



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
RESTAURANTE DEL GAD CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA UBICADO EN EL CENTRO NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”.**

Trabajo de titulación presentado como requisito para obtener el Título de
Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

AUTOR: Luis Miguel Lavayen Tine

TUTOR: Ing. Patricio Villacrés Rivera, MBA

D.M.Q Julio 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Superior “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” certifico:

Que el Trabajo de Investigación **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DEL GAD DE PICHINCHA UBICADO EN EL CENTRO NORTE DEL D.M.Q”**, presentado por el/la estudiante **Luis Miguel Lavayen Tine** de la promoción 31”AE6”, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, Julio 2019

Atentamente,

Ing. Patricio Villacrés Rivera MBA

Cédula. 1705503496

AUTORÍA DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera en Administración de Empresas de la Promoción 31 “AE6”, declara que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Tecnólogo en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Julio 2019

Atentamente,

Lavayen Tiñe Luis Miguel

C. I. 1716954878

DEDICATORIA

Empiezo dedicando el presente proyecto a Dios por guiarme y estar conmigo en cada momento de mi vida, en todo lo que hago y haré hoy, mañana y siempre al igual por bendecirme con salud, paz y amor en mi vida.

En segundo lugar dedico este trabajo también a mis dos pilares fundamentales que son mis padres por sus consejos, amor y comprensión incondicional, a mis Hermanas por su interés y apoyo constante,

A mis familiares por la motivación, apoyo y aliento que supieron brindarme para conseguir este logro más en mi vida, y a todos aquellos que estuvieron ahí para ayudarme y apoyarme de cualquier forma para culminar el presente proyecto.

Dedico también este proyecto a mis amigos quienes con su valiosa amistad, han sabido entenderme y más que todo apoyarme, en todas las necesidades, momentos de felicidad y tristeza que he tenido en el trayecto de nuestra amistad.

También se lo dedico a mi tutor Ing. Patricio Villacrés conjuntamente con mis maestros quienes han compartido conmigo sus conocimientos de manera profesional, al honorable Rector Edgar Espinoza quien abre las puertas de ésta gran institución para poder ser grandes profesionales.

Luis Lavayen

AGRADECIMIENTO

Agradezco siempre a Dios, por su infinita voluntad de guiarme por el camino correcto, llenándome de confianza y la fuerza necesaria para poder cumplir no solo éste proyecto sino cada meta que me proponga en esta vida.

A mis padres Flor Tiñe y Carlos Lavayen por ser los pilares más importantes de mi vida, y quienes con su sabiduría, su bondad y su amor incondicional me han ayudado para poder cumplir una meta más en mi vida.

A mi tutor de proyecto Ing. Patricio Villacrés Rivera MBA., quien de manera profesional y su paciencia ha sabido guiarme pasó a paso para el cumplimiento de este proyecto.

A todos mis maestros del Instituto Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha ya que en este transcurso de mi vida estudiantil han sabido ser excelentes profesionales impartiendo sus conocimientos para poder crecer no solo como estudiante sino también como persona y profesional.

Al Gad consejo provincial de pichincha, quien ha depositado su confianza en mí para poder realizar este proyecto, buscando juntos llegar al éxito.

Luis Lavayen

RESUMEN

En este proyecto se realiza un plan de marketing para el servicio de restaurante del Gad Consejo Provincial de Pichincha la problemática está dada por las variables de falta de estrategias de publicidad para los servicios que ofrece; considerados como principales a los siguientes: Local que ofrezca diversidades de comida, entregas de obsequios, tramites, entrega y recepción de alimentos; estos son considerados como alta necesidad dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Por ello se propone el presente plan de marketing buscando posicionar a la empresa en el mercado y poder aumentar la demanda de los servicios que ofrece.

Se realiza un estudio de mercado, en el cual se llega a determinar que los servicios son conocidos por las personas y empresas, sin embargo no todos prestan una buena calidad en la atención. Al conocer el excelente servicio que presta la empresa, se espera que con el proyecto presentado brinde una publicidad estratégica a tal forma que el Restaurante del Consejo Provincial llegue a ser un restaurante reconocido en la Institución por todos sus obreros, para ello se presenta una propuesta para ser aplicada en medios de comunicación, volantes y marketing directo, a fin de que las personas conozcan la atención y servicios que ofrece el restaurante.

Se analiza para la propuesta los precios promedio que existen en el mercado con respecto a la competencia así como también la atención que ofrecen, para crear una propuesta estratégica a manera que la empresa crezca de manera económica con una buena administración de sus ingresos y egresos de la empresa. Las estrategias que serán planeadas se basan en la investigación profunda, obtenida mediante libros, web y toda información en general donde se presente los índices de producción, la población existente según el INEC, las tasas del BCE, el estado del PBI. Con toda la información obtenida se plantea ampliar la oportunidad de crecimiento y por ende posicionamiento de la empresa en el mercado, mediante una buena atención buscando satisfacer las necesidades de todos los clientes.

ABSTRAC

In this project a marketing plan for the restaurant service of the provincial council of Pichincha is made. The problem is given by the variables of lack of advertising strategies for the services offered; Main and local of the following activities: gift deliveries, paperwork, delivery and receipt of food; These are as good as those found within the Metropolitan District of Quito. Therefore, this marketing plan is proposed to position itself in the company in the market and to increase the demand for the services it offers. A market study is carried out, in which it is possible to determine what services are known by people and companies, however, not all of them provide a good quality of care. Something excellent service provided by the company, it is expected that with the project was presented an advertisement in such a way that the restaurant of the provincial council is a restaurant has been recognized in the institution of all workers, for it is presented a proposal to be applied in media, flyers and direct marketing, so that people know the attention and services offered by the restaurant. For the proposal, the average prices in the market with respect to the competition are analyzed, as well as attention is given to the trades, to create a proposal that becomes a way for the company to grow economically with a good administration of its income and expenses of the company The strategies that will be planned will be based on in-depth research, will be maintained by means of books, web and all the information in general where the production indices will be presented, the existing population according to the INEC, the rates of the ECB, the state of GDP. With good attention to meet the needs of all customers.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TÍTULO	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRAC.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
LISTA DE TABLAS.....	XI
LISTA DE GRÁFICOS.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	4
FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	5
CAPITULO I.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
1. MARCO TEÓRICO	6
<i>1.1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.....</i>	<i>6</i>
1.1.1. Concepto de Mercadotecnia	7
1.1.2. Objetivos de la mercadotecnia.....	8
1.1.3. Mezcla de mercadotecnia.....	12
<i>1.2. MISIÓN.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3. VISIÓN.....</i>	<i>15</i>
<i>1.4. VALORES ORGANIZACIONALES.....</i>	<i>15</i>
<i>1.5. Que significa Restaurante</i>	<i>16</i>
1.6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.6.1. Sistematización del problema	16
1.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	16
1.7.1. Tipos de investigación de mercados.....	17
1.7.2. Proceso del Estudio de Mercado.....	17
1.7.3. Fuentes de Datos.....	18
1.7.4. Métodos de muestreo	18
1.8. PLAN DE MARKETING	19

