en organizaciones empresariales y de la administración pública ecuatoriana	Intervención de la carrera de gestión empresarial de la Universidad Metropolitana para impactar en la sostenibilidad y la competitividad en Mipymes	Transformación De La Matriz Productiva	Zona 9 (Distrito Metropolitano de Quito)	Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021; “Toda una vida”, objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

Elaborado por: Christopher Ismael Carrillo Alarcón

## Situación problemática

**Ilustración 1. Árbol de Problemas**



**Elaborado por: Christopher Ismael Carrillo Alarcón**

La problemática principal del restaurante “La Estancia Del Sabor” es el débil posicionamiento del restaurante en el Distrito Metropolitano de Quito. En donde las causas identificadas como, la falta de experiencia y capacitación por parte de la gerencia deriva al deficiente manejo de la administración que a lo largo de sus cuarenta años al servicio en donde se ha mantenido empírico, realizando un manejo tradicional sin adquirir conocimientos actualizados y sin ningún tipo de innovación o actualización para su correcto manejo.

Como segunda causa su cartera de clientes es habitual, en donde a pesar de que asisten clientes concurridos, no se ha tomado en cuenta los tipos de requerimientos con los cuales los clientes esperan tener una mejor atención por parte del establecimiento, causando la disminución de asistencia al restaurante y desembocando a una disminución de ingresos que se evidencia desde el año 2017.

Como tercera causa es la inexperiencia de manejo de herramientas de mercadotecnia con lo cual en sus años de existencia en el mercado no se han implementado estrategias de marketing que permitan conocer su mercado objetivo o el de lograr la fidelización de sus clientes, obteniendo como efecto la pérdida de participación en el mercado haciendo más fuerte a la competencia.

## **Formulación o enunciado del problema**

¿Como mejorar el posicionamiento del restaurante “La Estancia Del Sabor”?

## **Delimitación del problema**

Para el presente trabajo investigativo se aplican dos tipos de delimitación como son, la espacial y la temporal.

### **Delimitación espacial**

El espacio geográfico de la presente investigación está comprendido en la zona de impacto 9, provincia de Pichincha, cantón Quito, sector Jipijapa, específicamente en la Av. Amazonas N41-95 e Isla Floreana

### **Delimitación temporal**

La delimitación temporal de la investigación se centra a partir del segundo semestre del año 2020 hasta el primer semestre del año 2021. Con una duración del plan de marketing para tres años.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing para el restaurante “La Estancia del Sabor” mediante el desarrollo de un diagnostico situacional y la formulación de estrategias, que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis situacional del restaurante “La Estancia Del Sabor” a través de un diagnostico Externo e interno para conocer su lugar en el mercado, mediante la determinación de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Plantear objetivos y estrategias de marketing mediante las 7P de mercadotecnia para mejorar el posicionamiento del restaurante en la zona centro - norte de Quito, a partir de la matriz DAFO.

## MARCO TEÓRICO

### Antecedentes de la investigación

En la presente investigación se utiliza fuentes secundarias, encontradas en repositorios digitales de la Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Metropolitana del Ecuador y de la Universidad Nacional de Loja, para la obtención de antecedentes a través de temas investigativos relacionados.

En el estudio investigativo procedente de la Universidad Nacional de Loja por Rosa Sanmartín, Plan de Marketing para el Restaurante ROMASAG en la Ciudad de Loja, se destaca en la tesis de (Sanmartín Granillo, 2016) lo siguiente: “La actualidad es de vital importancia que las empresas cuenten con un Plan de Marketing como una herramienta clave para alcanzar las metas de todo tipo de negocio u organización” (pág. 2). Se reitera la importancia de un plan de marketing en un establecimiento, ya que al utilizar la herramienta administrativa obtiene beneficios y competitividad.

En las conclusiones del caso de estudio referente al Plan de Marketing la autora (Sanmartín Granillo, 2016), menciona que:

1. La empresa ROMASAG de la ciudad de Loja elaboro un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado
2. Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad. (pág. 105)

A través de las conclusiones sobre la tesis presentada por la autora, se puede determinar la importancia que tiene un plan de Marketing para lograr el posicionamiento de un establecimiento y como el cumplir con las estrategias planteadas a través de los problemas detectados ayudan a mantener una rentabilidad del negocio.

El caso investigativo enfatiza a través de sus recomendaciones, lo que con lleva aplicar un plan de marketing, según (Sanmartín Granillo, 2016):

1. Ejecutar el Plan de Marketing propuesto con el objetivo de captar nuevos clientes, mejorar las ventas y obtener mejores utilidades, en base a una mejor presentación de servicios.

2. Para poder mantener una rentabilidad constante y segura, es importante fijar estrategias De Marketing para poder posicionar la marca en la mente de los consumidores, para que de esta manera tener un flujo constante de utilidad (pág. 107)

En el trabajo de titulación sobre un Plan De Marketing Para El Mejoramiento De Las Ventas De La Empresa Productos San Antonio Ubicada En La Ciudad De Machachi, Cantón Mejía, Parroquia Uyumbicho. Perteneciente a la Universidad Metropolitana del Ecuador y realizada por el autor (Factos Aguirre, 2018) y que menciona los siguientes objetivos específicos en su trabajo de titulación:

- Identificar cómo influyen los factores externos e internos del mercado mediante un análisis del entorno para la determinación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Elaborar un análisis estratégico con la ayuda de una matriz DOFA, matriz BCG, y el modelo de las 5 fuerzas de Porter, con el fin de definir estrategias de marketing viables.
- Realizar el plan de acción que permita determinar la viabilidad de su implementación. (pág. 5)

Con lo cual al terminar su investigación de (Factos Aguirre, 2018) en su trabajo de titulación los resultados plasmados en las conclusiones fueron:

- En el presente estudio se pudo evidenciar que la empresa “Productos San Antonio” necesita la implementación de un plan de marketing para mejorar el desarrollo de sus actividades satisfaciendo así, las necesidades de los consumidores.
- Las actividades definidas van de acuerdo con la investigación de mercado y al segmento específico que esta investigación se dirigió, desarrollando planes de acción y tácticas que involucren a todos quienes se relacionan con la empresa.
- Las estrategias planteadas del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución) y análisis de las matrices DOFA, BCG y modelo de las fuerzas de Porter; nos orienta al correcto acceso y permite que la empresa lance al mercado productos saludables y garantizados, obteniendo aceptación por parte de los clientes y creando fidelidad en nuestros en los mismos.
- Este trabajo beneficia a la empresa “Productos San Antonio” en cuanto a, la gestión de calidad en el cultivo hidropónico, así como al desempeño de los procesos en los que la empresa incurre para obtener mayor participación en el mercado agrícola. (pág. 78)

En la propuesta de un Plan de Marketing de Restauración para Café-Restaurante “Leito”, en donde los autores (Ochoa Gutiérrez & Segovia Zúñiga, 2010), pertenecientes a la Universidad Politécnica Nacional, mencionan en sus objetivos específicos que:

- Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores tanto en lo gastronómico como en la atención al cliente, haciendo que disfruten de su estancia con sus familiares y amigos.
- Crecer en el mercado cuencano, con la apertura de sucursales, tratando de que este sea a corto plazo (pág. 6)

Y afirman (Ochoa Gutiérrez & Segovia Zúñiga, 2010) en una de sus conclusiones que:

Cualquier empresa que quiere obtener una ventaja competitiva debe elegir su mercado, además se ha de tener un concepto de negocio claro y por ende es comprensible que los profesionales de la empresa comprendan cuál es su campo de actividades y ha de estar exactamente definido. (pág. 113)

En consecuencia, el plan de marketing no solo permite obtener un mejor posicionamiento. También genera ventaja competitiva en la organización, a través de una correcta segmentación de mercado, en restaurantes el cuidado del ambiente tiene que ser cálido para las personas de esta manera puede disfrutar su estadía.

### **Fundamentación contextual**

En el país los servicios están denominados a un sector terciario en la economía y que nos referimos a servicio como la actividad que busca la satisfacción del cliente a través de una variedad de servicios que existen, es por ello que según el estudio de (Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores Y Seguros, 2018, pág. 6) afirma que: “El Banco Mundial en el 2017 sostiene que el sector de servicios representa un (65,1%) del PIB a nivel mundial”. El sector de servicios genera una variedad de empleos a través de sus distintas divisiones.

Un estudio realizado por el Instituto nacional de estadística y censos muestra que el sector de servicios que: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2015) menciona “En el sector de servicios las empresas investigadas reportan un total de 10,34 mil millones de dólares correspondiente a producción”.

**Ilustración 2. Producción de servicios (Millones de dólares)**

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2015)

Se observa que durante los años 2011- 2014, constó un crecimiento notable de la producción en el sector de servicios, aportando de esta manera al desarrollo y la economía del país. Siendo un dato importante dentro de la industria de los servicios ya que existe una tendencia de aumento en la producción.

En el eje 2 de la Economía al servicio de la sociedad, a través del diagnóstico en el grafico N°4 se muestra los siguientes valores:

**Ilustración 3. PIB por sectores**

**Fuente:** (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 72)

Se evidencia que, en la composición del Producto Interno Bruto por sectores, el sector de servicios es superior al de otras industrias y sobre todo que existe un aumento desde el año 2007 hasta el 2016, de esta manera existe una tendencia muy favorable sobre otras industrias que aportan a la economía del país. Las actividades turísticas y recreativas se encuentran divididas en alojamiento y servicios de comidas, actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas. Su clasificación por el código CIIU contiene las categorías I y R.

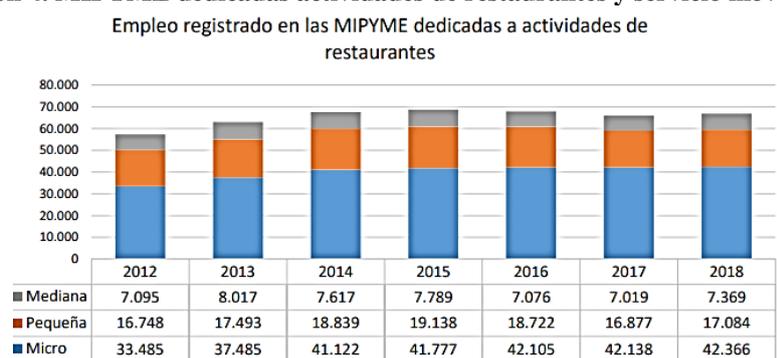
En el estudio realizado por Superintendencia de compañías, valores y seguros, se evidencian datos de un periodo de tiempo, desde el 2013 al 2017 en donde el sector en cuestión de microempresas registra los siguientes datos, (Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores Y Seguros, 2018) "Ingresos promedios de 14 millones de USD, con una tasa de crecimiento anual del 9%". (pág. 43)

El CIU I5610.0 pertenece a restaurantes y servicios móviles de comidas, comprende a brindar el servicio al cliente, que trate sobre comida para el consumo a la mesa o para entrega a domicilio. Según el documento de la (Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, 2018) señalo:

El 2018 las MIPYME dedicadas a este tipo de negocio declararon ventas por un total de USD 730 millones, comparando este valor con lo registrado un año atrás, se observa un incremento del 6.5%. Se debe indicar que las micro, pequeñas y medianas empresas de este sector, producen el 51.2% del total de los ingresos generados por este sector.

En el estudio a cargo de (Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, 2018) se evidencia que, “En lo que respecta a las empresas dedicadas a actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas, para el año 2018, se registró en el Ecuador un total de 49.918 micro, pequeñas y medianas empresas”.

**Ilustración 4. MIPYME dedicadas actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas**



**Fuente:** (Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, 2018)

Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen una mayor producción en el sector, a comparación de las grandes empresas dedicadas a la industria de Restaurantes y servicio móvil de comidas, por lo cual las PYMES son quien registran mayor plaza de empleos según el observatorio de la Universidad Andina Simón Bolívar (Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, 2018) menciona que “las MIPYME dedicadas a actividades de restaurantes y servicios móviles de comidas emplearon, durante el 2018, alrededor de 66 mil personas, de las cuales el 47% fueron hombres y el 53% mujeres.”.

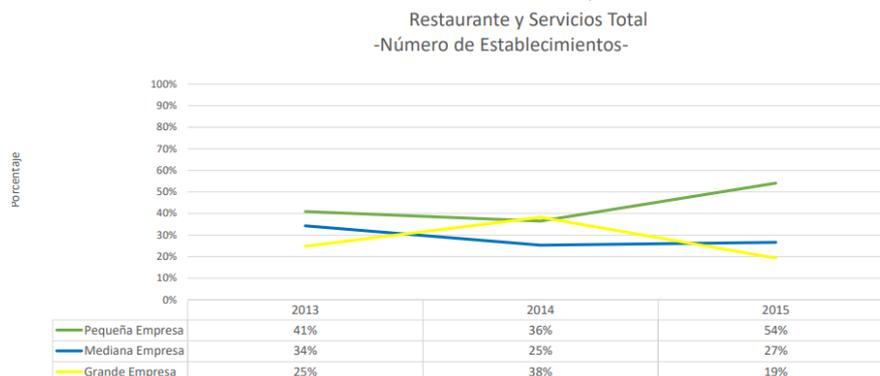
### Ilustración 5. Empleo registrado en las MIPYME dedicadas a actividades de restaurantes



**Fuente:** (Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, 2018)

Un análisis sobre el crecimiento de restaurantes en Quito revela según la gráfica un crecimiento de pequeñas empresas en el ámbito de restaurantes y puestos de comida en Quito es favorable, mientras que las medianas y grandes empresas no han tenido un crecimiento en el sector, siendo las grandes empresas quienes han sufrido un decrecimiento considerable.

### Ilustración 6: Número de restaurante y servicios total



**Fuente:** (Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, 2015)

Según la gráfica el crecimiento de pequeñas empresas en el ámbito de restaurantes y puestos de comida en Quito es favorable, mientras que las medianas y grandes empresas no han tenido un crecimiento en el sector, siendo las grandes empresas quienes han sufrido un decrecimiento considerable.

La situación de los restaurantes en la ciudad de Quito de acuerdo con el diario (Paguay, 2016) hace algunos años afirma que:

Las ventas de los restaurantes que se especializan en platos a la carta o preparados de Quito bajaron desde agosto pasado. Los clientes buscan opciones más económicas, por lo que la demanda de almuerzos populares o ejecutivos aún se mantiene de lunes a viernes.

A partir de lo mencionado por el diario el Comercio, se puede identificar que los clientes prefieren sitios donde ofrezcan comida a un precio accesible, mientras que restaurantes de

niveles medios y altos no tienen la suficiente captación de clientes y atraviesan una situación difícil por lo que existe una disminución de ingresos para establecimientos que ofrecen platos a la carta.

En la actualidad y tras la pandemia los restaurantes innovan a través del uso de Delivery así lo menciona el diario (Alvarado , 2021) expresa que: “Con la imposición de la cuarentena, en marzo del 2020, los restaurantes cerraron. Muchos establecimientos adoptaron de inmediato el servicio de entrega a domicilio, sin embargo, los restaurantes de alta gama enfrentaron dificultades.”, actualmente todos los establecimientos de comida han optado por innovar a través del uso de plataformas virtuales a fin de que sus negocios no cierren.

### **Fundamentación legal**

La fundamentación legal para la formulación de un plan de Marketing para el restaurante “La Estancia Del Sabor”, abarca las siguientes estructuras legales, como son; la Constitución del Ecuador, Reglamento de control sanitario, El plan nacional de desarrollo 2017-2020, La Regulación de los beneficiarios de propinas en bares y restaurantes y Ley de Régimen Tributario Interno.

En el artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador, capítulo segundo sobre los derechos del buen vivir, (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008), expresa que: Tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local”. (pág. 24)

Mientras que, en la sección novena sobre personas y consumidores, (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008), artículo 52 enuncia lo siguiente: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.” (pág. 39)

También en el capítulo sexto sobre los derechos de libertad, (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 49), artículo 66, sección 15 el cual menciona que:” El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.”

En el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida”, del eje 2, Economía al servicio de la sociedad. El restaurante “La Estancia Del Sabor del sabor “se fundamenta según (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017) que expresa lo siguiente en la política (1 y 2):

- 1.- Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.
- 2.- Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. (pág. 83)

Según la (Ecuador, Congreso Nacional, 2014), Ingresos de fuente ecuatoriana, inciso uno del artículo ocho, menciona lo siguiente:

Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. (pág. 2)

Al generar una fuente de ingresos dentro del país, el negocio está sustento a obligaciones como lo menciona el artículo 41, (Ecuador, Congreso Nacional, 2014) sobre el pago de impuestos;

- 1.- El saldo adeudado por impuesto a la renta que resulte de la declaración correspondiente al ejercicio económico anterior deberá cancelarse en los plazos que establezca el reglamento, en las entidades legalmente autorizadas para recaudar tributos;
- 2.- Las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades, las empresas que tengan suscritos o suscriban contratos de exploración y explotación de hidrocarburos en cualquier modalidad contractual, deberán determinar en su declaración correspondiente al ejercicio económico anterior, el anticipo a pagarse con cargo al ejercicio fiscal corriente de conformidad con las siguientes reglas:

a.- Las personas naturales y sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad, las empresas que tengan suscritos o suscriban contratos de exploración y explotación de hidrocarburos en cualquier modalidad contractual. (pág. 15)

El restaurante “La Estancia Del Sabor del sabor”, está sujeto al Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario, (Ecuador, Ministerio de Salud Pública, 2009), en el cual explica en el artículo uno y dos que:

1. El control y vigilancia sanitaria es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud, farmacéuticos, alimentos, establecimientos comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de: atención de salud, producción, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de productos destinados al uso y consumo humano.