1.8.1.	Plan estratégico de marketing	20
1.8.2.	Objetivos de Marketing:.....	20
1.8.3.	Posicionamiento y Ventaja Diferencial:.....	20
1.8.4.	Mercado Meta y Demanda del Mercado:.....	21
1.8.5.	Mezcla de Marketing:.....	21
1.8.6.	Posicionamiento.....	22
1.8.7.	Segmentación de mercados.....	23
1.9.	<i>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</i>	26
1.9.1.	Productividad y Sociedad	26
1.9.2.	Sub línea de Investigación	27
CAPÍTULO II		28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL		28
•	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	28
○	<i>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADA</i>	28
1.9.3.	Método Empírico.....	28
1.9.4.	Fundamentar la necesidad de información	29
1.9.5.	Objetivos de la investigación a la propuesta del diseño del plan de marketing	29
2.1.4	Desarrollo de segmentación de mercado	30
2.2	<i>ENCUESTA</i>	33
2.2.1	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA.....	35
2.3	<i>MATRIZ PONDERADA</i>	45
2.3.1	Matriz Ponderada – Evaluación Interna.....	45
2.3.2	Matriz Ponderada – Evaluación Externa	45
2.3.3	Matriz Ponderada – Evaluación Global	46
2.4	<i>ANÁLISIS FODA</i>	47
2.4.1	Hoja de trabajo – (F.O.D.A).....	48
2.5	<i>MATRÍZ DE ESTRATEGIA – F.O.D.A (CRUZADA)</i>	49
2.5.1	Síntesis – F.O.D.A – Explicación de la Matriz, combinación FO-FA/DO-DA.....	50
CAPÍTULO III.....		52
PROPUESTA		52
3	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	52
3.2	<i>ANTECEDENTES</i>	52
3.2.1	Delimitación del mercado de investigación.....	53
3.2.2	Descripción funcional del servicio	53
3.2.3	ENTORNO GENERAL MACRO ENTORNO	55
3.2.4	Entorno Social	66
3.2.5	Entorno Legal.....	68
3.2.6	Entorno ecológico	70
3.2.7	Entorno tecnológico.....	70
3.2.8	Entorno cultural	71

3.2.9	Entorno político	72
3.2.10	Entorno Demográfico	73
3.2.11	Rivalidad entre los competidores existentes	75
3.3	OBJETIVO ESTRATÉGICO	77
3.3.1	Propuesta estratégica	77
3.3.2	Estrategias de Posicionamiento	78
3.3.3	Estrategia de competitividad	79
3.3.4	Estrategias de segmentación	80
3.3.5	Estrategia de posicionamiento y competitividad	80
3.3.6	Estrategia funcional	81
3.3.7	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	90
3.3.8	DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO	92
3.3.9	Situación financiera de la propuesta	93
3.3.10	Ingresos	93
3.3.11	Egresos	93
3.3.12	Balance de resultados	94
3.3.13	Flujo de caja	95
3.4	FACTIBILIDAD	95
3.4.1	Costo de oportunidad o TMAR	96
3.4.2	Valor Actual Neto (VAN)	96
3.4.3	Tasa Interna de Retorno (TIR)	97
3.4.4	Relación Beneficio/Costo	99
3.4.5	Período de recuperación	100
3.4.6	Punto de Equilibrio	101
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
	BIBLIOGRAFÍA	105
	ANEXOS	111

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1 Segmentación de mercado.....	30
Tabla N° 2 Conocimiento del restaurante en el Gad.	36
Tabla N° 3 Calificación del servicio del restaurante.....	37
Tabla N° 4 Medios por los cuales conocen el restaurante.....	38
Tabla N° 5 Servicio a cada departamento dentro del Gad	39
Tabla N° 6 Frecuencia del uso del servicio del restaurante.....	40
Tabla N° 7 Características importantes para adquirir alimentos del restaurante	41
Tabla N° 8 Recomendaría los servicios del restaurante para algún evento	42
Tabla N° 9 ¿Considera usted que el menú es amplio y variado?	43
Tabla N° 10 ¿Considera usted que la instalación del restaurante se encuentra ubicado en un lugar estratégico?	44
Tabla N° 11 Matriz de Estrategias F.O.D.A (CRUZADA).....	49
Tabla N° 12 Toneladas métricas en miles y valor USD, FOB en millones	65
Tabla N° 13 Precio promedio de servicios.....	83
Tabla N° 14 Proyecto – Plan de Marketing Propuesto	91
Tabla N° 15 Presupuesto de gastos publicitarios	92
Tabla N° 16 Inversión de la propuesta	93
Tabla N° 17 Ingresos estimados del proyecto	93
Tabla N° 18 Gastos estimados internos de la empresa	94
Tabla N° 19 Gasto sueldos	94
Tabla N° 20 Estado de resultados del proyecto.....	94
Tabla N° 21 Flujo de caja del proyecto	95
Tabla N° 22 Requerimiento para cálculo de costo de oportunidad.....	96
Tabla N° 23 Valor actual neto (VAN)	97
Tabla N° 24 (VAN) menor	98
Tabla N° 25 Valores (VAN Menor y VAN Mayor)	98
Tabla N° 26 Tasa interna de retorno (TIR)	98
Tabla N° 27 VAN Beneficio	99
Tabla N° 28 VAN Costo.....	99
Tabla N° 29 Período de recuperación de la inversión.....	101
Tabla N° 30 Punto de Equilibrio del Proyecto	102