2. Son objeto de control sanitario:

a) Los alimentos y bebidas, medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y otros productos para uso y consumo humano. (pág. 2)

El negocio para su funcionamiento se basa en el capítulo II del reglamento, el cual según, (Ecuador, Ministerio de Salud Pública, 2009) afirma que:

Art. 6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos. (pág. 3)

El permiso contendrá la información que refleja el artículo 15, del (Ecuador, Ministerio de Salud Pública, 2009):

Código del establecimiento, Número del permiso de funcionamiento, Nombre o razón social del establecimiento, Nombre del propietario o representante legal, No. RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal, Ubicación del establecimiento, Tipo de establecimiento, Actividad(es) a las que se dedica el establecimiento, Categoría del establecimiento, Fecha de expedición, Fecha de vencimiento, Firmas y sellos de las autoridades correspondientes (director o Directora Provincial de Salud, Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial). (pág. 5)

En el Regula los Beneficiarios de Propinas en Bares y Restaurantes, respaldo en la base legal del acuerdo ministerial 7, el (Ecuador, Ministerio de Trabajo y Empleo, 2007) afirma en el artículo 2 que "...las disposiciones correspondientes a la recaudación, control y reparto de los valores correspondientes al 10% adicional al consumo en hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría." (pág. 1)

Del mismo carácter el (Ecuador, Ministerio de Trabajo y Empleo, 2007) especifica en el artículo 3 que: "El 10% adicional al consumo se cobrará en los establecimientos de hoteles, bares y restaurantes de las dos primeras categorías establecidas en el Reglamento General de Actividades Turísticas, reglamentos especiales y demás normas expedidas por el Ministerio de Turismo". (pág. 2)

## **Fundamentación teórica**

### **Marketing**

Al ser un plan de marketing, la definición de marketing es la fundamentación teórica del presente trabajo investigativo y según, (Kotler & Armstrong, 2012) menciona que:

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta "hablar y vender", sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. (pág. 5)

El marketing en la actualidad desenvuelve un papel fundamental en toda la empresa, no solo por lo que engloba si no por el constante cambio e innovación que tiene en medio, el mercadeo como comúnmente se lo conoce es algo fundamental al momento de conocer el camino que tiene un negocio con el producto que va a hacer comercializado.

### **Oferta de mercado**

Dentro del marketing se abarcan distintos conceptos es por ello por lo que la oferta de mercado según (Kotler & Armstrong, 2012) menciona que:

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios e información ofrecida a un mercado que

busca satisfacer su necesidad o deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios. (pág. 7)

## **Mercado**

La definición por el autor de libro de marketing (Kotler & Armstrong, 2012) es: “mercado es todo conjunto de compradores reales y potenciales que brindan un producto o servicio.” (pág. 7) De esta manera el significado del término denominado mercado es a todas aquellas personas interesadas en un bien o servicio.

## **Marketing mix**

El marketing mix es una herramienta muy utilizada en él, un plan de marketing definir su significado permite trazar un camino de cómo se debe utilizar la herramienta en el plan de marketing para el restaurante, siguiendo cada una de sus instrucciones y contenidos, según (Kotler & Armstrong, 2012) afirma que:

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción... Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. (pág. 23)

De lo anterior, se define como marketing mix a una herramienta que permite generar estrategias, a través de sus factores denominados las p de marketing y que cada una de ellas se encarga de relacionar un punto específico para mejorar de forma estratégica a un negocio, con lo cual debe existir una planificación previa.

## **Producto**

El restaurante ofrece a sus clientes platillos deliciosos hechos a la carta los cuales son definidos como productos que se elaboran la definición del producto junto con otros componentes son pilares, (Stone, Etzel, & Walker, 2007) menciona que:

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto (pág. 24)

Por consiguiente, la definición de producto define todo aquel bien que una persona ofrece para que otra lo compre teniendo un valor y creado a través de una necesidad; es por ello por lo que el producto debe reunir características que permitan establecer la compra del cliente, la satisfacción de un cliente es muy importante.

### **Precio**

La definición de libros permite abarcan una definición conceptual amplia sobre el significado de precio, es por ello por lo que (Stone, Etzel, & Walker, 2007) define al precio como:

La confusión sobre su significado, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos. (pág. 336)

Por lo citado anteriormente, el precio está definido no solo a una cantidad de dinero sino al valor relacionado con el producto, el costo que tiene cubrir la necesidad de un cliente a base de la elaboración de este reúne el llamarlo precio, esta definición genera que el producto tenga un atributo que genera ganancias a quien lo ofrece.

### **Distribución**

La definición según (Stone, Etzel, & Walker, 2007) en el libro fundamentos de marketing sobre la definición acerca la tercera p de marketing denominada distribución o plaza se expresa lo siguiente:

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente. (pág. 400)

Como indica el autor en la cita, la distribución se refiere a la manera en la que una entidad realiza la transacción de entrega de un bien hasta llegar al cliente, y que existe distintas formas de realizar la distribución de un producto a través de intermediarios, o incluso utilizando distintos canales que ayuden a la distribución del producto, es esencial evaluar cuál es el canal correcto y necesario que se ajuste a las necesidades del negocio.

## **Promoción**

La definición de promoción según (Stone, Etzel, & Walker, 2007) afirma que:

La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado. (pág. 505)

Al respecto de lo mencionado en la cita, la promoción permite que un establecimiento impulse un bien o servicio a través de diferentes herramientas de marketing para que resalte sobre la competencia, el generar promoción a un determinado producto permite obtener que exista un interés por parte de los clientes.

## **Posicionamiento**

Según (Porter, 2011) menciona que el posicionamiento es:

Antiguamente la parte más importante de la estrategia— ha sido descartado como demasiado estático para los dinámicos mercados y las cambiantes tecnologías de la actualidad. Según el nuevo dogma, los rivales pueden copiar rápidamente cualquier posición de mercado, por lo que la ventaja competitiva es, en el mejor de los casos, temporal. (pág. 100)

Los productos o servicios que brinda una empresa buscan a lo largo del tiempo obtener un posicionamiento que permita generar ganancias y sostenibilidad de la empresa para que de esa manera el producto o servicio tenga un lugar en el mercado a través de estrategias que generen su participación sobre los demás productos.

## **Plan de marketing**

La definición con base al libro de marketing estratégico en el cual (Best, 2007) expresan que:

Un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado. Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes. No sólo es importante la ejecución de un plan sino también el propio proceso de desarrollo. (pág. 417)

En términos técnicos el autor (Sainz de Vicuña Ancín, 2013) define al plan de marketing como:

Se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado a través de un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, los correspondientes análisis y estudios, como se detallan programas y medios de acción que son precisos en alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (pág. 99)

A través de ambas definiciones el plan de marketing es un documento estructurado que pretende obtener resultados positivos, a base de una planeación detallada para un mercado en específico, la ejecución del plan de marketing debe estar correctamente planificado para alcanzar lo propuesto y solucionar los déficits del negocio.

## **Diagnostico situacional**

Un diagnostico situacional es parte inicial de un plan de marketing y el autor Sainz argumenta que, (Sainz de Vicuña Ancín, 2013) ” presentan las oportunidades y amenazas derivadas del análisis externo, así como las fortalezas y debilidades deducidas del análisis interno”. El reconocimiento de cada una de las variables es importante para lograr un adecuado diagnóstico.

## **Análisis FODA**

Como dice el autor (Ponce Talancón, 2007) en su documento sobre la matriz FODA afirma que:

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede

considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (pág. 114)

También (Kotler & Armstrong, 2012) definen y explican que el FODA es:

Evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Amenazas de la empresa (...)  
 Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de esta. Las oportunidades. Son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño (pág. 53)

Con lo cual la definición de la matriz FODA, como la recolección de factores positivos y negativos enlazado los 4 componentes como son, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; reflejadas en el entorno externo e interno de una entidad, permite optimizar los recursos y dirigirlos a explorar las distintas ventajas que tiene un establecimiento,

### **Microentorno**

Dentro de un análisis situacional y como uso de información para la elaboración del FODA, se realiza un análisis del micro entorno el cual los autores (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 229) del libro de Marketing lo definen como: “El microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos.”

Los factores de microentorno como lo explica la cita tienen que ver con todo aquello que está relacionado de forma cercana con una entidad y está la puede controlar mediante decisiones sobre los participantes de su microentorno.

### **Macroentorno**

Según, (Kotler & Armstrong, 2012) del libro de marketing definen al macroentorno como:

Todos los participantes operan en un macroentorno más grande de fuerzas que forman oportunidades y esbozan amenazas para la empresa. Las seis fuerzas principales del

macroentorno de la empresa están fuera de control en la organización y afectan los planes de marketing. (pág. 235)

A través de lo mencionado por los autores, el macroentorno es todo aquello que afecta a la empresa de forma externa, es decir que no la puede controlar una entidad ya que varía de acuerdo con cada factor que rige en su entorno, de acuerdo con los panoramas políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos, ambientales y legales.

### **Estrategia de marketing**

Desde el punto de vista de (Kotler & Armstrong, 2012) menciona que:

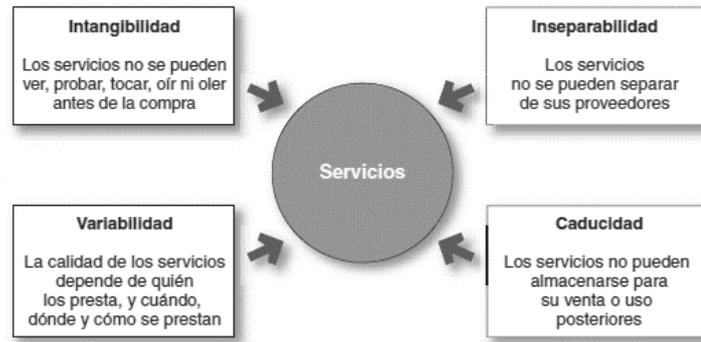
La lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos. (pág. 48)

En consecuencia, con lo citado, una estrategia de marketing abarca el generar un plus a la compañía y dichas estrategias permiten generar una serie de pasos para lograrlo, pero que su función específica está basada en realizar una segmentación de mercado, permite generar un valor agregado y generar mayor competitividad.

### **Servicio en el marketing**

En la opinión de (Kotler & Armstrong, 2012) mencionan en su libro la definición como:

Aunque los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las principales diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles, y de que se crean mediante las interacciones directas con los clientes. (pág. 237)

**Ilustración 7. Características de los servicios**

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 237)

En un negocio de servicios, el cliente y los empleados de la empresa de “línea frontal” interactúan para crear el servicio. A la vez, una interacción eficaz depende de las habilidades de los empleados del servicio de línea frontal y de los procesos de apoyo que respalden a tales empleados

### **Objetivos de Marketing**

Como afirma (Nuño, 2007) el objetivo es:

Debes definir muy bien el periodo de tiempo en el que debes cumplir el objetivo, cuantificarlo en porcentaje o términos monetarias y, sobre todo, concretar la partida a la que correspondería: en este caso, el producto Z y la publicidad por televisión.

El generar un buen objetivo correctamente identificado y acorde con el establecimiento permite generar un correcto camino que marca el destino hacia donde busca llegar la empresa, algunas empresas no definen sus objetivos y pierden direccionamiento, el utilizar y definir objetivos hoy en día generan un valor agregado.

### **Definición de restaurante**

Según (Flores, 2018) del libro Servicio en Restaurante menciona a la definición de restaurante como:

Es un establecimiento que dispone de zonas de cocina y salón-comedor debidamente equipado donde se sirve comida y bebida a cambio de un precio establecido de antemano, estos establecimientos desarrollan su actividad ofreciendo almuerzos y cenas, también pueden ofrecer otros servicios como banquetes, comidas para llevar o a domicilio (pág. 23)

### **Restaurante tipo gourmet**

La definición según (Cooper, Flody, & Mcneill, 2002) es:

Se describe como un comedor formal, generalmente con manteles y servilletas de lino (de ahí la frase “operación de mantel blanco” con la que generalmente son descritos). Se lo encontraba con frecuencia en hoteles, donde los altos costes de operación pueden quedar absorbidos dentro de un presupuesto general mayor. Los precios tienden a ser altos y el flujo de clientes bajo. (pág. 9)

Este tipo de restaurante tiene la característica de ser elegantes con lo cual el servicio y sus productos son de alta calidad, para que el pago por el servicio y el producto esté justificado en el alto costo, con lo cual su servicio y su entorno deben estar adecuados de manera que el cliente pueda sentirse satisfecho con lo que pagó.

### **Restaurante bistró o parrilla**

Según, (Cooper, Flody, & Mcneill, 2002) menciona que:

Estos restaurantes son manejados por sus propietarios y dependen del apoyo de los habitantes de la localidad... El servicio o la comida de un restaurante de este tipo no están exigente como el de un restaurante fino, pero el ambiente que genera con los clientes debe hacerlo como si estuviera en casa. (pág. 10)

El restaurante bistró tiene la especialidad de generar en sus clientes un ambiente alegre y cómodo es fundamental para una reunión entre amigos o incluso el compartirlo junto a la familia, su principal elemento es que dentro de su atmosfera la comodidad es indispensable para el restaurante, aunque no sea fino.

### **Restaurante comida rápida**

Según el libro como iniciar y administrar un restaurante menciona según el autor (Cooper, Flody, & Mcneill, 2002, pág. 11) “Este tipo de restaurante generalmente se distingue por las servilletas de papel y el poco o ningún servicio personal, se utilizan alimentos congelados que se preparan de tal forma que los platos puedan cocinarse y servirse rápidamente.”

## **Steakhouse**

Como menciona (Educalingo, 2020) la definición de Steakhouse es:

Un Steakhouse es un restaurante especializado en carnes de res. Por lo general, estos filetes se hacen a la orden y se sirven con lados, como patatas y rollos horneados. El mismo tipo de restaurante es también conocido como un chophouse. La mayoría de los churrasqueros también ofrecen otros cortes de carne como costillas, cortes de ternera y, a menudo, mariscos.

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **Paradigma positivista**

El paradigma positivista según el artículo científico de (Ramos, 2015, pág. 10) en donde afirma:

El paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica... Analiza datos correlacionados sustentados en una hipótesis la misma que pretende ser solucionada.

### **Enfoque investigativo**

El enfoque investigativo es mixto, ya que se aplicará una encuesta que permita analizar datos estadísticos de forma cuantitativa y una entrevista para obtener información interna del establecimiento de forma cualitativa, según (Pereira Pérez, 2011, pág. 19) afirma que:

Los métodos cuantitativos se utilizan en una etapa o fase de la investigación y los cualitativos en otra se aplica la encuesta para conocer las preferencias del cliente de forma cuantitativa para la formulación de sus estrategias y la entrevista para conocer factores internos de forma cualitativa.

### **Método de investigación**

La metodología de investigación a utilizar es inductivo - deductivo, ya que parte de lo general a lo particular, lo general es toda la recolección de información sobre el restaurante que permite llegar a la parte deductiva al formar las estrategias y de la misma forma inductivo porque las estrategias están relacionadas desde la búsqueda general obtenida. Según, (Bernal Torres, 2006, pág. 58) menciona que: “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia

hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”.

## **Tipo de investigación**

### **Investigación descriptiva**

Según. (Vásquez Hidalgo, 2005) Menciona que:

Analiza cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo, la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación.

Los autores (Hernández & Mendoza, 2018) mencionan que:

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones. (pág. 25)

La investigación descriptiva permite a través de la medición de datos realizado por la encuesta conocer el comportamiento de cómo se manifiesta el fenómeno. La encuesta permitirá medir aspectos y variables relacionadas al contexto del problema planteado, a partir de la encuesta se estudiará el fenómeno sobre las preferencias del cliente para que se de su agrado.

### **Recolección de datos**

#### **Fuentes Primarias**

- Encuesta validada por expertos: Con la cual se pretende conocer el posicionamiento del restaurante, los requerimientos de los consumidores para la elaboración de estrategias, que permitan cumplir con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes.
- Entrevista a dueña del Restaurante “La Estancia Del Sabor”: Permite obtener un análisis interno para conocer fortalezas y debilidades del restaurante.

### Fuentes secundarias

- Repositorios digitales de la Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Metropolitana del Ecuador y de la Universidad Nacional de Loja.
- La Constitución del Ecuador, Reglamento de control sanitario, El plan nacional de desarrollo 2017-2020, La Regulación de los beneficiarios de propinas en bares y restaurantes y Ley de Régimen Tributario Interno.
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES)

### Instrumento de investigación utilizado

- Se realiza una encuesta con el fin de una recolección de datos, que permita conocer cuáles son los clientes potenciales del Restaurante “La Estancia Del Sabor”
- Se ejecuta una entrevista con la gerente del establecimiento para obtener información del establecimiento a fin de estructurar el plan de marketing.

### Población y muestra seleccionada

Acorde con (Properati, 2019) son “416.634 habitantes en el centro-norte, Las parroquias de esta zona incluyen desde el Comité del Pueblo, en el norte, hasta Belisario Quevedo y Mariscal Sucre, en el sur”, zona donde está ubicado el restaurante la estancia del sabor. Para determinar la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n =	Incógnita
N =	416.634
Z =	1,96 (95%)
p =	0.5
q =	0.5
NE =	0,05 (5%)

Aplicando la formula:

$$n = \frac{416.634 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (416.634 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

### **Validación del instrumento utilizado**

En la validación de la encuesta se utiliza el coeficiente de Alpha de Cron Bach, con el cual se pretende la validación de la encuesta para el plan de marketing en el restaurante “La Estancia del Sabor”, según la publicación de (Navarro, 2020) define el análisis del alfa de Cron Bach como:

El valor de alfa oscila de 0 a 1. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Si los ítems están positivamente correlacionados entonces la varianza de la suma de los ítems se incrementa. Por ello, si las puntuaciones en todos los ítems fuesen idénticas, y por lo tanto las puntuaciones estarían perfectamente correlacionadas, el valor de alfa sería igual a 1.