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Fórmula para determinar el tamaño de la muestra	31
Gráfico N° 2 Conocimiento del restaurante en el Gad.	36
Gráfico N° 3 Calificación del servicio del restaurante.	37
Gráfico N° 4 Medios por los cuales conocen el restaurante	38
Gráfico N° 5 Servicio a cada departamento dentro del Gad	39
Gráfico N° 6 Frecuencia del uso del servicio del restaurante.	40
Gráfico N° 7 Características importantes al momento de adquirir alimentos del restaurante	41
Gráfico N° 8 ¿Considera usted que el menú es amplio y variado?	43
Gráfico N° 9 ¿Considera usted que la instalación del restaurante se encuentra ubicado en un lugar estratégico?	44
Gráfico N° 10 Variación Anual del PIB	56
Gráfico N° 11 Tasas de variación trimestral de Ecuador 2016	57
Gráfico N° 12 Tasas de variación PIB de Ecuador y América Latina 2017	57
Gráfico N° 13 Tasas de variación del VAB por industria	58
Gráfico N° 14 Oferta y utilización del PIB	59
Gráfico N° 15 Formación Bruta de Capital Fijo	60
Gráfico N° 16 Total FBKF	60
Gráfico N° 17 Ciclo del índice de confianza empresarial y tasa de crecimiento anual del PIB	61
Gráfico N° 18 Valor Actual Bruto petrolero y no petrolero	62
Gráfico N° 19 Exportaciones Petroleras y no petroleras	62
Gráfico N° 20 Variaciones de los principales productos de exportación: TM, FOB ..	63
Gráfico N° 21 Participación porcentual de los principales productos de exportación no petroleros	64
Gráfico N° 22 Exportaciones No Petroleras- Tradicionales ⁶⁴	
Gráfico N° 23 Inflación de precios periodo Abril 2018- Abril 2019	66
Gráfico N° 24 Población económicamente activa por área de actividad	67
Gráfico N° 25 Evolución del empleo y Tasa de Desempleo	68
Gráfico N° 26 Ubicación Geográfica de la empresa	73

Gráfico N° 27 Pirámide poblacional del Ecuador 2018	74
Gráfico N° 28 Las cinco fuerzas de Porter	75
Gráfico N° 29 Objetivo Estratégico de Marketing para el restaurante	77
Gráfico N° 30 Logo restaurante del Gad de Pichincha.....	82
Gráfico N° 31 Escudo Provincia de Pichincha	82
Gráfico N° 32 Canal de Distribución del servicio	84
Gráfico N° 33 Volantes restaurante Gad de Pichincha	85
Gráfico N° 34 Página de Facebook.....	87
Gráfico N° 35 Página Web restaurante Gad de Pichincha.....	88
Gráfico N° 36 WhatsApp.....	89
Gráfico N° 37 Correo Restaurante Gad de Pichincha	89
Gráfico N° 38 Punto de Equilibrio del Proyecto	101

INTRODUCCIÓN

En tiempos actuales y con los constantes cambios dentro del mercado de restaurantes, se pretende que el presente Plan de Marketing sea un aporte que demuestre las ventajas y beneficios que puede tener el servicio de comida al estar mejor posicionada dentro de la institución, logrando así un destacado desempeño de las actividades mediante la respectiva aplicación de análisis y estrategias que permitan alcanzar el desarrollo y mejore la competitividad.

Si bien es cierto que en los últimos años el Edificio Consejo Provincial de Pichincha ha sobresalido por sus funciones dentro de Quito y otras ciudades, el desconocimiento del restaurante genera malestar por no generar mucho ingreso y no ser rentable dentro de dicha institución, sin embargo lo ha hecho pero en forma lenta y desorganizada, además que aún no logra tener un posicionamiento adecuado para un crecimiento más real, por ende es necesario la implementación de estrategias mediante el plan de marketing que ayude al restaurante a poder consolidarse como nueva iniciativa eficaz y fiable a nivel nacional, con servicios personalizados que marque la diferencia dentro de este mercado altamente competitivo, hay que tomar en cuenta que la empresa no ha emprendido alguna campaña publicitaria en la cual promoció su imagen, solamente trabaja con clientes referidos y visitas a los mismos.

Este proyecto busca analizar la situación del mercado, haciendo que de alguna manera se pueda aprovechar las oportunidades que se presenten para la mejora de los servicios, rentabilidad y bienestar del Restaurante ubicado dentro del Edificio Consejo Provincial de Pichincha.

El estudio del proyecto está basado en información obtenidas a través de encuestas a los clientes en conocer sus necesidades, además de una investigación de campo con la competencia para poder según eso adoptar nuevas normas mejorando tanto la parte interna y externa del restaurante mediante los conocimientos adquiridos de dicha investigación.

TEMA

“Propuesta de un plan de marketing para el Restaurante del Gad de Pichincha ubicado en el Centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.”

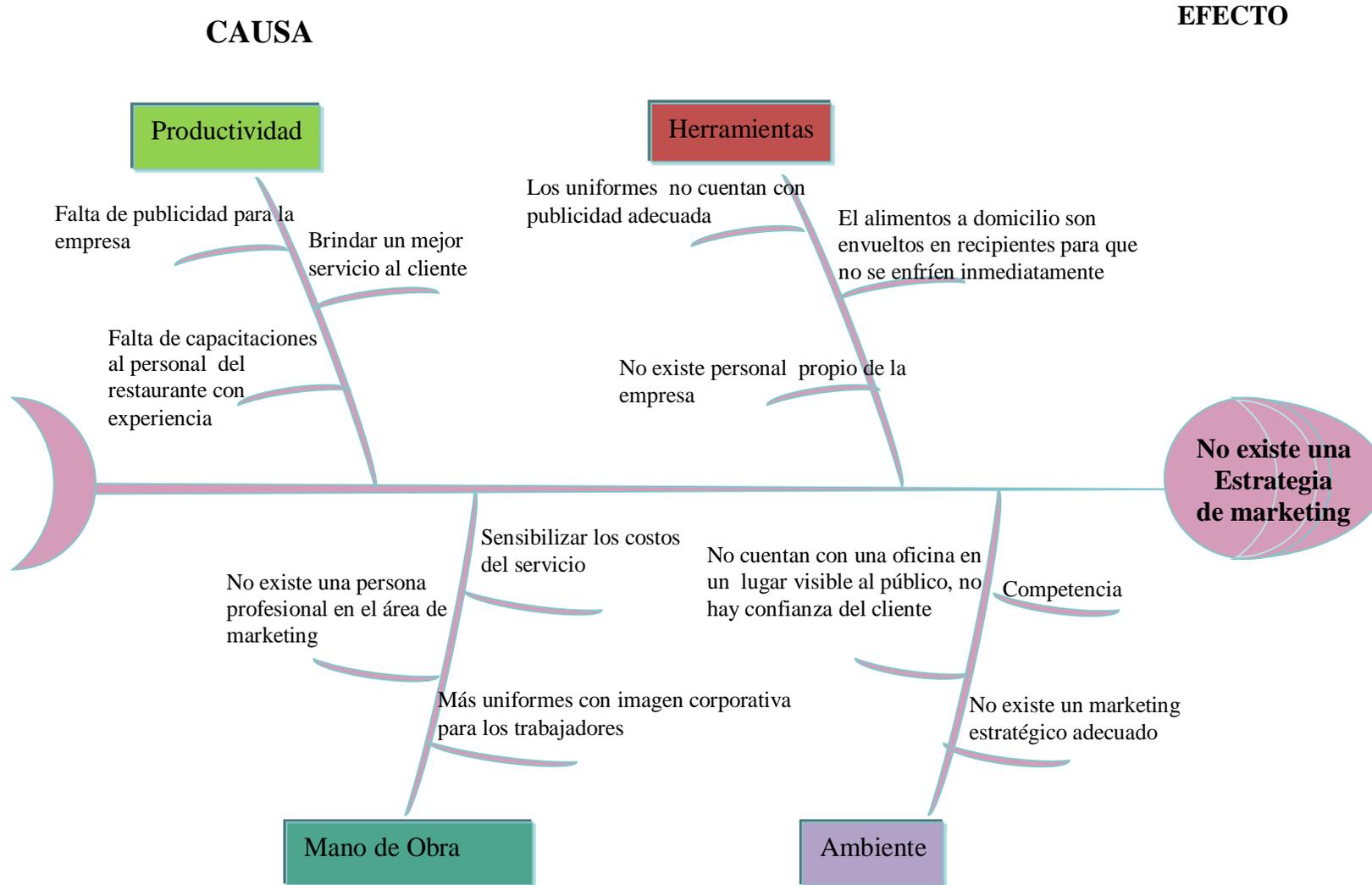
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática que se identificó es la falta de un plan de marketing que busque posicionar el Restaurante del Gad Consejo Provincial de Pichincha ubicado en el Sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito

“La inexistencia de un adecuado diseño de plan de Marketing ha provocado que la empresa no pueda posicionarse de manera adecuada en el mercado de Alimentos y por ende un crecimiento lento del restaurante ubicado en el sector centro norte, por lo que en la actualidad tiene una baja demanda del servicio afectando la rentabilidad del mismo y por lo cual se ha visto en la necesidad de realizar un plan de marketing para dar solución a dicha problemática.”

Debido a que la empresa no maneja actualmente un plan de marketing organizado que ayude a la misma a posicionarse en el mercado y poder ser una empresa líder en el servicio de Alimentación a nivel nacional a largo plazo, se busca realizar el presente diseño de marketing y así poder conseguir el objetivo deseado, mejorando a la empresa en todos sus aspectos tanto internos como externos.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA



JUSTIFICACIÓN

Aplicar la siguiente propuesta de plan de marketing para el posicionamiento del Restaurante Dentro del Consejo Provincial de Pichincha con el objeto de obtener una mejor rentabilidad de la misma dentro del mercado.

Debido a al lento crecimiento en el lapso de los 6 años que se encuentra el restaurante dentro de la empresa se procede a realizar el presente plan de marketing para mejorar el posicionamiento actual de la empresa; por lo cual, y de forma emergente se toma la decisión de realizar dicho proceso contribuyendo a la investigación, desarrollo e innovación tanto interna y externa de la empresa.

Las investigaciones recientes con respecto al mercado del restaurante, señalan que se ha tenido una alta demanda en la necesidad del mismo; por lo tanto, la propuesta del plan de marketing para el restaurante busca la proyección de posicionamiento de la misma dentro del Gad, mejorando la imagen y servicio buscando siempre satisfacer las necesidades del cliente.

El proyecto de marketing, de ser viable hará del Restaurante Gad Consejo Provincial de Pichincha una oportunidad de negocio rentable que genere plazas de trabajo además de un mejor crecimiento económico.

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Propuesta de un plan de marketing para el restaurante del Gad de Pichincha ubicado en el centro norte del D.M.Q; mediante la recopilación de datos bibliográficos actualizados y de campo orientados adecuadamente para una mejor rentabilidad de la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente un plan de marketing para la empresa del restaurante Gad Consejo Provincial de Pichincha ubicado en el Sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, a través de recopilación bibliográfica actualizada que fundamente de manera teórica el plan de marketing a aplicar.
- Conocer los gustos del cliente con respecto al servicio de alimentación para el restaurante ubicado en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito; a través de la aplicación de encuestas que aporten con resultados verificables y viables.
- Proponer un plan de un plan de marketing para el Restaurante del Gad de Pichincha ubicado en el centro norte del D.M.Q, para identificar las necesidades de la empresa a través de un diagnóstico situacional.

IDEA A DEFENDER

Se pretende que el presente plan de marketing sea un aporte para el crecimiento del restaurante del edificio Gad Consejo Provincial de pichincha, en lo que es mejorar la demanda de clientes a manera que mejore el reconocimiento del restaurante dentro del Gad y esto conlleve al crecimiento económico de la misma, para lo cual se desea probar que con la investigación a realizar que el proyecto sea viable y aplicable.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. MARCO TEÓRICO

1.1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Según Kotler y Armstrong la mercadotecnia “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (2010) (pág. IV).

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: La mercadotecnia es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Howard, 2007)

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro (Fundamentos del Marketing): "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (2007)

Es decir la mercadotecnia para el proceso de comercialización de un producto o servicio, es parte fundamental e importante para el empresario al momento de toma de decisiones con respecto al posicionamiento de la marca del producto o servicio que ofrezca la empresa; tomando en cuenta que cada uno de estos tendrá diferentes características y que además deben cubrir las necesidades del consumidor y la sociedad.

1.1.1. Concepto de Mercadotecnia

Para Philip Kotler, autor del libro (Dirección de Mercadotecnia), el concepto de mercadotecnia indica: “ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos”. (Kloter, 2001)

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia, son:

1. Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.
2. La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
3. La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
4. La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.
5. La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de ellos; lo cual, le permitirá alcanzar sus metas. (Laura Fischer, 2011)

Es decir el concepto de mercadotecnia es toda actividad humana que labora el mercado con el fin obtener una utilidad o beneficio para la empresa, mediante el proceso de intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades dentro de una sociedad.