Los expertos encargados de la validación de la encuesta la califican a través de un rango de 1 a 5 en la cual cada valor representa lo siguiente. Uno nada aceptable, dos poco aceptable, tres indiferente, cuatro aceptable y cinco muy aceptable, cada experto califica las preguntas de acuerdo con su criterio según la escala de rango para la validación, en donde se promedian utilizando el método de Alpha de Cronbach para obtener el porcentaje de confiabilidad.

La lista de validación fue realizada por los siguientes expertos:

- Ingeniera Comercial, Catalina Gavilánez
- Licenciado en marketing y publicidad, Fernando Maldonado
- Ingeniera Comercial, Belén García
- Ingeniero en Gestión Empresarial, Roberto Ponce
- Especialista en marketing y publicidad, Paul Fernández
- Ingeniera en mercadotecnia, Doménica González

Resultado de validación: El resultado del porcentaje del método es de 80,55 %, lo cual es una validación aceptable para la aplicación de la encuesta, ya que es mayor a la base del 70% y la encuesta será aplicada a la muestra definida de 384 personas referentes al centro - norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Análisis.- el método de Alfa de Cron Bach arroja un porcentaje de 80,55%, lo que significa que supera la base establecida permitiendo que se pueda ejecutar la encuesta, el instrumento investigativo esta direccionado para la muestra definida de 384 personas pertenecientes al centro norte de la ciudad de Quito.

Ilustración 8: Validación de la encuesta

**MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH**

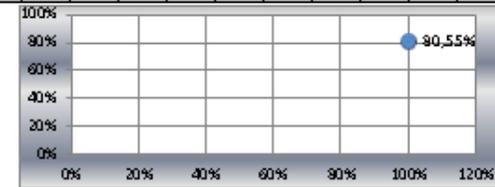
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

Donde:

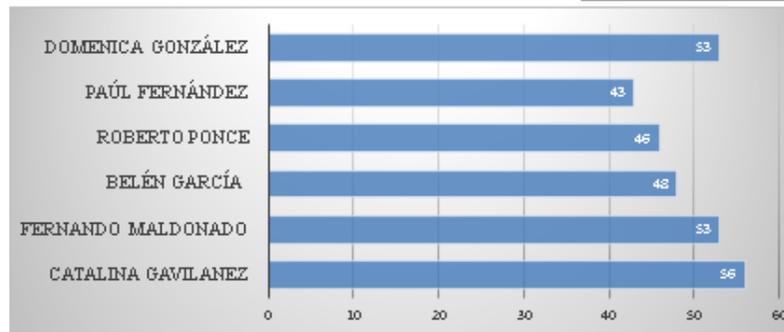
- k: Es el número de ítems.
- $\sum S_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems.
- $S^2$ : Varianza de la suma de los ítems
- $\alpha$ : Coeficiente de Alfa de cronbach

No. Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	5	4	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5
2	4	4	5	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5
3	4	5	4	2	2	4	4	2	2	5	5	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3
5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5
$\sum Xi$	25	25	26	17	17	25	26	17	17	27	26	25	26
$\sum Xi^2$	105	105	116	49	49	107	116	49	49	125	116	109	118
$S_i^2$	0,167	0,167	0,667	0,167	0,167	0,567	0,667	0,167	0,167	0,700	0,667	0,967	1,067
$\sum S_i^2$	6,300												
$S^2$	24,567												
K	13												
a	0,806												
			<b>80,55%</b>		<b>Validación OK</b>								

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	SUMA ITEMS		
$Xi^2$	25	16	25	9	9	25	25	9	9	25	25	25	25	<b>56</b>	3.136
16	16	25	9	9	25	25	9	9	16	16	25	25	<b>53</b>	2.809	
16	25	16	4	4	16	16	4	4	25	25	16	25	<b>48</b>	2.304	
16	16	9	9	9	16	16	9	9	25	16	9	9	<b>46</b>	2.116	
16	16	25	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	<b>43</b>	1.849	
16	16	16	9	9	16	25	9	9	25	25	25	25	<b>53</b>	2.809	
													<b>299</b>	<b>15.023</b>	
													<b>24,57</b>		



No. Expertos	6	
Catalina Gavilanez	56	112%
Fernando Maldonado	53	106%
Belén García	48	96%
Roberto Ponce	46	92%
Paúl Fernández	43	86%
Domenica González	53	106%
	50	100%



Elaborado por: Cristopher Ismael Carrillo Alarcón

## CAPÍTULO I

### ANÁLISIS SITUACIONAL

En el primer capítulo se desarrolla un diagnóstico externo e interno del Restaurante “La Estancia Del Sabor” con lo cual, en el diagnóstico externo se analizan escenarios de su macro y micro interno. Para el diagnóstico interno se realiza una recopilación de información del negocio.

#### 1.1. Análisis macroentorno PEST

Para el análisis del macroentorno se utiliza la herramienta denominada PEST, la cual analiza factores, políticos, económicos, sociales y tecnológicos, determinando la situación del macroentorno para la elaboración de las variables de amenazas y oportunidades para el restaurante.

##### 1.1.1. Factor político

El riesgo país en el Ecuador sufrió una reducción de (1 900) puntos después de varios meses, según el diario (El Comercio, 2020) afirma que:

El indicador de riesgo país de Ecuador se ubicó este jueves, 10 de septiembre del 2020, en 952 puntos. Esto representa una reducción de 1 900 puntos en relación con la última jornada. Es la primera vez que el indicador cae por debajo de los 1 000 puntos desde marzo del 2019. El riesgo país mide las probabilidades de que una nación caiga en mora en sus obligaciones crediticias. Mientras más alto, más riesgoso resulta el país y, por tanto, los mercados cobran intereses más altos a esa nación cuando esta busca financiamiento.

Para el país la reducción del riesgo país en una jornada donde varios factores paralizaron la economía, permite ser una noticia de alivio, ya que el estado ecuatoriano de cierta forma podrá cubrir con sus obligaciones tomando en cuenta que las tasas crediticias no se elevaran, y que no exista una medida de incremento en la recaudación tributaria.

## **Reformas para reapertura post COVID en negocios**

Para la reapertura de establecimientos de alimentos y bebidas, el (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2020) menciona que:

Para la apertura los locales deben contar con la respectiva señalización de distancia entre mesas, así como con los implementos necesarios para que los usuarios y quienes atienden puedan realizar el proceso de desinfección de manos. Además, de acuerdo con la realidad de cada establecimiento, se deberán levantar procedimientos de limpieza de utensilios, vajilla y mantelería, y se deberán llevar los registros relacionados como garantía del cumplimiento.

El restaurante ante las políticas para su funcionamiento debe acoger el cumplimiento del protocolo determinado por el ministerio de turismo a través del COE Nacional, con lo cual el negocio debe invertir para poder garantizar la atención al cliente y además innovaren sus procedimientos de cobro que eviten la propagación del virus.

## **Requerimientos para nuevos competidores**

El funcionamiento de restaurantes en Quito es un ambiente complicado de acuerdo con los extensos permisos de funcionamiento que se requieren a más de un estudio de ubicación como según la experta (Mazzoli, 2020) menciona: “Las actividades de hostelería requieren mucho sacrificio y dedicación, la ubicación reviste una especial importancia y en muchas ocasiones resulta difícil encontrar un local”.

Además de los requerimientos y políticas de certificados necesarios para el funcionamiento de un restaurante o establecimiento (Jácome, 2020) afirma que, “Antes de abrir sus puertas, el negocio deberá elaborar un protocolo en el que consten todas las medidas puestas adentro que deberá tomar para garantizar la seguridad del producto o del servicio que ofrece.”

**Resumen:** Reducción riesgo país (oportunidad), reformas para reapertura post COVID en negocios (amenaza), requerimientos para nuevos competidores (oportunidad)

### **1.1.2. Factor Económico**

#### **Producto Interno Bruto sectorial**

Para el análisis del factor económico se analizará el PIB del Ecuador y el PIB de la industria, de esta manera conocer la situación de producción de bienes y servicios anual, en

dos distintos escenarios. En el PIB anual del país se aprecia que en el año 2016 existió un declive con respecto al año 2015, pero en los siguientes tres años se puede observar valores positivos con un decrecimiento, pero teniendo en cuenta valores favorables a comparación del año 2016.

**Tabla 2 PIB del ECUADOR 2015-2019**

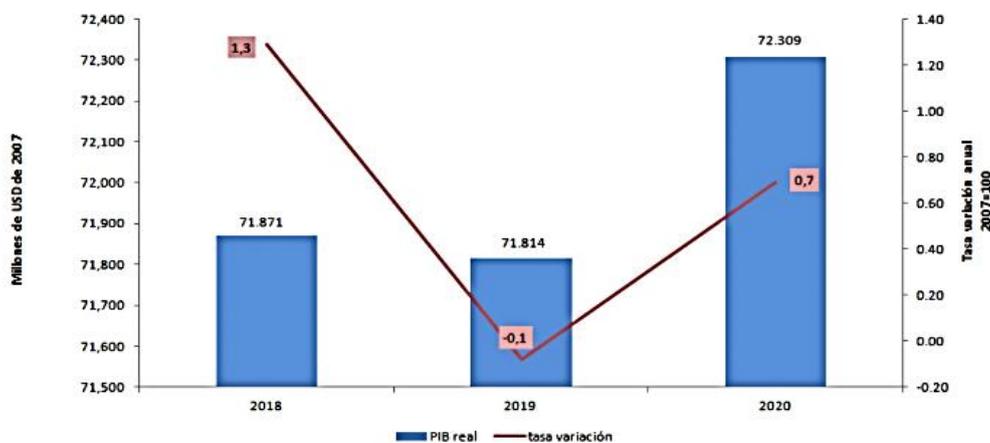
PIB, Millones de USD, 2007=100 (*)		
AÑO	PIB	VARIACIÓN
2016	69.314,1	-1,2%
2017	70.955,7	2,4%
2018	71.870,5	1,3%
2019	71.909,1	0,1%

Elaborado por: Carrillo Alarcón Christopher Ismael

Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2020)

Para la obtención del PIB anual del año 2020, mediante un artículo realizado por el Banco Central del Ecuador (Ecuador, Banco Central , 2020), revela que “Para el año 2020, la economía ecuatoriana recuperará paulatinamente la senda de crecimiento al prever una tasa de variación de 0,69%, alcanzando un PIB constante de USD 72.309 millones y un PIB nominal de USD 109.667 millones”

**Ilustración 9: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) USD millones, 2007 =100**



Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2020)

El PIB del sector de alojamiento y servicio de comidas presenta en los 3 últimos años valores favorables a diferencia del año 2016 en donde existe un decrecimiento y variación negativa, pero que a medida del paso de los años su variación fue mejorando favorable. En el último año su variación decreció a comparación de su anterior año en el cual duplica al valor del último año.

**Tabla 3: PIB Alojamiento y Servicio de comidas, Millones de USD, 2007=100**

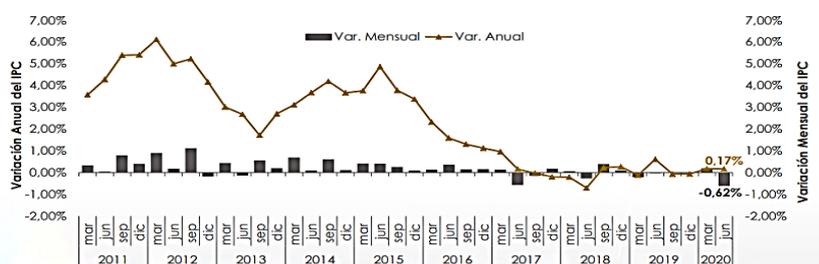
PIB Alojamiento y Servicio de comidas Millones de USD, 2007=100 (*)		
AÑO	PIB	VARIACIÓN
2015	1.173,4	
2016	1.166,5	-0,6%
2017	1.233,7	5,8%
2018	1.307,7	6,0%
2019	1.338,4	2,3%

Elaborado por: Carrillo Alarcón Christopher Ismael

Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2020)

## Inflación

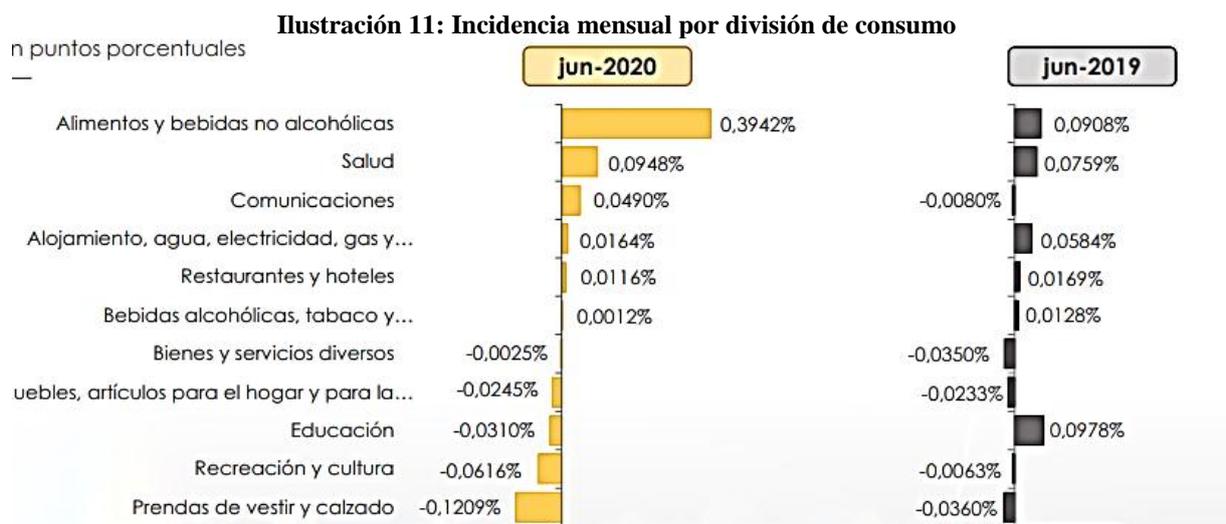
La inflación en el Ecuador ha ido teniendo una variación considerable y en un estudio investigativo sobre índices de precios al consumidor, se presenta un gráfico donde se relacionan la variación histórica de la inflación desde el 2010 hasta el año 2019. En el grafico se observa como a medida de los años la inflación ha tenido cambios radicales, pero a partir del año 2017 su variación paso hacer negativa, para los negocios la deflación es decir la disminución es una amenaza ya que sus precios se disminuyen y con lo cual se dificulta el cubrir sus costos.

**Ilustración 10: Evolución histórica Inflación (2010-2020)**

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020, pág. 8)

## Incidenia de consumo

En la incidencia mensual por división de consumo se visualiza que, en el consumo de restaurantes y hoteles, el de alimentos y bebidas no alcohólicas a comparación del año 2019 obtuvo un aumento favorable mensual en el mes de junio, lo que permite conocer que las ventas de alimentos y bebidas mantienen un consumo positivo.



**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020, pág. 12)

**Resumen:** PIB sectorial favorable (oportunidad), deflación (amenaza), aumento de consumo de alimentos y bebidas (oportunidad).

### 1.1.3. Factor social

La situación actual mundial ha hecho que en el país los hábitos de su población cambien a causa del COVID-19, con lo cual, a través del COE Nacional, se han realizado medidas que permitan la seguridad de la población, según el diario (El Comercio, 2020), tras el fin del estado de excepción las medidas y costumbres sobre el distanciamiento social seguirán, pero “a partir del 1 de septiembre habrá cambios en el toque de queda y en cada semáforo: rojo, amarillo y verde. Adicionalmente, se flexibilizará la circulación de los vehículos privados”

La provincia de Pichincha es una de las más afectadas por contagios de COVID-19, es por ello, que en la capital el virus sigue evolucionando y al contacto con el ser humano causa mutaciones como el SARS-CoV-2, por lo cual existe el riesgo de que las personas infectadas al generar anticuerpos no tengan síntomas, pero pueden contagiar a otros.

El tiempo de pandemia ha ocasionado que la ciudadanía tenga nuevas costumbres, y una de ellas es el de utilizar redes sociales para su distracción en la cuarentena generando que hasta personas de edad avanzada tengan la habilidad de ingresar a una red social, con lo cual (Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019), aclarando que:

En el caso de las redes sociales, el 19,5% de la población mayor de 5 años, es decir, 2,8 millones de ecuatorianos declaran usar redes sociales, a través de su teléfono inteligente. En el 2011, los

ecuatorianos que usaban redes sociales en sus teléfonos eran 365.427, lo que representa el 2,8% de la población mayor de 5 años a ese año.

### **Población económica activa**

La población económica activa según el (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2019) menciona que:

La oferta laboral o PEA alcanzó 66.5% en marzo de 2019, esto representa una disminución de 1.6 puntos porcentuales respecto del mismo mes del año 2018. Por su lado, en el área urbana se apreció similar comportamiento, situándose en 63.1%; no obstante, en el área rural la reducción fue de 0.4 puntos porcentuales obteniendo el 74.3%. (pág. 9)

El empleo adecuado en el Ecuador de acuerdo con, (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2019) afirma que:

En marzo de 2019, la tasa de empleo adecuado/pleno a nivel nacional fue de 37.9% con una reducción de 3.2 puntos porcentuales en relación con el mismo mes de 2018, mientras que a nivel urbano y rural se ubicó en 47.0% y 20.2%, respectivamente. (pág. 20)

Según, el (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2019) afirma sobre el subempleo que:

En marzo de 2019, el subempleo presentó un porcentaje del 18.7% a nivel nacional, mientras que en el área urbana y rural se ubicó en 18.5 % y 19.1% respectivamente. El subempleo urbano mostró un incremento de 1.2 puntos porcentuales, mientras que el área rural muestra una tendencia decreciente desde marzo de 2017. (pág. 32)

Sobre el desempleo el (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2019), afirma que:

En marzo de 2019, el desempleo a nivel nacional se ubicó en 4.6%, registrando un leve incremento de 0.2 puntos porcentuales, con respecto al mismo mes del año anterior; a nivel urbano el desempleo fue de 5.8% y en el área rural se ubicó en 2.2% presentado un incremento de 0.3 pp. (pág. 45)

Para conocer la zona donde existe mayor desempleo, la evolución de indicadores laboral revela los datos estadísticos de las 5 grandes ciudades del país, no existe una diferencia estadística considerable entre los dos años, pero en la ciudad de Quito existe el mayor porcentaje de desempleo a comparación de las otras grandes ciudades del país.

**Resumen:** Cierre de negocios por COVID (amenaza), nuevas costumbres en la sociedad (amenazas), alto índice de contagios en Quito (amenaza), aumento del uso de redes sociales en la ciudadanía (oportunidad), mayor tasa de desempleo en Quito (amenaza).

#### **1.1.4. Factor Tecnológico**

Tras la pandemia por el COVID-19, el Ecuador enfrentó grandes desafíos con la tecnología, una de ellas fue el uso del internet para continuar con sus operaciones diarias, es por ello por lo que el diario (Pacheco, 2020) menciona que:

El uso de Internet se ha vuelto clave, a propósito de las medidas que se han aplicado por la emergencia sanitaria causada por el covid-19. El servicio es vital en actividades relacionadas a teletrabajo, educación virtual, entretenimiento, trámites, compras y otros.

La población ante la emergencia sanitaria a través de la herramienta del uso de internet promocionó una variedad de productos y servicios, por medio del internet y que su adquisición con el miedo de los contagios se hizo a gran escala, de esta manera es una oportunidad para varios establecimientos el ubicar sus productos en línea.

#### **Uso de aplicaciones**

Según el diario (El Telégrafo, 2020) el avance tecnológico en la pandemia se incrementó y en su artículo resalta que:

Ante la emergencia sanitaria que se vive por el covid-19, se garantizó el abastecimiento de alimentos, víveres, medicinas y bienes de higiene personal en las ciudades principales del país, a través de empresas de base tecnológica, como plataformas de entrega a domicilio.

El crecimiento del uso de Delivery se evidenció en restaurantes y es por ello por lo que según, (Astudillo, 2020) menciona que:

Actualmente, Glovo Ecuador cuenta con un aproximado de 2.000 repartidores a nivel nacional. La flota se ha incrementado en un 10% desde el inicio de la emergencia y sigue creciendo para poder brindar la mejor atención a los usuarios a nivel nacional.

Los negocios tuvieron que adaptarse ante la pandemia y no permitir que sus negocios quiebren, el uso del comercio electrónico se evidenció a gran escala en el año 2020, el uso de Delivery se virilizó para adquirir una gran cantidad de productos o incluso para que pueda existir el ofrecimiento de servicios a domicilio.

**Resumen:** Aumento de actividad online (oportunidad), Uso de Delivery para pedidos (oportunidad).

## **1.2. Análisis de mico entrono**

### **1.2.1. Primera fuerza de Porter (Entrada de nuevos competidores)**

En el sector donde se ubica el restaurante existe ya una competencia definida donde varios establecimientos luchan por su participación en el mercado, las barreras de entrada son los números requerimientos para su ingreso, como los permisos municipales o que el establecimiento obtenga los rigurosos permisos de los bomberos.

**Resumen:** Altos Requerimientos para nuevos competidores (oportunidad).

### **1.2.2. Segunda fuerza de Porter (Rivalidad entre competidores existentes)**

La competencia del establecimiento está definida, en la zona hay una gran actividad comercial de distintos negocios y sobre todo varios negocios similares, como se refleja en la tabla 8, con lo cual es necesario establecer estrategias que permitan obtener una rentabilidad en el sector, a través de descuentos en precio, campañas publicitarias y mejoramiento del servicio, de esta manera permitirá reducir a la competencia.

**Resumen:** Alto índice de competidores en la zona (amenaza).

### **1.2.3. Tercera fuerza de Porter (Productos sustitutos)**

Para el restaurante los productos sustitutos son aquellos distintos platos de comida diferentes a los que ofrece, por ejemplo, negocios de comida china llamado “Jin Juan You Lou”, ubicado en la esquina del restaurante, marisquería “Manabiche” ubicada a 3 cuadras del establecimiento, incluso pizzerías y asaderos al frente del restaurante, se encuentran en la zona y que desvían la atención de compra del cliente.

**Resumen:** Variedad de negocios con productos sustitutos en la zona (amenaza).

### **1.2.4. Cuarta fuerza de Porter (Poder de negociación de los clientes)**

Los clientes son el eje de un negocio para poder obtener rentabilidad es por ello por lo que la exigencia en cumplir con estándares es necesaria para mantener a los clientes fieles al

negocio y que no satisfagan sus necesidades en otros establecimientos, al existir competencia y productos sustitutos en la zona los precios son un atractivo importante para los clientes.

**Resumen:** Alto nivel de negociación de clientes (amenaza).

### 1.2.5. Quinta fuerza de Porter (Poder de negociación de los proveedores)

Los proveedores en un negocio es un factor importante, como menciona el autor (De la Rosa Acosta ) sobre su artículo de las fuerzas de Porter menciona que:

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria. (pág. 2)

El restaurante maneja varios proveedores para la obtención de su materia prima con lo cual no existe un poder de negociación con los proveedores, ya que sus insumos los podría adquirir en cualquier otro establecimiento con facilidad.

**Resumen:** Bajo nivel de negociación de proveedores (oportunidad).

## 1.3. Análisis interno

### 1.3.1. Restaurante “La Estancia del Sabor”

La Estancia del Sabor se encuentra 30 años en el mercado, cuando se creó la empresa llevaba el nombre de “Rincón Argentino”, en su trayectoria ha tenido tres diferentes administraciones, los 8 primeros años la administración estuvo a cargo del señor Edison Rivadeneira, posteriormente el cargo de gerente administrador fue del licenciado Alberto Jarrín durante 16 años y desde el año 2012 hasta la actualidad, la señora Judith Alarcón está al frente de la PYME.

**Tabla 4: Registro Único Contribuyente**

Nombre comercial:	La Estancia del Sabor
Tipo de registro SRI:	Persona Natural
RUC:	1712332079001
Categoría PYMES:	Micro
Nombre propietario:	Alarcón Villares Aida Judith
Razón social:	Alarcón Villares Aida Judith
Obligado a llevar contabilidad:	No
Sector:	Privado
Tipo de establecimiento:	Restaurantes/ Cafeterías segunda categoría

Domicilio tributario	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: El Batán Sector: Jipijapa	Calle: Av. Amazonas Numero: N41-95 Intersección: Isla Floreana
Código CIU	I561001	
Actividad comercial	Restaurantes, cevicheras, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.	

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael  
**Fuente:** (Ecuador, Servicio de Rentas Internas, 2011)

### 1.3.2. Ubicación La Estancia del Sabor

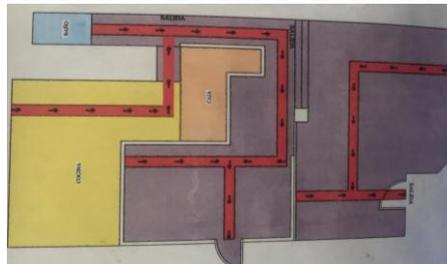
**Ilustración 12: Ubicación**



**Fuente:** (Google Maps, 2020)

### 1.3.3. Plano de instalación

**Ilustración 13: Plano de instalación "La Estancia del Sabor"**



**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

### 1.3.4. Infraestructura La Estancia del Sabor

**Ilustración 14 Infraestructura**



**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

### 1.3.5. Instalaciones La Estancia del Sabor

**Ilustración 15: Área inferior**



**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

**Ilustración 16: Área superior**



**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

**Ilustración 17: Caja y recepción**



**Fuente:** (La Estancia del Sabor, 2019)

### 1.3.6. Productos

**Tabla 5: Productos "La Estancia del Sabor"**

<b>Platos</b>	<b>Incluido</b>
Bife de Cuadril	300 gramos de carne, ensalada, papa (frita o cocinada)
Bife de Chorizo	320 gramos de carne, ensalada, papa (frita o cocinada)
½ Bife de Chorizo	160 gramos de carne, ensalada, papa (frita o cocinada)
Asado Argentino	Lomito, costilla de res, chorizo, morcilla, ensalada, papa (frita o cocinada)
Asado Clásico	Lomito, chuleta de cerdo, chorizo, morcilla, ensalada, papa (frita o cocinada)
Asado Che	Lomito, pollo, morcilla, chorizo, ensalada, papa (frita o cocinada)
Asado Especial	Pollo, chuleta de cerdo, chorizo, morcilla, ensalada, papa (frita o cocinada)
Asado Tradicional	Lomito, chuleta de cerdo, pollo, ensalada, papa (frita o cocinada)
Chuleta Fresca	2 unidades
Pollo al limón	400 gramos de filete

Parrilla la Estancia	Lomita, chuleta de cerdo, pollo, chorizo, morcilla, ensalada, papa (frita o cocinada)
Parrillada Especial 1	Lomito, chuleta, hígado, chinchulines, 5 embutidos, ensalada, papa (frita o cocinada)
Parrillada Especial 2	2 lomititos, 2 chuletas, 2 hígados, 2 porciones de chinchulines, 10 embutidos, ensalada, papa (frita o cocinada)

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

**Fuente:** Menú la Estancia del Sabor

**Tabla 6: Bebidas "La Estancia del Sabor"**

Gaseosa (vaso)	Limonada (vaso)	Pony malta
Gaseosa (light)	Limonada (jarra)	Cerveza Pilsener (vaso)
Té helado	Agua sin gas (vaso)	Cerveza Budweiser
Mineral con gas (botella pequeña)	Jugo natural (vaso)	Café
Mineral con gas (botella grande)	Jugo natural (jarra)	Te Aromáticos
<b>Vinos</b>		
Vino Casillero Del Diablo	Vino De Casa (Jarra)	Vino De Casa (½ Jarra)
Vino Casi Del Diablo (1/2 Botella)	Sangría (½ Jarra)	Sangría (Jarra)
<b>Descorchés</b>		
Vino	Whisky, Ron	
<b>Licores</b>		
Whisky Corriente (Botella)	Ron (Botella)	Chinchón (Vaso)
Whisky Corriente (Vaso)	Ron (Vaso)	Amaretto (Copa)

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

**Fuente:** Menú la Estancia del Sabor

### 1.3.7. Proveedores

**Tabla 7: Proveedores "La Estancia del Sabor"**

Proveedor	Producto
Industrias DANEC	Aceite
Coca – Cola	Refrescos, Té helado
Tesalia	Agua mineral con gas y sin gas
CN Pilsener	Cervezas
Supermaxi	Carnes, lomos, botones de parrillada
Mercado Ñaquito	Especias, papas, naranjas, limones, tomates, lechugas, queso

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

**Fuente:** (Alarcón, 2020)

### 1.3.8. Competencia

**Tabla 8: Competencia "La Estancia del Sabor"**

Establecimiento	Ubicación
Wanna Wings Amazonas	Amazonas e Isla Floreana
Que buena Papa Hamburguesa a la parrilla	Isla Floreana E4-123 Y Amazonas, Carcelén, Cumbaya
El Señor Pincho	Av. Amazonas N41-20 e Isla Floreana
Hacienda de los Arrieros	Río Amazonas Y Floreana
Quito Rico	Isla Floreana e4-138 y Amazonas
Rincón del Gaucho	Av. Amazonas, Quito 170135
Alitas Cadillac	Av. Amazonas N42-09 e Isla Tortuga diagonal a Fybeca
Parrillas el Argentino	Isla Isabela e Isla Floreana (Planta Alta)

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

**Fuente:** (Alarcón, 2020)

### 1.3.9. Análisis interno del Restaurante La Estancia del Sabor

Para el análisis interno del restaurante se lleva a cabo una entrevista con la gerente del establecimiento, para obtener información sobre variables administrativas, financieras, manejo de talento humano, manejo de Gestión de marketing, manejo de gestión operativa y gestión de control, con lo cual se conoce la situación interna del negocio.

#### 1.3.9.1 Análisis administrativo

El restaurante cuenta con un gerente general a cargo del establecimiento, la cual es la señora Judith Alarcón propietaria del establecimiento, (Alarcón, 2020) menciona que:

No se conoce sobre un manejo administrativo, no se tiene definido la misión, visión o valores del restaurante, y a lo largo de los años no se ha realizado una planificación que contengan objetivos a cumplir, como todo negocio se espera siempre que cada mes se venda más.

La dueña del restaurante comenta que el manejo del restaurante no tiene una planificación, con lo cual no existe definidos objetivos, misión, visión y valores dentro del negocio lo que dificulta el tener metas definidas a cumplir, pero que se pretende lograr mejorar las ventas del restaurante cada mes y ese es su objetivo claro y discreto, aunque no exista un sistema de control.

**Resumen:** Falta de planificación (debilidad), falta de direccionamiento estratégico (debilidad), manejo tradicional (debilidad), inexistencia de un sistema de control (debilidad).

#### 1.3.9.2 Análisis Financiero

En el aspecto financiero la dueña del establecimiento se encarga de realizar los registros contables, del mismo modo el manejo del dinero, para el direccionamiento de las distintas cuentas del negocio. Según (Alarcón, 2020) expresa lo siguiente:

Las finanzas del restaurante se manejan de forma oportuna, el pago a proveedores es inmediato, puesto que el desembolso de insumos de materia prima se lo realiza en el momento de la compra. Las obligaciones tanto tributarias como las que son correspondientes al negocio son primordiales en realizar su pago, la cancelación de salarios a sus empleados se realiza en las fechas estipuladas, cumpliendo con el personal.

El pago oportuno a los proveedores permite que el restaurante tenga un buen capital de trabajo, ya que el pagar a tiempo a sus proveedores permite acceder a fuentes de financiamiento

ya que su gerencia es responsable en los pagos, de esta forma tiene un buen nivel de endeudamiento.

Para inversiones sobre mantenimientos o necesidades del negocio, no existe un presupuesto o uso para algún tipo de inversión que se pueda realizar, según menciona (Alarcón, 2020)” no existe un ahorro o dinero que se pueda utilizar a futuro para el negocio, si existe una necesidad de mantenimiento o arreglo se lo efectúa de caja.”

Para el sistema de cobros (Alarcón, 2020) expreso que:

El sistema de cobros en el restaurante se lo hace por tarjetas de crédito o débito y en ocasiones efectivo, por lo general no majeamos transferencias, ya que en los cuadros de caja se lo realiza con el dinero físico y los vouchers.

Actualmente la situación del negocio financieramente según (Alarcón, 2020) menciona que “a partir de los problemas de la pandemia no se ha podido realizar ventas y con ello financieramente la supervivencia del negocio se ha visto afectada.” Se evidencia que actualmente no existe un capital de trabajo

**Resumen:** Manejo de pagos oportuno (fortaleza), Disminución de capital de trabajo (debilidad)

### 1.3.9.3 Análisis del talento humano

Para la contratación del personal y el manejo de credenciales o uniformes del establecimiento existes un gran déficit según (Alarcón, 2020) del Restaurante menciona que:

No existe un manejo de credenciales se conoce a los trabajadores y se maneja un entorno familiar con lo cual existe confianza el único distintivo o uniforme que usan los trabajadores es el de mesero, sin embargo, para los otros puestos no existe un uniforme definido, pero se mantiene que la vestimenta sea la adecuada, para la contratación siempre se verifica el desenvolvimiento de la persona, las ganas de trabajar y la verificación de su hoja de vida.

En el área de talento humano no existe definido un proceso de selección de personal o contratación, se destaca la argumentación de un excelente clima laboral, ya que existe un entorno familiar dentro del negocio, con lo cual la confianza entre la dueña y los trabajadores conlleva a no tener la necesidad de manejar credenciales, pero que, al momento de realizar las actividades, no todos usan un uniforme distintivo del establecimiento.

El desenvolvimiento de los trabajadores en sus labores según, (Alarcón, 2020) menciona que, "los trabajadores son responsables y comprometidos con el restaurante no existe ningún tipo de problema". Los trabajadores están identificados con el negocio con lo cual no existe algún tipo de ausentismo en las horas laborables.

Sobre los trabajadores la gerente (Alarcón, 2020) menciona que, "tenemos trabajadores comprometidos y con experiencia, no existe horarios rotativos, ni un plan de carrera, pero confiamos en la calidad que brindan a los clientes." La gerencia del restaurante supo manifestar que no tienen establecido un plan de carrera o el tiempo para que sus trabajadores asistan a talleres o cursos, con lo cual los trabajadores no tienen un suplente o alguien que permita cubrir su puesto, si surgiera un inconveniente.

**Resumen:** funciones y procesos no definidos (debilidad), falta de capacitación (debilidad), inexistencia de un plan de carrera (debilidad), excelente clima laboral (fortaleza), fidelidad de trabajadores con el restaurante (fortaleza), experiencia de trabajadores (fortaleza), buena atención al cliente (fortaleza).

#### 1.3.9.4 Análisis gestión de marketing

El establecimiento maneja redes sociales como Facebook o WhatsApp, que le permiten poseer la comunicación con la clientela. (Alarcón, 2020) , expresa que:

Se maneja Facebook para compartir imágenes del restaurante, así como información sobre sus platos y se realiza un pago en Facebook para que anuncie al restaurante como publicidad, para la relación con clientes sobre información, reservaciones o inquietudes que tienen se usa más el WhatsApp.

El negocio gestiona un manejo de publicidad a través de Facebook donde da a conocer al restaurante, sin embargo, no existe un estudio de mercado donde se pueda conocer a sus clientes potenciales y tampoco se implementan estrategias de promoción con lo cual la imagen se ve un poco deteriorada, por la innovación de su competencia.