Ser una empresa con un buen posicionamiento en el mercado de Alimentos prestando servicios a los clientes de manera más efectiva y eficiente buscando siempre la satisfacción de los mismos con nuestros alimentos de buena calidad.

1.1.2. Objetivos de la mercadotecnia

Para su mejor comprensión se divide a la mercadotecnia en 2 objetivos según Kotler Philip:

➤ **Objetivos Primarios o Generales:**

Dentro de ésta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

- **Identificar oportunidades de mercadotecnia:** Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- **Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible:** Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc...) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc...
- **Lograr una buena participación en el mercado:** En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado. Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que "algo se está haciendo bien" como

para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.

- **Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto:** Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior, por ejemplo, el 2007 con relación al 2006 o el segundo trimestre del 2007 con relación al segundo trimestre del 2006, etc...

Claro que debe considerarse que este objetivo de la mercadotecnia guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por lo que es recomendable comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.

- **Lograr utilidades o beneficios para la empresa:** Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

➤ **Objetivos Específicos:**

Para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:

- **Obtener información actualizada y fidedigna:** Se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.

- **Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes:** En la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.
- **Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio:** Es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
- **Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo:** Este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.
- **Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar:** Luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y por qué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.
- **Ingresar Exitosamente en los Mercados:** Esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales

características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.

- **Captar nuevos clientes:** Se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.

- **Fidelizar a los clientes actuales:** Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.

- **Lograr la satisfacción de los clientes:** Es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.

- **Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente:** Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.

- **Entregar valor a los clientes en lugar de productos:** Este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el «valor» está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucha asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien valor a cambio de una utilidad, y este es un objetivo que le corresponde lograr a la mercadotecnia. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

Debido a la situación actual con respecto a los diferentes y, constantes cambios en el mundo con lo referente al mercado nacional y sus competidores, ha orientado a los

empresarios a comprometerse en adoptar diferentes estrategias de mercado para posicionar la imagen de sus productos o servicios.

1.1.3. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) es la forma táctica de la mercadotecnia, en el cual mediante sus estrategias busca la aceptación del producto o servicio que ofrece la empresa buscando la satisfacción de necesidades y/o deseos que tiene una sociedad mediante precios convenientes, gustos apropiado y con un buen sistema de distribución que pueda llevar al producto al objetivo deseado.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Armstrong, 2003)

Los componentes que forman parte de la mezcla de mercadotecnia son:

1.1.3.1. Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. (2003)

Sellers y Casado expresan que el producto es “cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Este se centra en los beneficios que ofrece más que en las características físicas del mismo” (2006)

1.1.3.2. Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa. (2006).

Por su parte, la American Marketing Association (AMA) mencionada por Martínez y Luna, define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios". (2011, pág. 117).

1.1.3.3. Plaza o Distribución

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Por su parte Soriano considera a la distribución como la estructura interna y externa que establece la relación entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios (2010)

1.1.3.4. Promoción y Publicidad

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. (2006)

Según Soriano, "se llama promoción al conjunto de actividades de corta duración, dirigido a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo". (2010)

La publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (2003, pág. 470)

1.2 GAD de Pichincha

Torre Consejo Provincial de Pichincha. Edificio de altura (highrise) de la ciudad de Quito D.M., en Ecuador. Es el segundo edificio moderno más alto de la ciudad, solo después de la Torre CFN. Es también la tercera estructura más alta de la capital ecuatoriana, por detrás de la Basílica del Voto Nacional y la antes nombrada Torre CFN.

El edificio alberga las oficinas del Gobierno Provincial de Pichincha, y por tanto los despachos del Prefecto, sus asesores y las direcciones, secretarías y coordinadoras del buró de la provincia de Pichincha.

Está ubicada en el extremo noroccidental de la parroquia de Itchimbía; en un solar flanqueado por las calles Manuel Larrea, Antonio Ante, Juan Pablo Arenas y la avenida 10 de Agosto. El número de nomenclatura asignado por el municipio de Quito es el N13-45.

La torre es el segundo edificio de altura, después de la conocida Licuadora, y el primero de gran altura, que se puede observar saliendo desde el Centro Histórico en sentido sur-norte. Su ubicación frente al Parque La Alameda, y en el inicio de la ciudad moderna, la han convertido en un verdadero ícono de la ciudad, sobre todo en la época en la que fue construida (década de 1980).

A los pies de la torre se encuentra una enorme plaza despejada que a menudo es utilizada para exposiciones y encuentros de arte y artesanías. Sobre el costado de la avenida 10 de Agosto es muy común ver hordas de gente protestando en dirección al Palacio de Carondelet; este uso como ruta de acceso al Centro Histórico y a la sede del ejecutivo, han puesto a la Torre Consejo Provincial de Pichincha en el lugar estratégico para detener el avance de los manifestantes, y por ello su estructura es una de las más conocidas en el ámbito noticioso nacional.

Actualmente existe un plan de renovación integral, tanto de los interiores como de la fachada del edificio.

- El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) estipula en el artículo 41 que: las funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial son las siguientes:

1. Desarrollo sustentable
2. Políticas de promoción
3. Participación ciudadana
4. Plan provincial de desarrollo
5. Competencias
6. Actividades productivas y agropecuarias
7. Sistemas de protección
8. Programas de vivienda

9. Promover la cultura
10. Seguridad ciudadana
11. Otras

12. El COOTAD estipula en el artículo 42 que: "los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que se determinen:

13. Desarrollo provincial
14. Sistema vial
15. Obras en cuencas
16. Gestión ambiental
17. Sistemas de riego
18. Actividades productivas
19. Cooperación internacional

1.2. MISIÓN

Impulsar el desarrollo humano, mediante un modelo de gestión pública incluyente, participativa, concertada, eficiente y eficaz; sustentado en el fortalecimiento institucional, el compromiso social y la calidad de inversión.