La relación con sus clientes lo hace de una manera más personalizada al relacionarse por WhatsApp en donde reciben una mejor atención a sus inquietudes. Pero que en base a los comentarios del cliente no existe una inversión en nuevos productos a pesar que los usuarios preguntan por otras variedades de platillos, ya que según la dueña (Alarcón, 2020) del restaurante menciona que, "entre las inquietudes de los clientes esta, la de mencionar distintos platillos, la ubicación del restaurante y sobre los precios y descuentos que tenemos." Las

contestaciones a través de las redes sociales son oportunas por parte de quien las maneja, con lo cual existe una buena atención al cliente, al resolver sus inquietudes de la mejor manera y dando una buena imagen al mercado.

**Resumen:** Uso de plataforma Facebook para promocionar (fortaleza), carencia de uso de redes sociales (debilidad), bajo nivel de promoción (debilidad).

#### 1.3.9.5 Uso de recursos tecnológicos

La innovación en un negocio es importante y fundamental para dar un paso al frente ante la competencia, según (Alarcón, 2020) dueña del establecimiento argumenta sobre el tema que:

El único uso de tecnología utilizado es en la realización de los balances contables del negocio en donde se utiliza Excel para realizarlos, los registros se utilizan en anotaciones y no en hojas electrónicas...desconozco sobre avances tecnológicos en los restaurantes y la implementación del uso de una red WiFi es costosa.

La administración del restaurante desconoce los medios de innovación en restaurantes por lo que hace que su imagen no sea renovada con el cliente, su facturación sigue siendo física y no electrónica como ya es común hoy en día, el uso de WiFi es importante, ya que la civilización vive pegada a su teléfono celular y el uso de internet es indispensable, también la falta de canales de distribución de su producto, como el Delivery hace que el funcionamiento del restaurante sea tradicional y no moderno.

**Resumen:** Incapacidad para innovar (debilidad), falta de innovación en canales de distribución (debilidad), carencia de un sitio web (debilidad), carencia de facturación electrónica (debilidad).

#### 1.3.9.6 Análisis de recursos físicos y ubicación

Según (Alarcón, 2020) menciona que:

En el restaurante se ha realizado mantenimientos como pintar fallas o incluso el cambio de muebles dañados, pero no se ha hecho una remodelación como tal, el principal problema físico que presentamos es la falta de espacio para los vehículos, ya que se ha optado por que se estacionen los clientes por la acera como otros negocios, pero con el riesgo de que sus vehículos sean multados.

El restaurante tiene una falta de remodelación en su infraestructura manteniéndola desde hace varios años, muchas de las mesas contienen manteles desgastados y no han sido cambiados al igual que existe un deterioro de la vajilla y varios cubiertos extraviados. Además, que no cuentan con un espacio para el estacionamiento vehicular de sus clientes.

Sobre la ubicación, (Alarcón, 2020) afirma que, “la ubicación del restaurante es buena ya que, se encuentra en la avenida principal y la gente concurre mucho por la zona”. A través de lo mencionado por la gerente el establecimiento está ubicado en una zona privilegiada.

**Resumen:** Ubicación privilegiada en la zona (fortaleza), deterioro de objetos en el restaurante (debilidad), inexistencia de espacio para estacionamiento (debilidad).

### 1.3.9.7 Gestión operativa

Entre las operaciones como son las actividades diarias del negocio (Alarcón, 2020) explica que:

Las operaciones realizadas de compras para abastecer al restaurante, se lo hace mediante una hoja de inventario y su compra se realiza siempre con insumos de calidad. En el aseo y mantenimiento no existe una persona específica encargada de cada acción, pero todos colaboran para el beneficio del negocio, pero en cada área de trabajo el responsable de mantener limpia su área es quien está asignado como es el caso del mesero en el salón y el parrillero en la cocina, existe un aseo impecable ya que es un restaurante.

Se evidencia que al ser un restaurante la compra de materia prima como son las carnes lo hacen con estándar de calidad, existe una coordinación en la realización del mantenimiento y de las compras, ya que al manejar una hoja de inventario pueden controlar el stock. Aunque no tienen definidos procesos en el restaurante todo el personal colabora por el bienestar del negocio y existe sinergia entre los trabajadores, la limpieza y mantenimiento lo hacen de manera oportuna.

**Resumen:** Sinergia trabajadores (fortaleza), limpieza oportuna de área (fortaleza), productos y servicio de calidad (fortaleza), Buen manejo de stock (fortaleza).

### 1.3.9.8 Análisis de clientes

Los clientes frecuentes en el restaurante tienen un extracto social según la clasificación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de; A, B, C+. Ya que según la

propietaria del negocio (Alarcón, 2020) argumenta que: “al establecimiento han ingresado reconocidos artistas, jugadores, empresarios y abogados”. Con lo cual el nivel socioeconómico de las personas que ingresan al restaurante es de un nivel alto y medio, con lo cual pueden acceder a los platos ofrecidos por el restaurante.

### 1.3.10. Investigación de mercado

A través de la investigación de mercado realizada por la encuesta planteada a personas del centro – norte de Quito, se recopila la información de opinión de usuarios a restaurantes, en la cual sus variables contienen aspectos que generan satisfacción del cliente al ingresar a un restaurante. Con lo cual los resultados permiten definir estrategias para la innovación del restaurante “La Estancia del Sabor”.

#### Pregunta Sexo

**Tabla 9: Literal A de la encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	196	51%	51%	51%
Femenino	188	49%	49%	100%
Total	384	100%	100%	

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Cristopher Ismael

**Fuente:** Startical Product and Service Solutions -SPSS

**Análisis.** – De acuerdo con los datos estadísticos de los encuestados, el 51% pertenece al género masculino y el 49% al género femenino, por concluyente la mayor parte de encuestados son del sexo masculino, la población del centro norte tiene una pequeña mayor parte de hombres.

#### Pregunta edad

**Tabla 10 Literal B de la encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 18 y 24 años	102	26,6%	26,6%	26,6%
Entre 25 y 29 años	63	16,4%	16,4%	43,0%
Entre 30 y 38 años	56	14,6%	14,6%	57,6%
Entre 39 y 44 años	62	16,1%	16,1%	73,7%
Entre 45 y 60 años	94	24,5%	24,5%	98,2%
Más de 60 años	7	1,8%	1,8%	100%
Total	384	100%	100%	

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Cristopher Ismael

**Fuente:** Startical Product and Service Solutions -SPSS

**Análisis.** – Los encuestados con mayor porcentaje es la de 18 a 24 años con 26.6%, seguido de la edad entre 45 y 60 años con un porcentaje de 24,5%, complementando están las edades con rango de 25 a 29 años con 16,4%, al igual que el rango de edad de entre 39 y 44 años los rangos de entre 30 y 38 años con un 14,6% y más de 60 años con 1,8%.

## P1. Frecuencia de asistencia

**Tabla 11 : Pregunta 1 de la encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre una a dos veces al mes	223	58,1%	58,1%	58,1%
Entre tres a cuatro veces al mes	99	25,8%	25,8%	83,9%
Más de cuatro veces al mes	62	16,1%	16,1%	100%
Total	384	100%	100%	

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael  
**Fuente:** Startical Product and Service Solutions -SPSS

**Análisis.** – La frecuencia de asistencia de los encuestados es de entre una a dos veces al mes con un 58,1 %, seguido de entre tres a cuatro veces al mes con un 25,8% y con una minoría de frecuencia de más de cuatro veces al mes con un 16,1%, siendo de esta manera que la población asiste a un restaurante dos veces al mes.

## P2. Nombres de restaurantes en la zona

**Tabla 12: Pregunta 2 de la encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
Válido La Estancia del Sabor	106	27,6%	100,0%	8.23%
Perdidos Sistema	278	72,4%		
Total	384	100,0%		
Válido Rodizio Botafogo	71	18,5%	100,0%	5.52%
Perdidos Sistema	313	81,5%		
Total	384	100,0%		
Válido El Rincón del Gaucho	255	66,4%	100,0%	19.81%
Perdidos Sistema	129	33,6%		
Total	384	100,0%		
Válido Tradición	68	17,7%	100,0%	5.28%
Perdidos Sistema	316	82,3%		
Total	384	100,0%		
Válido Parrilla el argentino	119	31,0%	100,0%	9.25%
Perdidos Sistema	265	69,0%		
Total	384	100,0%		
Válido Chori Gol	253	65,9%	100,0%	19.66%
Perdidos Sistema	131	34,1%		
Total	384	100,0%		
Válido Rincón Manabita	163	42,4%	100,0%	12.65%
Perdidos Sistema	221	57,6%		
Total	384	100,0%		
Válido Twins Grill	82	21,4%	100,0%	6.38%
Perdidos Sistema	302	78,6%		
Total	384	100,0%		

Válido	Bifes De la Vaca	145	37,8%	100,0%	11.28%
Perdidos	Sistema	239	62,2%		
Total		384	100,0%		
Válido	Puro cuento	25	6,5%	100,0%	1.94%
Perdidos	Sistema	359	93,5%		

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael  
**Fuente:** Startical Product and Service Solutions -SPSS

**Análisis.** – De los restaurantes que se encuentran en la zona centro – norte de Quito los encuestados señalan que con el 19,81% reconocen al Rincón del gaucho , con un 19,66% al Chori Gol, con un 12.65% el Rincón Manabita, Los Bifes de la Vaca con un 11,28%, la Parrilla al Argentino con un 9.25%, el restaurante La Estancia del Sabor ubicado en una quinta posición de reconocimiento por los encuestados con un 8.23% y seguido por la minoría, el restaurante Twins Grill con un 6,38%, Rodizio Botafogo con 5,52%, Tradición con 5,58% y Puro Cuento con 1,94%

### P3. Aspectos importantes en un restaurante

**Tabla 13: Pregunta 3 de la encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Música en vivo	108	28,1%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	276	71,9%		
Total	384	100,0%		
Válido Iluminación	219	57,0%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	165	43,0%		
Total	384	100,0%		
Válido Ambiente temático	221	57,6%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	163	42,4%		
Total	384	100,0%		
Válido Música clásica	72	18,8%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	312	81,3%		
Total	384	100,0%		
Válido Asientos cómodos	306	79,7%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	78	20,3%		
Total	384	100,0%		
Válido Poca iluminación	18	4,7%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	366	95,3%		
Total	384	100,0%		
Válido Música relajante	160	41,7%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	224	58,3%		
Total	384	100,0%		

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael  
**Fuente:** Startical Product and Service Solutions -SPSS

**Análisis.** – El 79.7% de los encuestados prefiere asientos cómodos en un restaurante, el 57,6% prefiere que exista un ambiente temático, el 57% dice que es importante la iluminación, el 41,7% prefiere la música relajante, el 28,1% prefiere la música en vivo y la minoría prefiere la música clásica con un 18.8% y la poca iluminación con un 4,7%.

#### P4. Importancia del WIFI en un restaurante

**Tabla 14: Pregunta 4 de la encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	284	74,0%	74,0%	74,0%
No	100	26,0%	26,0%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael  
**Fuente:** Startical Product and Service Solutions -SPSS

**Análisis.** – El 74,0% dice que es importante que un restaurante tenga WIFI, mientras que el 26% de los encuestados menciona que no es importante, con lo cual existe una amplia mayoría sobre la preferencia de una red de internet en un comedor, es indispensable para el atractivo del consumidor.

#### P5. Importancia de estacionamiento en un restaurante

**Tabla 15: Pregunta 5 de la encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	380	99,0%	99,0%	99,0%
No	4	1,0%	1,0%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael  
**Fuente:** Startical Product and Service Solutions -SPSS

**Análisis.** – El 99% de los encuestados menciona que es importante que un restaurante tenga en sus instalaciones un espacio para estacionar los vehículos, y el 1% menciona que no es importante, con lo cual para que un posible cliente ingrese al establecimiento este debe contar con estacionamiento.

#### P6. Presentación del menú en un restaurante

**Tabla 16 : Pregunta 6 de la encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Corta y simple	91	23,7%	23,7%	23,7%
Detallada	187	48,7%	48,7%	72,4%
Extensa con varias opciones	78	20,3%	20,3%	92,7%
No es importante	28	7,3%	7,3%	100%
Total	384	100%	100%	

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael  
**Fuente:** Startical Product and Service Solutions -SPSS

**Análisis.** – El 48,7% de los encuestados prefiere que el menú este detallado, el 23,7% prefiere que sea corto y simple, el 20,3% prefiere que sea extenso con variaciones y la minoría menciona

que no es importante con un 7.3%, el cliente prefiere tener una carta en donde pueda observar cada uno de los detalles de su platillo.

### P7. Menú a través del teléfono en un restaurante

**Tabla 17: Pregunta 7 de la encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	314	81,8%	81,8%	81,8%
No	70	18,2%	18,2%	100%
Total	384	100%	100%	

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael  
**Fuente:** Startical Product and Service Solutions -SPSS

**Análisis.** – El 81,8% de los encuestados le gustaría poder acceder al menú desde su teléfono, mientras que el 18,2% menciona que no le gustaría acceder al menú desde su teléfono celular. De esta manera la mayoría de encuestados prefiere la innovación en el menú de un restaurante.

### P8. Atención del Mesero hacia el cliente.

**Tabla 18: Pregunta 8 de la encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Rápida	216	56,3%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	168	43,8%		
Total	384	100,0%		
Válido Cortez	274	71,4%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	110	28,6%		
Total	384	100,0%		
Válido Amigable	220	57,3%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	164	42,7%		
Total	384	100,0%		
Válido Profesional	262	68,2%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	122	31,8%		
Total	384	100,0%		
Válido Discreta	36	9,4%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	348	90,6%		
Total	384	100,0%		

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael  
**Fuente:** Startical Product and Service Solutions -SPSS

**Análisis.** – El 71,4 % de encuestados respondió que la atención del mesero en el restaurante debe ser Cortez, el 68,2 % menciona que su actitud debe ser profesional, el 57,3 % que debe ser amigable, el 56,3 % que su atención debe ser rápida y la minoría menciona que la actitud debe ser discreta del mesero.

## P9. Preferencia al pagar la cuenta en un restaurante

**Tabla 19: Pregunta 9 de la encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
Válido Efectivo	290	75,5%	100,0%	37.83%
Perdidos Sistema	94	24,5%		
Total	384	100,0%		
Válido Tarjeta de crédito	149	38,8%	100,0%	19.44%
Perdidos Sistema	235	61,2%		
Total	384	100,0%		
Válido Tarjeta de debito	178	46,4%	100,0%	23.25%
Perdidos Sistema	206	53,6%		
Total	384	100,0%		
Válido Transferencia bancaria	77	20,1%	100,0%	10.07%
Perdidos Sistema	307	79,9%		
Total	384	100,0%		
Válido Todas las anteriores	72	18,8%	100,0%	9.42%
Perdidos Sistema	312	81,3%		
Total	384	100,0%		

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael  
**Fuente:** Startical Product and Service Solutions –SPSS

**Análisis.** – El 37,83 % prefiere pagar la cuenta en efectivo, el 23,25 % prefiere pagar su cuenta con tarjeta de débito, el 19,44 % prefiere pagar la cuenta con tarjeta de crédito, la minoría con un 10,07% prefiere la transferencia bancaria y el 9,42 % prefiere que la forma de pago sea posible con todas las anteriores.

## P10. Redes sociales que usan los clientes

**Tabla 20: Pregunta 10 de la encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	328	85,4%	100,0%	34.98%
Perdidos Sistema	56	14,6%		
Total	384	100,0%		
Válido Instagram	238	62,0%	100,0%	24.47%
Perdidos Sistema	146	38,0%		
Total	384	100,0%		
Válido Twitter	68	17,7%	100,0%	7.35%
Perdidos Sistema	316	82,3%		
Total	384	100,0%		
Válido Tik Tok	68	17,7%	100,0%	7.35%
Perdidos Sistema	316	82,3%		
Total	384	100,0%		
Válido You Tube	200	52,1%	100,0%	21.39%
Perdidos Sistema	184	47,9%		
Total	384	100,0%		
Válido Ninguna	34	8,9%	100,0%	3.47%
Perdidos Sistema	350	91,1%		
Total	384	100,0%		

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael  
**Fuente:** Startical Product and Service Solutions -SPSS

**Análisis.** – El 34,98 % de los encuestados usa la red social de Facebook, el 24,47 % usa la plataforma de Instagram, el 21,39 % usa la plataforma de YouTube, el 7,35 % utiliza Tik Tok y Twitter respectivamente, mientras que el 3,47 % no utiliza ninguna red social. Con lo cual las redes sociales de Facebook e Instagram permite ser canales para que el restaurante pueda ofrecer sus productos en la red de internet.

### P11. Promociones que llaman la atención al cliente

**Tabla 21: Pregunta 11 de la encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Descuento por compra mayor a una cantidad	192	50,0%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	192	50,0%		
Total	384	100,0%		
Válido Promoción de cumpleaños	296	77,1%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	88	22,9%		
Total	384	100,0%		
Válido Descuento progresivo por visita	107	27,9%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	277	72,1%		
Total	384	100,0%		
Válido Bebida de cortesía por cliente habitual	166	43,2%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	218	56,8%		
Total	384	100,0%		
Válido Promoción en fechas especiales	216	56,3%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	168	43,8%		
Total	384	100,0%		
Válido 2x1	261	68,0%	100,0%	100,0%
Perdidos Sistema	123	32,0%		
Total	384	100,0%		

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael  
**Fuente:** Startical Product and Service Solutions -SPSS

**Análisis.** – El 77,1 % de los encuestados le gustaría conseguir una promoción por su cumpleaños, el 68,3 % le gustaría conseguir una promoción de 2 x 1, el 56,3 % le gustaría conseguir una promoción en fechas especiales, el 50 % le gustaría tener un descuento por compra mayor a una cantidad, el 43,2 % le gustaría conseguir una promoción de bebida de cortesía por ser un cliente habitual y el 27.9 % prefiere un descuento progresivo. Por cada vez que asiste al restaurante

#### 1.4. Análisis factores externos e internos

Para el análisis de los factores se realiza una recopilación de toda la información investigada y se realiza la construcción de las matrices EFE Y EFI, que permiten la elaboración del FODA,

derivada de sus Fortalezas y debilidades en la matriz EFI y la de sus oportunidades y amenazas en la matriz EFE.