1.3. VISIÓN

Gobierno Autónomo Descentralizado, gestor del desarrollo integral de la comunidad

1.4. VALORES ORGANIZACIONALES

- Trabajo en equipo
- Equidad
- Liderazgo
- Participación
- Solidaridad
- Calidad
- Cultura de servicio
- Lealtad
- Eficiencia
- Transparencia
- Innovación
- Ética

1.5. Que significa Restaurante

El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2014)

1.6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Consiste en elaborar preguntas en encuestas con el tema central y las respectivas variables, en el caso del presente trabajo de investigación está enfocado en la inversión para un plan en un plan de marketing que permita posicionarse dentro del mercado y por ende suba la demanda de servicio de Restaurante ubicado dentro del Gad de Pichincha en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

1.6.1. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las competencias que tiene la empresa de alimentos fuera del edificio?
- ¿Qué rivalidad mantiene con su competencia?
- ¿Cuál es el nivel de influencia en el cliente?
- ¿Tiene poder de negociación con sus clientes?
- ¿Cuáles son los mayores demandantes del servicio de Alimentación en Quito?
- ¿Cómo se posicionan los costos de servicio de la competencia?
- ¿Cuál será la mejor estrategia de marketing?
- ¿Cuál será la inversión económica de la propuesta de marketing?
- ¿Qué resultado que tendrá al final en la evaluación financiera de la inversión en el plan de marketing propuesto?

1.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Malhotra, la investigación de mercados es: “La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el

desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso”. (2004, pág. 11).

1.7.1. Tipos de investigación de mercados

Según Malhotra, los tipos de investigación que se pueden presentar en un estudio de mercados son:

- Investigación exploratoria: Esta tiene como objetivo “proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador”
- Investigación conclusiva: Se refiere a aquella investigación realizada para “ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada”, esta puede ser:
- Descriptiva: Es aquella que describe, o analiza cada una de las características o elementos del mercado.
- Causal: Este tipo de investigación es utilizado para obtener información de situaciones causales, es decir en el caso en los cuales se deban tomar decisiones bajo algún supuesto. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004)

1.7.2. Proceso del Estudio de Mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas

- Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

1.7.3. Fuentes de Datos

Las fuentes de datos pueden ser:

Primarias: “Es la fuente documental que se considera material proveniente de alguna fuente del momento del fenómeno que se desea investigar o relatar; es decir materia prima que se tiene para realizar un determinado trabajo”. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 159).

Por lo tanto, son todos aquellos datos que el investigador pueda recopilar directamente en el lugar de los hechos, como por ejemplo mediante la aplicación de encuestas.

Secundarias: Este tipo de fuentes de datos no son creadas por el investigador, se acude a este tipo de fuentes con la finalidad de conocer los resultados de otros estudios en los cuales se han aplicado fuentes primarias. (D'Ancona, María, 2012, pág. 157)

Entonces una fuente secundaria es aquella mediante la cual el investigador se sirve para comparar y entender los datos obtenidos mediante fuentes primarias.

1.7.4. Métodos de muestreo

Los métodos de muestreo existentes según Malhotra (2004) son:

- Muestreo no probabilístico: Este se sustenta en el criterio personal del investigador, más que en la oportunidad de seleccionar elementos de la muestra. Este tipo de muestreo se clasifica en:

- Por conveniencia: Este tipo de muestreo permite al investigador tomar elementos de la muestra de una forma conveniente para el estudio. Se escogerá a aquellas personas que se encuentren en el lugar y tiempo apropiados para el estudio.
- Por juicio: “Es una forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador, el cual, empleando el juicio o experiencia, elige a los elementos que se incluirán en la muestra porque cree que son representados de la población de interés” (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 322)
- Seleccionar la muestra de acuerdo al juicio y la conveniencia del estudio.
- Bola de nieve: Se inicia con la selección de un grupo inicial de encuestados, esto se lo realiza al azar. Después de que este primer grupo ha respondido a las encuestas se le solicitará que de una referencia de otra persona que pudiera participar en el estudio, así que el segundo grupo estará conformado por aquellas personas seleccionadas de acuerdo a lo dicho por el primer grupo, y así se trabaja en cadena hasta cumplir con el número de la muestra fijado en el transcurso de la investigación. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004)
- Muestreo probabilístico: Se refiere a que cualquier sujeto que pertenezca a la población puede formar parte de la muestra, entre los más importantes se pueden mencionar:
 - Aleatorio simple: Se refiere que todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de pertenecer a la muestra. Estos serán seleccionados por el investigador de un grupo ya segmentado, es decir que cuenta con las características que requiere el perfil del participante. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004)
 - Sistemático: “La muestra es elegida al seleccionar un punto de inicio al azar y luego eligiendo algún elemento en sucesión del marco de muestreo”. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004) Es decir, se elegirá un determinado número de participantes.

1.8. PLAN DE MARKETING

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y
- 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (William, 1997, pág. 56)

1.8.1. Plan estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy (dependiendo de la necesidad de la empresa dentro de su organización):

1.8.1.1. Análisis de la Situación (Diagnóstico):

En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

1.8.2. Objetivos de Marketing:

En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

1.8.3. Posicionamiento y Ventaja Diferencial:

En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).

- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

1.8.4. Mercado Meta y Demanda del Mercado:

En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

1.8.5. Mezcla de Marketing:

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:

- 1) el producto,
- 2) el cómo se lo distribuye
- 3) cómo se lo promueve y
- 4) cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

1.8.5.1. Evaluación de resultados o control:

En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

1.8.6. Posicionamiento

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado. (ARAOZ, 2000).

El posicionamiento es la "creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general" (Marketing, 2006, pág. 249)

1.8.6.1. Tipos de posicionamiento

Lambin (Marketing estratégico, 2003, pág. 126) menciona, que existen varios tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por atributo: "Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir".

Posicionamiento por beneficio percibido: "El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan".

Posicionamiento por calidad-precio: "El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable".

Posicionamiento por competidor: "El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo."

Posicionamiento por uso aplicación: "El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones".

Posicionamiento por categoría: "El producto se posiciona como líder en cierta g de productos".

1.8.7. Segmentación de mercados

Según Arellano, la segmentación de mercados es “el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos”. (MERCADOTECNIA, 2011, pág. 62)

Por su parte Kotler y Armstrong, mencionan que mediante “la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con servicios y productos más congruentes con sus necesidades singulares” (Fundamentos de Marketing, 2010, pág. 114)

Este proceso se lo realiza con la finalidad de establecer características específicas del mercado al cual desea dirigir sus esfuerzos la empresa, por lo general no siempre se trabaja con un solo segmento, pero esto facilitará el desarrollo de estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

Entre los principales grupos de segmentación se pueden mencionar:

- Geografía: Se especifican grupos situados en el mismo estado, ciudad o barrio.
- Demográfica: Se agrupará a personas de forma homogénea en grupos de edad, género.
- Psicográfica: Aquí se establecerán agrupaciones entorno a clase social o estilo de vida.
- Conductual: Se identificarán las preferencias y necesidades de los potenciales clientes.

1.8.7.1. Segmentación de Mercados y Posicionamiento

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el

comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa.

Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros competentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador. (ARAOZ, 2000)

1.8.7.2. Análisis de la situación

Para realizar un plan de marketing es necesario iniciar con el análisis de la situación, proceso que consiste en determinar qué características tiene al momento el plan de marketing existente, es decir cómo ha reaccionado el entorno de la empresa ante sus estrategias planteadas. Este diagnóstico permitirá a los directivos de la empresa realizar un proceso de toma de decisiones en torno a esta temática, para mejorar su participación. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Por otro lado, el análisis de la situación hace referencia al entorno de la empresa, en el desarrollo de variables que afectan de una manera directa o indirectamente al accionar coordinado que mantiene la empresa. Dentro de este análisis es necesario cumplir las siguientes etapas:

1.8.7.3. Definir las variables para analizar.

La determinación de las variables que se realizará en el proyecto es muy importante puesto que nos ayuda a obtener de manera relevante información necesaria para conocer la situación actual del entorno de la empresa y la acción que va a ejercer el presente plan de marketing en la misma.

1.8.7.4. Definir las fuentes de información a utilizar:

Para obtener la información de las variables elegidas para el análisis de situación de la empresa es que se necesita determinar las fuentes de información los cuales deben ser fuentes fiables, verificables; los mismos que se obtendrán de libros, informes, páginas web oficiales y revistas.

1.8.7.5. Figurar lo más relevante en el análisis de la matriz FODA.

Una vez definidas las variables necesarias de análisis, se realizará una matriz FODA en la cual se establezcan las debilidades y fortalezas tanto internas como externas encontradas en la misma para cumplir los objetivos planteados con el presente plan de marketing.

1.8.7.6. Determinación de objetivos

Según un informe realizado por Gilberto Ramírez y Karla Barahona (2011) “Una vez realizado el análisis de la situación, se procederá a la determinación de los objetivos del plan de marketing, mismos que deberán guardar una relación directa con las metas y las estrategias planteadas por la empresa. Por lo tanto, se deberán fijar objetivos para cada una de las áreas de la empresa como, por ejemplo, ventas, marketing.”

En otras palabras es muy importante tomar en cuenta que los objetivos planteados deben ser alcanzables y realistas conforme a los recursos y capacidad de la empresa.

1.8.7.7. Elaboración y selección de estrategias

De acuerdo a la información recopilada anteriormente, se podrá determinar si el plan de marketing puede ser reformado o se requiere estructurarlo nuevamente, sea cual sea el caso este deberá incluir estrategias mediante las cuales la empresa se encuentre en la capacidad de introducirse eficientemente en el mercado con su producto o servicio. Entre las principales estrategias se encuentra, las de segmentación, posicionamiento y competitividad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

1.8.7.8. Plan de acción

Según Ramírez (2011), el plan de acción consiste en determinar las actividades que se realizarán para cumplir con los objetivos que se plantearon dentro del plan de marketing, es decir se definirán tiempos y responsables de cada una de las tareas a realizar, en las áreas de la mezcla del marketing en la cual se requiere tomar acciones inmediatas.

1.8.7.9. Determinación del presupuesto

Dentro de cada uno de los proyectos o planes que se realicen debe incorporar un presupuesto para cumplir con las actividades, este paso es muy importante tomando en cuenta que esto se convierte en un costo para la empresa, por lo que deberá ser considerado en los presupuestos que esta realice para un determinado tiempo. (Ramírez, 2011).

1.9. LINEA DE INVESTIGACIÓN

Las líneas de investigación son un espacio estructurado de problemas u objetos de investigación relevantes dentro de un campo de conocimiento, el cual permite que confluyan las diferentes acciones realizadas por uno o más grupos de investigación.

La política de investigación privilegia un gran campo de investigación: El desarrollo humano y social sustentable. Su desarrollo lo hace a través de cuatro grandes líneas de investigación.

- Educación, transformación social e innovación.
- Desarrollo humano y comunicación
- Innovaciones sociales y productivas
- Gestión social, participación y desarrollo comunitario.

Se promueve la investigación interdisciplinaria, y aquella que propicia la transformación del sujeto educativo y de las comunidades de base. Todas las investigaciones se dirigen al fortalecimiento de estas líneas y campo de investigación.

Estas líneas que se establecen sobre temáticas de prioridades establecidas para dar respuestas a las necesidades y demandas de la sociedad; tomado en consideración la naturaleza del objetivo.

(ITSHCPP)

1.9.1. Productividad y Sociedad

En ésta línea nos presenta el desarrollo que debe tener la empresa no tanto económico sino también con el funcionamiento interno de la empresa, el cual es indispensable para conseguir los objetivos planteados por el Restaurante Consejo Provincial de Pichincha.

Se toma de manera primordial todos aquellos temas que contribuyan de manera directa para un mejor posicionamiento del Restaurante dentro del Edificio Gad de Pichincha.

1.9.2. Sub línea de Investigación

1.9.2.1. Administración diseño de procesos de generación de empleos.

Se puede relacionar a desarrollar una distribución efectiva y eficiente para cumplir los requerimientos del Restaurante; realizado un plan de marketing que permita poder posicionarse de mejor manera dentro del Edificio para ello se realiza también un estudio donde mejore especialmente el servicio para que sea eficiente, eficaz y efectivo. Se desea crear soluciones sostenibles y dar un buen servicio a los clientes. Además como una alternativa, generar plazas de trabajo en cuanto a un futuro logre incrementar la rentabilidad del Restaurante.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

- **RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**
 - MÉTODO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADA

1.9.3. Método Empírico

Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección de la percepción, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. Los métodos de investigación empírica conlleva al investigador a una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial. La investigación empírica permite al investigador hacer una serie de investigación referente a su problemática, retomando experiencia de otros autores, para de ahí a partir con sus exploración, también conlleva efectuar el análisis preliminar de la información, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas. (SCRIBD).

Entre los métodos empíricos tenemos:

- Observación
- Medición
- Experimento

Existen diversas técnicas que posibilitan la recolección de información. Entre ellas:

- Encuestas.
- Entrevistas.
- Cuestionarios

Para el presente proyecto se decidió tomar como método de investigación empírica a la encuesta ya que la misma nos permite la obtención de información práctica que ayudan de forma directa a conocer el objeto de estudio y poder solventar el problema encontrado en la investigación para la aplicación del plan de marketing.