#### 1.4.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos -EFI

Se realiza un listado de los factores que contienen fortalezas y debilidades en el restaurante y se asigna una ponderación como lo menciona el autor (Carrero, 2018), “los valores que contengan (0.0) son catalogadas como sin importancia, la ponderación (1.0) tienen un significado de muy importante”. Estos valores dan un peso para conocer el desempeño, en donde la calificación 1 y 2 es para debilidades y 3 y 4 para fortalezas.

**Tabla 22: Matriz EFI**

No	Factores Internos Claves	Peso	Calf	Resultado
<b>Fortalezas</b>				
1	Manejo de pagos oportuno	0,06	4	0,24
2	Excelente clima laboral	0,06	4	0,24
3	Fidelidad de trabajadores con el restaurante	0,03	4	0,12
4	Experiencia de trabajadores	0,06	4	0,24
5	Buena atención al cliente	0,03	4	0,12
6	Uso de plataforma Facebook para promocionar	0,02	3	0,06
7	Ubicación privilegiada en la	0,06	4	0,24
8	Buen manejo de stock	0,03	3	0,09
9	Productos y servicio de calidad	0,05	3	0,15
10	Limpieza y mantenimiento oportuno	0,01	3	0,03
11	Sinergia en trabajadores	0,01	3	0,03
				1,56
<b>Debilidades</b>				
1	Falta de planificación	0,03	1	0,03
2	Falta de direccionamiento estratégico	0,06	1	0,06
3	Manejo tradicional del restaurante	0,02	2	0,04
4	Inexistencia de un sistema de control	0,05	1	0,05
5	Disminución de capital de trabajo	0,02	2	0,04
6	Funciones y procesos no definidos	0,03	1	0,03
7	Falta de capacitación	0,02	2	0,04
8	Inexistencia de un plan de carrera	0,03	1	0,03
9	Carencia de uso de redes sociales	0,03	2	0,06
10	Bajo nivel de promoción del restaurante	0,05	2	0,1
11	Incapacidad para innovar	0,06	1	0,06
12	Falta de innovación en canales de distribución	0,02	2	0,04
13	Carencia de un sitio web	0,02	2	0,04
14	Carencia de facturación electrónica.	0,03	1	0,03
15	Deterioro de objetos en el restaurante	0,04	2	0,08
16	Inexistencia de espacio para estacionamiento	0,07	1	0,07
				0,8
<b>Totales</b>		<b>1</b>		<b>2,36</b>

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

**Análisis.** - En el análisis de la matriz de Evaluación de Factores Internos, el resultado total de ponderación es de 2.36, con lo cual está por debajo de la media que es 2.5 y como resultado El Restaurante “La estancia del Sabor “es débil en sus factores internos, por tanto, se evidencia que el restaurante tiene mayores dificultades que fortalezas.

### 1.4.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos -EFE

La siguiente matriz permite conocer factores externos que permiten al negocio conocer las distintas oportunidades y amenazas, se analizan están relacionados con la matriz de PEST, se asigna una ponderación de 1 como mayor importancia y 0 menor importancia, estos valores permiten dar un peso para conocer el desempeño de la empresa. Para la calificación de cada ítem se utiliza del 1 al 4, siendo la respuesta 1 mala y 4 superior.

Para finalizar se obtiene la calificación ponderada en la cual se realiza la multiplicación del peso y la calificación asignada a cada ítem, con lo cual la calificación promedio según (Carrero, 2018) menciona que “la calificación promedio es 2.5 “con lo cual si es menos del promedio se evidencia que el restaurante tiene características débiles y si se encuentra por encima del promedio serán características fuertes.

**Tabla 23: Matriz EFE**

Matriz De Evaluación De Factores Externos (EFE)				
No	Factores Externos Claves	Peso	Calf	Resultado
<b>Oportunidades</b>				
1	Reducción riesgo país	0,02	2	0,04
2	Aumento del uso de redes sociales en la ciudadanía	0,06	2	0,12
3	Aumento de pedidos por Delivery	0,08	3	0,24
4	Altos Requerimientos para nuevos competidores	0,06	4	0,24
5	Aumento de consumo de alimentos y bebidas	0,04	2	0,08
6	Bajo nivel de negociación de proveedores	0,06	3	0,18
7	Aumento de actividades online	0,08	2	0,16
8	PIB sectorial favorable	0,04	2	0,08
				1,14
<b>Amenazas</b>				
1	Cierre de negocios por COVID	0,06	4	0,24
2	Deflación	0,08	1	0,08
3	Nuevas costumbres en la sociedad	0,04	2	0,08
4	Alto nivel de negociación de clientes	0,06	2	0,12
5	Alto índice de contagios en Quito	0,04	1	0,04
6	Reformas para reapertura post COVID en negocios	0,08	2	0,16
7	Mayor tasa de desempleo en Quito	0,06	1	0,06
8	Alto índice de competidores en la zona	0,08	2	0,16
9	Variedad de negocios con productos sustitutos en la zona	0,06	2	0,12
				1,06
<b>Totales</b>		<b>1,00</b>		<b>2,20</b>

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

**Análisis.** - En el análisis de la matriz de Evaluación de Factores Externos, el resultado total de ponderación es de 2.20, con lo cual está por debajo de la media que es 2.5 y como resultado El Restaurante “La estancia del Sabor “, tiene una respuesta media ante los factores externos, es decir que la empresa trabaja lo justo por aprovechar sus oportunidades y trabajar en las amenazas.

## 1.5. Matriz FODA

Para la construcción de la matriz FODA se recopila toda la información realizada en la Matriz de Evaluación de Factores Internos- EFI y Matriz de Evaluación de Factores Internos- EFI, las cuales contienen las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Tabla 24: Matriz FODA restaurante "La Estancia del Sabor"**

<b>Matriz FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1: Manejo de pagos oportuno	D1: Falta de direccionamiento estratégico
F2: Excelente clima laboral	D2: Bajo nivel de promoción del restaurante
F3: Experiencia de trabajadores	D3: Incapacidad para innovar
F4: Ubicación privilegiada en la zona	D4: Deterioro de objetos en el restaurante
F5: Productos y servicio de calidad	D5: Inexistencia de un espacio de estacionamiento
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1: Aumento del uso de redes sociales en la ciudadanía	A1: Reformas para reapertura post COVID en negocios
O2: Uso de Delivery para pedidos	A2: Cierre de negocios por COVID
O3: Altos Requerimientos para nuevos competidores	A3: Alto índice de competidores en la zona
O4: Proveedores no tienen control de negociación	A4: Altas exigencias de clientes
O5: Aumento de actividades online	A5: Variedad de negocios con productos sustitutos en la zona

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 1.6. Matriz FODA cruzado

**Tabla 25: Matriz DAFO restaurante “La Estancia del Sabor”**

	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
	F1: Manejo de pagos oportuno	D1: Falta de direccionamiento estratégico
	F2: Excelente clima laboral	D2: Bajo nivel de promoción del restaurante
	F3: Experiencia de trabajadores	D3: Incapacidad para innovar
	F4: Ubicación privilegiada en la zona	D4: Deterioro de objetos en el restaurante
	F5: Productos y servicio de calidad	D5: Inexistencia de un espacio de estacionamiento
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategia FO Maxi-Maxi- Agresiva</b>	<b>Estrategia DO Mini-Maxi- Conservadora</b>
O1: Aumento del uso de redes sociales en la ciudadanía	F5-O1: Elaborar una campaña de publicidad digital a través de redes sociales	D1-O5: Elaborar un plan de capacitación que mejore el direccionamiento del negocio
O2: Uso de Delivery para pedidos		D3-O2: Ofrecer los productos vía aplicaciones de Delivery
O3: Altos Requerimientos para nuevos competidores		
O4: Proveedores no tienen control de negociación		
O5: Aumento de actividades online		
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategia FA Maxi-Mini- Competitiva</b>	<b>Estrategia DA Mini-Mini- Defensivas</b>
A1: Reformas para reapertura post COVID en negocios	F5-A3: Implementar una política de precio para generar ventaja competitiva	D4-A3: Implementar un plan de mejoras en el restaurante
A2: Cierre de negocios por COVID		D3-A4: Implementar un sistema digital que permita un seguimiento de los clientes.
A3: Alto índice de competidores en la zona		
A4: Altas exigencias de clientes		
A5: Variedad de negocios con productos sustitutos en la zona	F4-A3 Innovar los productos ofertados en la carta	

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Cristopher Ismael

## CAPÍTULO II

### PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

#### 2.1 Objetivos del restaurante direccionados al plan de marketing

- Captar y fidelizar clientes.
- Optimizar las habilidades del administrador

##### 2.1.1 Objetivo del plan de marketing

Posicionar al restaurante “La Estancia del Sabor” en el sector Norte-centro de Quito, mediante las estrategias de las 7P de marketing, con la finalidad de alcanzar la rentabilidad del establecimiento.

#### 2.2 Producto

Aprovechar la fortaleza de productos y servicios de calidad a través de una estrategia de innovación en la presentación de los platos que oferta el restaurante, mediante un producto balanceado en proteína, carbohidratos y verduras, ubicando cada uno de sus componentes de forma armónica y colorida, que genere una mayor impresión al observar el producto, con lo cual se espera alcanzar un 85% de satisfacción del cliente, para cumplir con el objetivo de captar y fidelizar clientes.

##### 2.2.1 Estrategia de producto

**Tabla 26: Estrategia de Producto**

Estrategia de Producto	Objetivo	Estrategia	Comprometido	Tiempo
	Captar y fidelizar clientes	Innovar en la presentación de los productos ofertados en la carta	Chef Gerente general	1 mes

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.2.2 Cronograma de actividades de estrategia de Producto

**Ilustración 18: Cronograma de actividades de estrategia de Producto**



Elaborado por: Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.2.3 Plan de acción de estrategia de producto

**Tabla 27: Plan de acción de estrategia de producto**

Objetivo: Captar y fidelizar clientes							
Estrategia: Innovar en la presentación de los productos ofertados en la carta							
Actividades	Recursos				Comprometidos	Tiempo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Elaborar las porciones que lleva cada plato (proteína, carbohidrato y verdura).	x	x	x	x	Chef	1 semana	Alcanzar un 85% de satisfacción del cliente
Realizar variantes de ensaladas (zanahoria, brócoli, tomate, lechuga y cebolla perla).	x	x	x	x	Chef	1 semana	
Definir la ubicación de los componentes en el plato.	x	x	x	x	Chef	1 semana	
Detallar y colocar los beneficios del plato en la carta.	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	

Elaborado por: Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.2.4 Presupuesto de estrategia de producto

**Tabla 28: Presupuesto de estrategia de producto**

Actividades	Tiempo	Costo
Elaborar las porciones que lleva cada plato (proteína, carbohidrato y verdura).	1 año	\$ 30,00
Realizar variantes de ensaladas (zanahoria, brócoli, tomate, lechuga y cebolla perla).	1 año	\$ 30,00
Definir la ubicación de los componentes en el plato.	1 año	\$ 30,00
Detallar y colocar los beneficios del plato en la carta.	1 año	\$ 10,00
<b>Total</b>		<b>\$ 100,00</b>

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.3 Precio

En el estudio de mercado realizado, las personas con un 37.83% prefiere cancelar sus cuentas en efectivo, por lo que el evitar los centavos en los precios de la carta es una oportunidad para generar una ventaja competitiva, para los cual la política de precios adecuada es la de los precios psicológicos de precio redondo, que permite influenciar en la compra del consumidor como un factor de neuromarketing, causando una sensación de mayor calidad del producto que el de la competencia, se espera realizar el cambio de los precios al 100% y lograr cumplir con el objetivo de captar y fidelizar clientes.

### 2.3.1 Estrategia de precio

**Tabla 29: Estrategia de precio**

Estrategia de Precio	Objetivo	Estrategia	Comprometido	Tiempo
	Captar y fidelizar clientes	Implementar una política de precio para generar ventaja competitiva	Gerente general	1 semana

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

### 2.3.2 Cronograma de actividades de estrategias de precio

**Ilustración 19: Cronograma de actividades de estrategias de precio**

c t	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	enero 2022		
					31	3	6
1	Implementar una política de precios para generar una ventaja competitiva	5 días	lun 3/1/22	vie 7/1/22			
2	Implementar precios psicológicos de precio redondo en la carta	2 días	lun 3/1/22	mar 4/1/22			
3	Modificar e imprimir la carta del restaurante	3 días	mié 5/1/22	vie 7/1/22			

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

### 2.3.3 Plan de acción de estrategias de precio

**Tabla 30: Plan de acción de estrategias de precio**

Objetivo: Captar y fidelizar clientes							
Estrategia: Implementar una política de precio para generar ventaja competitiva							
Actividades	Recursos				Comprometidos	Tiempo	Meta
	Humanos	Tecnológico	Materiales	Financieros			
Implementar precios psicológicos de precio redondo en la carta	x	x	x	x	Gerente general	2 días	Establecer el 100% del cambio de precios en la carta
Modificar e imprimir la carta del restaurante	x	x	x	x	Gerente general	3 días	

Elaborado por: Carrillo Alarcón Cristopher Ismael

### 2.3.4 Presupuesto de estrategia de precio

**Tabla 31: Presupuesto de estrategia de precio**

Actividades	Tiempo	Costo
Implementar precios psicológicos de precio redondo en la carta	1 año	\$ 5,00
Modificar e imprimir la carta del restaurante	1 año	\$ 15,00
<b>Total</b>		<b>\$ 20,00</b>

Elaborado por: Carrillo Alarcón Cristopher Ismael

## 2.4 Plaza

Aprovechando la oportunidad del uso excesivo de Delivery por la ciudadanía, es una desventaja no aparecer en las principales aplicaciones de Delivery, como Glovo, Rappi y Uber Eats plataformas ya posicionadas en el mercado, por lo que se espera captar el 30% de las personas que usan las distintas plataformas, para de esta manera captar y fidelizar a los clientes.

### 2.4.1 Estrategia de plaza

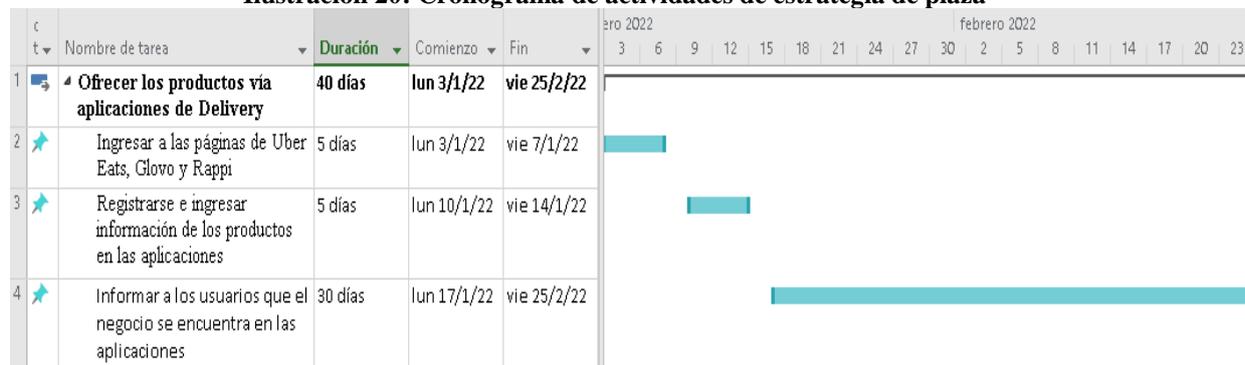
**Tabla 32: Estrategia de plaza**

Estrategia de Plaza	Objetivo	Estrategia	Comprometido	Tiempo
	Captar y fidelizar clientes	Ofrecer los productos vía aplicaciones de Delivery	Gerente general	2 meses

Elaborado por: Carrillo Alarcón Cristopher Ismael

## 2.6.2. Cronograma de actividades de estrategia de plaza

**Ilustración 20: Cronograma de actividades de estrategia de plaza**



Elaborado por: Carrillo Alarcón Cristopher Ismael

## 2.4.2 Plan de acción de estrategia de plaza

**Tabla 33: Plan de acción de estrategia de plaza**

Objetivo: Captar y fidelizar clientes							
Estrategia: Ofrecer los productos vía aplicaciones de Delivery							
Actividades	Recursos				Comprometidos	Tiempo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Ingresar a las páginas de Uber Eats, Glovo y Rappi	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	Captar el 30% de clientes que usan Delivery
Registrarse e ingresar información de los productos en las aplicaciones	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	
Informar a los usuarios que el negocio se encuentra en las aplicaciones	x	x	x	x	Gerente general	6 semanas	

Elaborado por: Carrillo Alarcón Cristopher Ismael

## 2.4.3 Presupuesto de estrategia de plaza

**Tabla 34: Presupuesto de estrategia de plaza**

Actividades	Tiempo	Costo
Ingresar a las páginas de Uber Eats, Glovo y Rappi	1 año	\$ 5,00
Registrarse e ingresar información de los productos en las aplicaciones	1 año	\$ 15,00
Informar a los usuarios que el negocio se encuentra en las aplicaciones	1 año	\$ 10,00
<b>Total</b>		<b>\$ 30,00</b>

Elaborado por: Carrillo Alarcón Cristopher Ismael

## 2.5 Promoción

Según los encuestados Facebook con un 34.98% e Instagram con un 25.47% son las aplicaciones más concurridas con lo cual generar un vínculo de comunicación y de promoción del restaurante es importante, es por ello por lo que el elaborar una campaña por medio de redes, mediante un concurso mensual donde su participación se realizara a través de un conteo de Like y de compartir la publicación a sus contactos para obtener un ganador y que lo pueda canjear a través de una cena, se espera atraer a un 10% de cibernautas, y así cumplir con el objetivo de captar y fidelizar clientes.

### 2.5.1 Estrategia de promoción

**Tabla 35: Estrategia de promoción**

Estrategia de Promoción	Objetivo	Estrategia	Comprometido	Tiempo
	Captar y fidelizar clientes	Elaborar una campaña de publicidad digital a través de redes sociales	Gerente general	1 año

Elaborado por: Carrillo Alarcón Christopher Ismael

### 2.5.2 Cronograma de actividades de estrategia de promoción

**Ilustración 21: Cronograma de actividades de estrategia de promoción**



Elaborado por: Carrillo Alarcón Christopher Ismael

### 2.5.3 Plan de acción de estrategia de promoción

**Tabla 36: Plan de acción de estrategia de promoción**

<b>Objetivo:</b> Captar y fidelizar clientes							
<b>Estrategia:</b> Elaborar una campaña de publicidad digital a través de redes sociales							
Actividades	Recursos				Comprometidos	Tiempo	Meta
	Humanos	Tecnológico	Materiales	Financieros			
Crear redes sociales negocio (Instagram y Facebook)	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	Atraer un 10% de cibernautas en Facebook e Instagram
Invertir en la publicidad de redes sociales.	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	
Publicar concursos de influencer para promociones en el restaurante	x	x	x	x	Gerente general	1 mes	
Analizar estadísticas de concurso y premiar al ganador.	x	x	x	x	Gerente general	6 meses	

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

### 2.5.4 Presupuesto de estrategia de promoción

**Tabla 37: Presupuesto de estrategia de promoción**

Actividades	Tiempo	Costo
Crear redes sociales negocio (Instagram y Facebook)	una vez	\$ 10,00
Invertir en la publicidad de redes sociales.	1 año	\$ 384,00
Publicar concursos de influencer para promociones en el restaurante	1 año	\$ 50,00
Analizar estadísticas de concurso y premiar al ganador.	1 año	\$ 50,00
<b>Total</b>		<b>\$ 494,00</b>

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.6 Personas

La mayor dificultad del restaurante es el manejo estratégico, con lo cual el capacitar al gerente o al designado en la administración del restaurante, debe tener las habilidades para poder controlar y manejar el establecimiento, el curso de marketing en redes y Excel, es importante para poder generar la captación y comunicación con los clientes, con lo cual la persona encargada es capaz de generar un análisis de los datos en sus redes; a través de los cursos que como oportunidad se promocionan vía online, se espera alcanzar al 100% la asistencia a los cursos planificados para mejorar las habilidades de manejo administrativo para el negocio.

## 2.6.1 Estrategia de personas

**Tabla 38: Estrategia de personas**

Estrategia de Personas	Objetivo	Estrategia	Comprometido	Tiempo
	Mejorar las habilidades del administrador	Elaborar un plan de capacitación que mejore el direccionamiento del negocio	Personal externo	5 meses

Elaborado por: Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.6.2 Cronograma de actividades de estrategia de personas

**Ilustración 22: Cronograma de actividades de estrategia de personas**

t	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	ene	feb	mar	abr	may
1	Elaborar un plan de capacitación para el direccionamiento del negocio	85 días	lun 3/1/22	vie 29/4/22					
2	Ingresar a la página de CEC-EPN	5 días	lun 3/1/22	vie 7/1/22					
3	Registrarse en cursos de planeación estratégica, administración y curso de Excel	5 días	lun 10/1/22	vie 14/1/22					
4	Comenzar curso	75 días	lun 17/1/22	vie 29/4/22					

Elaborado por: Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.6.3 Plan de acción de estrategia de personas

**Tabla 39: Plan de acción de estrategia de personas**

Objetivo: Optimizar las habilidades del administrador							
Estrategia: Elaborar un plan de capacitación que mejore el direccionamiento del negocio							
Actividades	Recursos				Comprometidos	Tiempo	Meta
	Humanos	Tecnológico	Materiales	Financiero			
Ingresar a la página de CEC-EPN	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	Alcanzar el 100% de cumplimiento de cursos tomados
Registrarse en cursos de planificación, marketing en redes y curso de Excel	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	
Comenzar curso	x	x	x	x	Personal externo	3 meses	

Elaborado por: Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.6.4 Presupuesto de estrategia de personas

**Tabla 40: Presupuesto de estrategia de personas**

Actividades	Tiempo	Costo
Ingresar a la página de CEC-EPN	una vez	\$ 10,00
Registrarse en cursos de planificación, marketing en redes y curso de Excel	una vez	\$ 10,00
Comenzar curso	1 año	\$ 384,00
<b>Total</b>		<b>\$ 404,00</b>

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.7 Procesos

La aceptación de los encuestados con un 81,8%, como atractivo de ingresar a un menú por medio del código QR, genera que el restaurante pueda implementar un sistema digital por Restaurant.ep, que mejore sus procesos desde el ingreso del cliente hasta su salida y que tenga un proceso de postventa ya que desde el pedido, la aplicación permite la recolección de datos que serán usados en la factura y al finalizar el cliente tendrá a través de su correo información de próximas promociones, las redes del restaurante y en una próxima visita el sistema le ofrecerá una sugerencia de su último pedido. Se espera que se utilice la aplicación para así cumplir con el objetivo de Captar y fidelizar clientes.

### 2.7.1 Estrategia de procesos

**Tabla 41: Estrategia de procesos**

Estrategia de Procesos	Objetivo	Estrategia	Comprometido	Tiempo
	Captar y fidelizar clientes	Implementar un sistema digital que permita un seguimiento de los clientes.	Gerente general Personal externo	1 año

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

### 2.7.2 Cronograma de actividades de estrategia de procesos

**Ilustración 23: Cronograma de actividades de estrategia de procesos**

c	t	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	2022																
						ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic					
1		▲ Crea un sistema digital que mejore los procesos en el restaurante	260 días	lun 3/1/22	sáb 31/12/22																	
2	★	Contratar sistema Restaurant.ep	261 días	lun 3/1/22	sáb 31/12/22																	
3	★	implementar sistema QR	261 días	lun 3/1/22	sáb 31/12/22																	
4	★	Adquirir 2 tablets	70 días	lun 3/1/22	vie 8/4/22																	
5	★	Adquirir 1 laptop	5 días	lun 3/1/22	vie 7/1/22																	

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

### 2.7.3 Plan de acción de estrategia de procesos

**Tabla 42: Plan de acción de estrategia de procesos**

<b>Objetivo:</b> Captar y fidelizar clientes							
<b>Estrategia:</b> Implementar un sistema digital que permita un seguimiento de los clientes.							
Actividades	Recursos				Comprometidos	Tiempo	Meta
	Humanos	Tecnológico	Materiales	Financieros			
Contratar sistema Restaurant.ep	x	x	x	x	Personal externo	1 año	Utilizar al 100% el sistema Restaurant.ep
Implementar sistema QR	x	x	x	x	Personal externo	1 año	
Adquirir 2 tablets	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	
Adquirir 1 laptop	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

### 2.7.4 Presupuesto de estrategia de procesos

**Tabla 43: Presupuesto de estrategia de procesos**

Actividades	Tiempo	Costo
Contratar sistema Restaurant.ep	1 año	\$ 440,00
implementar sistema QR	1 año	\$ 100,00
Adquirir 2 tablets	una vez	\$ 220,00
Adquirir 1 laptop	una vez	\$ 420,00
<b>Total</b>		<b>\$ 1.180,00</b>

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.8 Evidencia física

Solucionando la falta de remodelación del restaurante y acogiendo las expectativas del consumidor a través de la encuesta, se implementa un plan de mejoras para un mejor aspecto del restaurante, así como la implementación de una red WiFi, ya que un 74%, opino sobre la importancia de una red inalámbrica para su estadía, con lo cual se espera obtener un 100% de satisfacción del cliente con la nueva apariencia y conseguir el objetivo de captar y fidelizar clientes.

## 2.8.1 Evidencia física

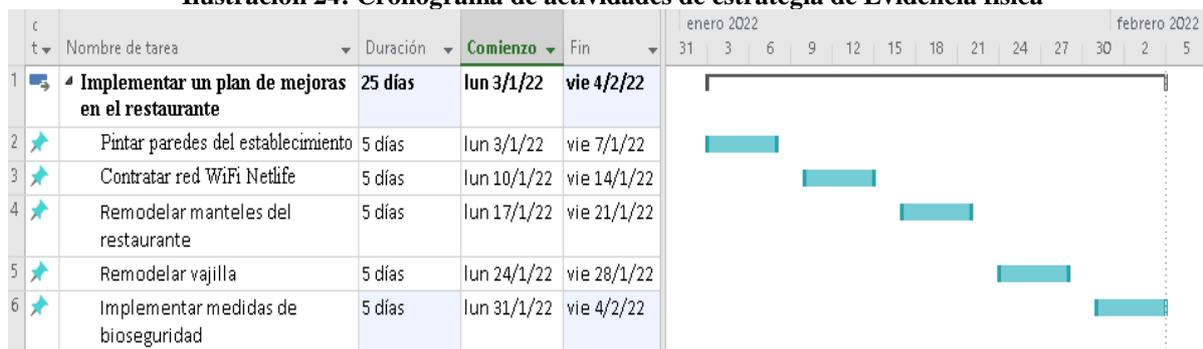
Tabla 44: Estrategia – Evidencia física

Estrategia de Evidencia	Objetivo	Estrategia	Comprometido	Tiempo
	Captar y fidelizar clientes	Implementar un plan de mejoras en el restaurante	Gerente general Personal externo	2 meses

Elaborado por: Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.8.2 Cronograma de actividades de estrategia de Evidencia física

Ilustración 24: Cronograma de actividades de estrategia de Evidencia física



Elaborado por: Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.8.3 Plan de acción de estrategia de Evidencia física

Tabla 45: Plan de acción de estrategia de Evidencia física

Objetivo: Captar y fidelizar clientes							
Estrategia: Implementar un plan de mejoras en el restaurante							
Actividades	Recursos				Comprometidos	Tiempo	Meta
	Humanos	Tecnológico	Materiales	Financieros			
Pintar paredes del establecimiento	x	x	x	x	Personal externo	1 semana	Lograr un 100% de satisfacción del cliente con la apariencia del establecimiento
Contratar red WiFi Negligé	x	x	x	x	Personal externo	1 semana	
Remodelar manteles del restaurante	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	
Remodelar vajilla	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	
Implementar medidas de bioseguridad	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	

Elaborado por: Carrillo Alarcón Christopher Ismael

### 2.8.4 Presupuesto de estrategia de Evidencia física

**Tabla 46: Presupuesto de estrategia de Evidencia física**

Actividades	Tiempo	Costo
Pintar paredes del establecimiento	1 año	\$ 440,00
Contratar red WiFi Netlife	una vez	\$ 100,00
Remodelar manteles del restaurante	una vez	\$ 220,00
Remodelar vajilla	una vez	\$ 420,00
Implementar medidas de bioseguridad	una vez	
<b>Total</b>		<b>\$ 1.576,00</b>

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Cristopher Ismael

### 2.9 Cuadro de mando integral

Para el siguiente cuadro de mando implementado en el restaurante “La Estancia del Sabor” los parámetros a seguir son los siguientes: Los porcentajes mayores al 90% refleja al indicador como óptimo, mientras que de un rango del 75% a 90% están considerados como normal y menos del 75% indican que los indicadores son bajos, en la tabla 47 se ubica el ejemplo del cuadro de mando, con las instrucciones de campo para ser llenadas al implementar el plan de marketing.

Tabla 47: Cuadro de mando

Tablero de control para estrategias de las 7P							
P	Estrategias	Indicador	Nivel esperado	Meta	% Resultados	% Logro	Condición
Producto	Innovar los productos ofertados en la carta	# de clientes satisfechos / Total de clientes	85%	Alcanzar un 85% de satisfacción del cliente	Colocar resultado	Resultado/ nivel esperado	según semaforización
Precio	Implementar una política de precio para generar ventaja competitiva	Precios cambiados (Si/No)	100%	Establecer el 100% del cambio de precios en la carta	Colocar resultado	Resultado/ nivel esperado	según semaforización
Plaza	Ofrecer los productos vía aplicaciones de Delivery	# de pedidos por Delivery/ # total de pedidos	30%	Captar el 30% de clientes que usan Delivery	Colocar resultado	Resultado/ nivel esperado	según semaforización
Promoción	Elaborar una campaña de publicidad digital por redes sociales	# de clientes que ingresen por promoción / # total de clientes	10%	Atraer un 10% de cibernautas en Facebook e Instagram	Colocar resultado	Resultado/ nivel esperado	según semaforización
Personas	Elaborar un plan de capacitación para el direccionamiento del negocio	# de cursos culminados / # de cursos planificados	100%	Alcanzar el 100% de cumplimiento de cursos tomados	Colocar resultado	Resultado/ nivel esperado	según semaforización
Proceso	Implementar un sistema digital que permita un seguimiento de los clientes.	Sistema Restaurant.ep utilizado (Si/No)	100%	Utilizar al 100% el sistema Restaurant.ep	Colocar resultado	Resultado/ nivel esperado	según semaforización
Evidencia física	Implementar un plan de mejoras en el restaurante	Remodelación realizada del restaurante (Si/No)	100%	Lograr un 100% de satisfacción del cliente con la apariencia del establecimiento	Colocar resultado	Resultado/ nivel esperado	según semaforización
<b>Total, estrategias marketing mix</b>			Promedio de porcentaje de logro				

## Semaforización

Optimo	>90
Normal	<90 >75
Bajo	<75

Elaborado por: Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.10 Presupuesto de plan de marketing

**Tabla 48: Presupuesto total3**

Presupuesto anual de Producto	\$ 100,00
Presupuesto anual de Precio	\$ 20,00
Presupuesto anual de Plaza	\$ 30,00
Presupuesto anual de Promoción	\$ 494,00
Presupuesto anual de Personas	\$ 404,00
Presupuesto anual de Procesos	\$ 1.180,00
Presupuesto anual de Evidencia física	\$ 1.576,00
<b>Total presupuesto</b>	<b>\$ 3.804,00</b>

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

## 2.11 Relación costo – beneficio

Para el cálculo de la relación costo beneficio, se toma en cuenta un promedio del año 2019 y 2020 de sus ingresos y egresos, con la finalidad de obtener una proyección acertada de las ventas, debido a lo acontecido en el año 2020, en donde el restaurante no pudo desenvolverse con normalidad por la pandemia. El restaurante al pertenecer a la categoría de microempresa no está obligada a llevar contabilidad por lo que se toma como datos, el detalle de ingresos y egresos añadiendo el plan de marketing propuesto.

**Tabla 49: Detalle ingresos y egresos**

Detalle	2019	2020	Año promedio
<b>Ingresos</b>			
<b>Ventas</b>	\$ 44.133,08	\$ 20.153,14	\$ 32.143,11
<b>Egresos</b>			
<b>Costos y gastos</b>	\$ 26.688,83	\$ 12.454,52	\$ 23.375,68
Pago proveedores	\$ 1.281,35	\$ 906,14	
Arriendo	\$ 4.032,00	\$ 3.360,00	
Impuestos (12% IVA)	\$ 4.371,48	\$ 2.418,38	
Servicios básicos	\$ 2.604,00	\$ 2.170,00	
Sueldos	\$ 14.400,00	\$ 3.600,00	
Plan de marketing	\$	3.804,00	

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Christopher Ismael

Para el cálculo de relación costo beneficio se acepta la alternativa cuando es  $RBC > 1$ , y para la  $RBC < 1$ , la alternativa es rechazada. La tasa activa o de descuento expuesta por el banco central del Ecuador es de 11.53%, las ventas del restaurante están proyectadas a un 22%, el porcentaje de inflación según el banco central es de 0.12%.

Para el cálculo del costo beneficio su fórmula matemática es:  $B/C = VP_i / VP_e$ , en donde;  $VP_i$  = Valor presente de los ingresos y  $VP_e$  = Valor presente de los egresos.

$$\sum_{t=1}^n \frac{FNE_t}{(1+i)^n}$$

**Tabla 50: Costo-Beneficio**

Descripción	2020	2021	2022	2023
Ingreso	\$ 32.143,11	\$ 38.250,30	\$ 45.517,86	\$ 54.166,25
(1+i) ^n	1,12	1,24	1,39	1,55
Ingreso actualizado	\$ 28.820,15	\$ 30.750,45	\$ 32.810,04	\$ 35.007,57
Egresos	\$ 23.375,68	\$ 23.403,73	\$ 23.431,81	\$ 23.431,81
(1+i) ^n	1,12	1,24	1,39	1,55
Egreso actualizado	\$ 20.959,09	\$ 18.814,89	\$ 16.890,04	\$ 15.143,95

VPB	\$	127.388,20
VPC	\$	71.807,97
B/C		1,77
Costo beneficio		0,77

**Elaborado por:** Carrillo Alarcón Cristopher Ismael

**Interpretación.** -El valor obtenido es de 0.77ctvs, con lo cual los ingresos son mayores que los egresos; por lo tanto, el plan de marketing para el restaurante “La Estancia del Sabor” es favorable, ya que se está obteniendo un beneficio adicional, siendo  $RBC > 1$  que significa que su costo beneficio sea factible la aplicación de la propuesta de plan de marketing en el restaurante.

## CONCLUSIONES

El restaurante “La Estancia del Sabor” cuenta con un excelente clima laboral, ya que ha logrado crear lazos familiares entre miembros de la entidad a lo largo de los años, entre sus principales problemas que han confluído a su pérdida de posicionamiento son, el deficiente manejo administrativo, el desconocimiento del requerimiento de los clientes y la inexperiencia de herramientas de mercadotecnia, que en el análisis interno se evidenciaron como principales debilidades; mediante la investigación de mercado se halló que el principal competidor y líder es el establecimiento es el Rincón del Gaucho con un 19.8%, además se aprecia que a los encuestados les parece muy importante el que un restaurante cuente con estacionamiento con un porcentaje del 98.9% y la de una red WiFi para su estadía con un 74%, entre las opciones de pago las personas prefieren pagar en efectivo con un 37.83%, las redes sociales más utilizadas por las personas son la de Facebook con un 34.98% y la de Instagram con un 25.47%, la innovación en los restaurantes ya es parte del presente y genera que los clientes tengan preferencia sobre ellos ya que un porcentaje favorable del 81.8% tuvo aceptación a un menú QR, del mismo modo el crear comodidades a las personas para obtener el servicio y pagarlo permite generar atracción al establecimiento, la principal oportunidad se encuentra en utilizar las plataformas digitales y entre las amenazas se encuentra la propagación del virus que ha creado una costumbre social en los clientes.

La estrategia de producto está enfocada en la innovación de su producto dándole una mejor imagen, la estrategia de precio pretende a partir de la preferencia del cliente por el pago en efectivo permitir generar un neuromarketing con precios redondos causando una mayor satisfacción, la estrategia de plaza intenta ampliar las vías de venta al público mediante el uso de plataformas de Delivery que son concurridas a gran escala en la población a causa de la pandemia, la estrategia promoción admite generar un plan publicitario en las dos redes sociales más usadas de las personas para poder generar una publicidad del negocio y captar nuevos clientes, la estrategia de personas accede a solucionar uno de los problemas y mayores debilidades del establecimiento como es el de mejorar las habilidades de la persona a cargo del restaurante, la estrategia de procesos busca generar que exista un sistema CRM en el restaurante para poder fidelizar a sus clientes y la estrategia de pruebas permite mejorar al establecimiento a través de los requerimientos analizados por el estudio de mercado permitiendo que el cliente tenga una mejor imagen del establecimiento; el plan de marketing tiene una inversión de \$ 4.534,00 y en su costo beneficio el restaurante obtendrá 0.77ctvs por cada dólar invertido.

## **RECOMENDACIONES**

La carencia de una cultura administrativa ocasiona que el restaurante no pueda sacar su máximo rendimiento, por lo que recomiendo que la gerencia no se mantenga estática ante el direccionamiento del establecimiento y busque estar siempre informado ante las nuevas novedades tecnológicas para poder generar competitividad en el negocio y reducir las debilidades de este.

El desarrollo de la propuesta de marketing realizada en el restaurante permite darles a sus clientes un nuevo panorama e innovación, por lo que se recomienda que se apliquen las acciones propuestas para lograr un crecimiento del negocio y a su vez permitir que se desarrolle sin tener que el cliente acuda al negocio y debido al uso tecnológico que permite tener nuevas alternativas de venta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, J. (5 de Octubre de 2020). Informacion Restaurante "La Estancia del Sabor". (C. Carrillo, Entrevistador)
- Alvarado , A. C. (07 de Marzo de 2021). Los restaurantes de alta gama se adaptaron a la nueva realidad. *El Comercio*. Recuperado el 25 de Marzo de 2020, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/restaurantes-alta-gama-domicilio-pandemia.html>
- Astudillo, G. (04 de Septiembre de 2020). La industria tecnológica local se desarrolla durante la pandemia. *Revista Líderes*. Recuperado el 11 de Octubre de 2020, de La industria tecnológica local se desarrolla durante la pandemia: <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-tecnologica-ecuador-desarrolla-pandemia.html>
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación, administracion, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson.
- Best, R. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid: Pearson.
- Carrero, J. (12 de Noviembre de 2018). *Evaluación de factores internos – matriz EFI*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de 2IM marketing: <https://2immarketing.com/factores-internos-matriz-efi/#:~:text=La%20Matriz%20de%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Factores%20Internos%20o,funcionales%20de%20un%20%C3%A1rea%20de%20negocio%20o%20empresa.>
- Cooper, B., Flody, B., & Mcneill, G. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogota: Norma.
- De la Rosa Acosta , A. (s.f.). *Análisis Porter de las cinco fuerzas*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de Academia: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Analisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas\\_1\\_L.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Analisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas_1_L.pdf)

Ecuador, Asamblea Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de Registro Oficial N° 449: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Ecuador, Banco Central . (Agosto de 2020). *Información Estadística Mensual No. 2022 - Agosto 2020: Producto Interno Bruto por industria*. Recuperado el 23 de Octubre de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Ecuador, Banco Central . (2020 de Enero de 2020). *La economía ecuatoriana se recuperará 0,7% durante el 2020*. Recuperado el 23 de Octubre de 2020, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020>

Ecuador, Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2019). *Reporte trimestral de mercado laboral*. Recuperado el 21 de Marzo de 2021, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201901.pdf>

Ecuador, Congreso Nacional. (17 de Noviembre de 2014). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno - LRTI*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de Registro Oficial: N° 463: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/20151228%20LRTI%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/20151228%20LRTI%20(1).pdf)

Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2015). *Encuestas industriales*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2020, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Servicios/Servicios\\_2015/Presentacion%20Industriales%202015.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2015/Presentacion%20Industriales%202015.pdf)

Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2020). *Resultados Índice de Precios al Consumidor*. Recuperado el 11 de Octubre de 2020, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Junio-2020/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_jun2020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Junio-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jun2020.pdf)

Ecuador, Ministerio de Salud Pública. (29 de Enero de 2009). *Reglamento funcionamiento establecimientos sujetos control sanitario*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de Registro Oficial 517: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-PARA-FUNCIONAMIENTO-ESTABLECIMIENTOAS-SUJETOS-A-CONTROL-SANITARIO..pdf

Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *En Ecuador se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes*. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/en-ecuador-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

Ecuador, Ministerio de Trabajo y Empleo. (2007 de Marzo de 2007). *Regula los beneficiarios de propinas en bares y restaurantes*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de Registro Oficial 36: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGULA-LOS-BENEFICIARIOS-DE-PROPINAS-EN-BARES.pdf>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (8 de Mayo de 2020). *Ministerio de Turismo emite protocolo para reapertura de establecimientos de alimentos y bebidas*. Recuperado el 11 de Octubre de 2020, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-emite-protocolo-para-reapertura-de-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas/>

Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (22 de Septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Todo una Vida"*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de Registro oficial: CNP-003-2017: [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Ecuador, Servicio de Rentas Internas. (13 de Diciembre de 2011). *Registro Único de Contribuyentes: Ficha del RUC: 1712332079001*. Recuperado el 26 de Octubre de 2020, de <https://rucecuador.com/rucsri/alarcon-villares-aida-judith-1712332079001>

Ecuador, Superintendencia de Compañías, Valores Y Seguros. (Octubre de 2018). *Panorama del sector de servicios en el Ecuador*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2020, de <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/PANORAMA-DE-LAS-ACTIVIDADES-DE-SERVICIOS-EN-EL-ECUADOR-2013-2017.pdf>

Educalingo. (2020). *Qué significa Steakhouse*. Recuperado el 15 de Enero de 2021, de <https://educalingo.com/es/dic-en/steakhouse>

El Comercio. (10 de Septiembre de 2020). El indicador de riesgo país de Ecuador cayó 1 900 puntos en un día. Recuperado el 04 de Octubre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/reduccion-indicador-riesgo-pais-ecuador.html#:~:text=El%20indicador%20de%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3%20este,puntos%20desde%20marzo%20del%202019>.

El Comercio. (26 de Agosto de 2020). Las restricciones se flexibilizarán tras el fin del estado de excepción. *El comercio*. Recuperado el 11 de Octubre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/restricciones-flexibilizaran-excepcion-coronavirus-pandemia.html>

El Telégrafo. (17 de Mayo de 2020). Las TIC cumplen un rol importante frente al covid-19 en Ecuador. Recuperado el 11 de Octubre de 2020, de Las TIC cumplen un rol importante frente al covid-19 en Ecuador: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/tic-rol-telecomunicaciones-covid-ecuador>

Factos Aguirre, O. V. (2018). *Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa productos San Antonio ubicada en la ciudad de Machachi, cantón Mejía, parroquia Uyumbicho*. Quito: Universidad Metropolitana.

Flores, A. (2018). *Servicio en restaurante*. Madrid: RA-MA.

Google Maps. (2020). *Google Maps La Estancia del Sabor*. Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de <https://www.google.com/maps/search/la+estancia+del+sabor/@-0.1667338,-78.4848088,16z>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, rutas cualitativas, cuantitativas y mixta*. México : McGraw-Hill.

Jácome, E. (05 de Mayo de 2020). Seis reglas que los locales comerciales deberán cumplir antes de abrir sus puertas en Quito. *El Comercio*. Recuperado el 21 de Marzo de 2021,

de <https://www.elcomercio.com/actualidad/reglas-locales-reapertura-quito-coronavirus.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimo cuarta ed.). México: Pearson.

La Estancia del Sabor. (17 de Febrero de 2019). *La Estancia del Sabor*. Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de Facebook : <https://www.facebook.com/LaEstanciaDelSaborUnRinconArgentino/photos/a.1573705176273094/2144949209148685>

Mazzoli, S. (15 de Diciembre de 2020). *Plan de negocio para montar un restaurante*. Recuperado el 23 de Marzo de 2021, de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-restaurante/>

Navarro, D. (2020). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de Universidad de Valencia: <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Nuño, P. (19 de Octubre de 2007). *Estructura de un plan de marketing*. Recuperado el 24 de Octubre de 2020, de *Emprende pyme*: <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html>

Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar. (2015). *Numero de restaurante y servicios total*. Recuperado el 25 de Marzo de 2020, de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/Numero-de-establecimientos-1.pdf>

Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar. (2018). *Restaurantes y servicio móvil de comidas*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2020, de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/Restaurantes-y-servicio-movil-de-comidas.pdf>

Ochoa Gutiérrez, M. G., & Segovia Zúñiga, F. A. (Enero de 2010). *Propuesta de un plan de marketing de restauración para café - restaurante "Leito", ubicado en la ciudad de Cuenca*. Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/119/12/UPS-CT001694.pdf>

- Ortiz , S. (26 de Abril de 2020). Restaurantes, spas, imprentas se ven afectados por la cuarentena. *El Comercio*, pág. 17. Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/negocios-cuarentena-distanciamiento-social-covid19.html>
- Pacheco, M. (14 de Agosto de 2020). 8,4 puntos en el 2019 subió la penetración de Internet en Ecuador. *El Comercio*. Recuperado el 11 de Octubre de 2020, de 8,4 puntos en el 2019 subió la penetración de Internet en Ecuador: <https://www.elcomercio.com/actualidad/internet-ecuador-teletrabajo-conectividad-pandemia.html>
- Paguay, G. (05 de Marzo de 2016). El consumidor gasta menos en restaurantes. *El Comercio*. Recuperado el 28 de Octubre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-gasta-restaurantes-economia-quito.html>
- Pereira Pérez, Z. (11 de Junio de 2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación:. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Ponce Talancón, H. (01 de Junio de 2007). *La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Porter, M. (Diciembre de 2011). *¿Que es la estrategia?* Recuperado el 25 de Septiembre de 2020, de Universidad para la cooperación Internacional: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>
- Properati. (04 de Febrero de 2019). *El Centro Norte de Quito es la zona con más supermercados*. Recuperado el 05 de octubre de 2020, de Properati Blog: <https://blog.properati.com.ec/el-centro-norte-de-quito-es-la-zona-con-mas-supermercados/>

Ramos, C. A. (Julio de 2015). *Los paradigmas de la investigación científica*. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de [http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015\\_1/Carlos\\_Ramos.pdf](http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf)

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.

Sanmartín Granillo, R. M. (Abril de 2016). *Plan de Marketing para el restaurante Romasag de la ciudad de Loja*. Recuperado el 25 de Octubre de 2020, de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf>

Stone, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : McGraw-Hill.

Vásquez Hidalgo, I. (2005). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Recuperado el 04 de Octubre de 2020, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

## ANEXOS

## Anexo 1. RUC restaurante “la Estancia del Sabor”

## Consulta de RUC

RUC 1712332079001 Razón social ALARCON VILLARES AIDA JUDITH

Estado contribuyente en el RUC **ACTIVO** Nombre comercial

Actividad económica principal

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

## Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	LA ESTANCIA DEL SABOR	PICHINCHA / QUITO / IÑAQUITO / AV. AMAZONAS N41-95 Y ISLA FLOREANA	ABIERTO

## Anexo 2. Detalle de ventas

Mes	Año 2020			Año 2019		
	Ventas Brutas 12%	Ventas Netas 12%	IVA venta 12%	Ventas	Ventas	IVA 12%
Enero	3.127,26	3.127,26	375,27	2903,18	290,32	348,38
Febrero	2.782,47	2.782,47	333,90	3103,28	6858,07	372,39
Marzo	1.238,66	1.238,66	148,64	3290,38	329,04	394,85
Abril	-	-	-	<b>2866,48</b>	<b>286,65</b>	<b>343,98</b>
Mayo	-	-	-	3650,43	365,04	438,05
Junio	618,54	618,54	74,22	3668,53	366,85	440,22
Julio	1.230,75	1.230,75	147,69	2931,62	293,16	351,79
Agosto	2.108,48	2.108,48	253,02	3375,49	337,55	405,06
Septiem bre	2.377,28	2.377,28	285,27	2590,26	259,03	310,83
Octubre	1.662,40	1.662,40	199,49	<b>2583,72</b>	258,37	<b>310,05</b>
Noviem bre	1.773,16	1.773,16	212,78	2360,10	236,01	283,21
Diciem bre	3.217,84	3.217,84	386,14	<b>3105,55</b>	<b>310,56</b>	<b>372,67</b>
<b>TOTALES</b>	<b>20.153,14</b>	<b>20.153,14</b>	<b>2.416,42</b>	<b>\$44.133,08</b>	<b>44133,08</b>	<b>4371,48</b>

## Anexo 3. Modelo encuesta

Señor(a), la encuesta presentada a continuación, pretende recolectar información acerca de los factores que permiten la satisfacción del cliente en los restaurantes, requerimos su colaboración.... Gracias

La información obtenida será utilizada con fines académicos.

**Objetivo:** El estudio pretende conocer los requerimientos y los aspectos de satisfacción de los consumidores.

**Seleccione su respuesta con una X dentro de los casilleros.**

**Datos generales:**

**Sexo:**

Masculino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

Femenino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------

**Edad en años cumplidos:**

Entre 18 y 24 años	<input type="checkbox"/>	Entre 30 y 38 años	<input type="checkbox"/>	Entre 45 y 60 años	<input type="checkbox"/>
Entre 25 y 29 años	<input type="checkbox"/>	Entre 39 y 44 años	<input type="checkbox"/>	Más de 60 años	<input type="checkbox"/>

**Filtro**

A. ¿Usted, aunque sea alguna vez, ha ingresado a un Restaurante? **UNA RESPUESTA**

Si	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
CONTINUAR		CONCLUYE ENCUESTA	

**P1.** ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante? **UNA RESPUESTA**

Entre una a dos veces al mes	<input type="checkbox"/>	1	Más de cuatro veces al mes	<input type="checkbox"/>	3
Entre tres a cuatro veces al mes	<input type="checkbox"/>	2			

**P2.** ¿De los siguientes restaurantes, a cuáles reconoce? **VARIAS RESPUESTAS**

La Estancia del Sabor	<input type="checkbox"/>	1	Chori Gol	<input type="checkbox"/>	6
Rodizio Botafogo	<input type="checkbox"/>	2	Rincón Manabita	<input type="checkbox"/>	7
El Rincón del Gaucho	<input type="checkbox"/>	3	Twins Grill	<input type="checkbox"/>	8
Tradición	<input type="checkbox"/>	4	Bifes De la Vaca	<input type="checkbox"/>	9
Parrilla el argentino	<input type="checkbox"/>	5	Puro cuento	<input type="checkbox"/>	10

**P3.** ¿Qué aspectos considera importantes, al ingresar a un restaurante? **VARIAS RESPUESTA**

Música en vivo	<input type="checkbox"/>	1	Asientos cómodos	<input type="checkbox"/>	5
Iluminación	<input type="checkbox"/>	2	Poca iluminación	<input type="checkbox"/>	6
Ambiente temático	<input type="checkbox"/>	3	Música relajante	<input type="checkbox"/>	7
Música clásica	<input type="checkbox"/>	4			

**P4.** Según su opinión. ¿Es importante que un restaurante tenga WiFi? **UNA RESPUESTA**

Si	1	No	2
----	---	----	---

**P5.** Según su opinión. ¿Es importante que un restaurante tenga Estacionamiento? **UNA RESPUESTA**

Si	1	No	2
----	---	----	---

**P6.** ¿Cómo prefiere la presentación del menú de un restaurante? **UNA RESPUESTA**

Corta y simple	1	Extensa con varias opciones	3
Detallada	2	No es importante	4

**P7.** ¿Le gustaría acceder al menú de un restaurante, a través de su teléfono? **UNA RESPUESTA**

Si	1	No	2
----	---	----	---

**P8.** ¿La atención que recibe por parte del mesero, debe ser? **VARIAS RESPUESTAS**

Rápida	1	Profesional	4
Cortez	2	Discreta	5
Amigable	3		

**P9.** ¿Cuál es la forma en la que usted, prefiere pagar su cuenta? **VARIAS RESPUESTA**

Efectivo	1	Transferencia bancaria	4
Tarjeta de crédito	2	Cheque	5
Tarjeta de debito	3	Todas las anteriores	6

**P10.** ¿IndiqueCuál de las siguientes redes sociales usa? **VARIAS RESPUESTA**

Facebook	1	Tik Tok	4
Instagram	2	You Tube	5
Twitter	3	Ninguna de las anteriores	6

**P11.** ¿Cuál de las siguientes promociones, le gustaría conseguir en un restaurante? **VARIAS RESPUESTA**

Descuento por compra mayor a una cantidad	1	Bebida de cortesía por cliente habitual	4
Promoción de cumpleaños	2	Promoción en fechas especiales	5
Descuento progresivo por visita	3	2x1	6

*¡Gracias por su colaboración!*