1.9.4. Fundamentar la necesidad de información

La aplicación de la investigación de mercados permite obtener información para la toma de decisiones, alcanzando un fin u objetivo de la empresa, dando a conocer que necesidad o deseos existen en un determinado mercado, identificando a clientes o consumidores potenciales, entre otras; además de conocer su predisposición para poder satisfacer sus necesidades

Mediante la recopilación de información de manera sistemática y objetiva ayudará a una mejor toma de decisiones para la solución de la problemática presentada y por ende la oportunidad de posicionarse en el mercado.

1.9.5. Objetivos de la investigación a la propuesta del diseño del plan de marketing

- General

Determinar la oferta y la demanda de los servicios que ofrece el Restaurante, ubicado en el Sector centro norte de Quito con el fin de que el presente Plan de Marketing pueda determinar un mejor direccionamiento enfocado a mejorar el posicionamiento de la misma.

- Específicos

- Identificar las necesidades actuales dentro del mercado objetivo a fin de encontrar el direccionamiento correcto para su estudio.
- Establecer referencias conceptuales, teóricas y bibliográficas que puedan fundamentar la propuesta de investigación.
- Definir el diseño de la investigación a realizar y las fuentes de datos obtenidas.
- Realizar un diagnóstico situacional del servicio que ofrece la empresa, en relación al posicionamiento de la misma en el mercado, con la finalidad de poder desarrollar el propuesto diseño del proyecto de plan de marketing mediante la aplicación oportuna y eficiente de publicidad y promoción.

2.1.4 Desarrollo de segmentación de mercado

Para la presente investigación se debe realizar una segmentación que permita encaminar al proyecto hacia un mercado objetivo representado en el plan de marketing.

En este caso se enfoca directamente en los factores: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Tabla N° 1 Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS				
MERCADO DE CONSUMO DE SERVICIOS				
FACTOR DE SEGMENTACIÓN				
P O B L A C I Ó N	GEROGRAFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRAFICA	CONDUCTUAL
	Pichincha	Sexo indistinto	Poca exigencia	Ocasional
	Quito	Población económicamente activa	Alta exigencia	Instinto

Elaborado por: Luis Lavayen

2.1.4.1 Información general primaria:

Para el presente proyecto y estudio del mismo, se aplicará un cuestionario a modo de encuesta a las personas que trabajan en las instalaciones del Gad Consejo Provincial de Pichincha tomando en cuenta que se necesita conocer de manera primordial la satisfacción de este segmento de mercado en relación de las 4ps del marketing.

2.1.4.2 Información general secundaria:

Para la presente investigación se realiza una recopilación de fuentes secundarias que aporten y sustenten lo investigado, mediante libros e información digital.

2.1.4.3 Planteamiento del proceso de recolección de datos:

Para la recolección de datos en la presente investigación se lo realizará mediante la aplicación de encuestas con el objetivo de establecer las necesidades que conlleva la aplicación del marketing reforzando su estudio. Dicho proceso se lo llevará a cabo de

manera aleatoria a una población heterogénea en otras palabras, que no tengan características entre sí.

2.1.4.4 Plantear la muestra

Para el dicho cálculo se tomará la muestra de una población finita de trabajadores del Consejo Provincial de Pichincha que utilizan el servicio del Restaurante, se muestra el cálculo partiendo de los siguientes datos:

2.1.4.5 Tamaño de la muestra

Martínez manifiesta que se conoce como “muestra al número de elementos, elegidos o no al azar tomados de un universo cuyos resultados deberán extrapolarse al mismo, con la condición de que sean representativos de la población”. Además, afirma que para obtener un resultado confiado no es preciso encuestar a todos los que puedan proyectar claridad sobre un problema.

Es suficiente tomar datos de una muestra, a condición de que su reacción sea total de las personas del sector a encuestar. (Temas de Estadística Práctica, recogida, tabulación y organización de datos, 2009, pág. 85)

Gráfico N° 1 Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

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

Fuente: Martínez Roldan (2009, pág. 42)

En la siguiente formula se toma muestra de una población finita de personas que solicitan en la actualidad los servicios del restaurante en el interior del Gad de Pichincha ubicado en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, se muestra el cálculo partiendo de los siguientes datos:

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestra

Para el presente proyecto se han tomado los siguientes datos:

(Nivel de confianza 95%)	$Z = 1.96$
(Error)	$e = 5\% \ 0.05.$
(Población)	$N = 2.239.191$
Probabilidad de éxito	$p = 90\% \ 0.90$
Probabilidad de Fracaso	$q = 10\% \ 0.10$

FORMULA:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 2.239.191 * 0.90 * 0.10}{0.05^2 * 2.239.191 + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{3.8416 * 2.239.191 * 0.90 * 0.10}{0.0025 * 2.239.191 + 3.8416 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{774.186,853104}{5.597,9775 + 0.35}$$

$$n = \frac{774.186,853104}{5.598,3275}$$

$$n = 138.28$$

El número de encuestas a realizarse serán 138.

2.2 ENCUESTA



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”

ENCUESTA

OBJETIVO: Investigar, analizar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la pequeña empresa: “Restaurante Gad de Pichincha”, en el interior del Edificio Gad Consejo Provincial de Pichincha del Distrito Metropolitano de Quito.

INSTRUCCIONES: Responda con honestidad las siguientes preguntas.

Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.

Marque con una “x” la respuesta de su preferencia.

1.- ¿Conoce usted el restaurante en las instalaciones del Gad de Pichincha?

SI No

2.- ¿Cuanto califica usted la calidad de servicio que ofrece el Restaurante, considerando que 3 es excelente, 2 bueno y 1 pésimo?

3 2 1

3.- ¿Elija por qué medios los obreros y miembros del Gad de Pichincha conocen el servicio del Restaurante?

Televisión

Radio

Referido

Redes Sociales

4.- ¿El restaurante ofrece su servicio a cada departamento dentro del Gad de Pichincha de manera rápida y oportuna?

Siempre

A veces

Nunca

5.- ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio del restaurante Gad de Pichincha?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

6.- ¿Qué característica cree más importante al momento de adquirir el alimento del restaurante?

Precio

Seguridad

Tiempos de entrega

Servicio al Cliente

Cobertura del servicio

7.- Recomendaría los servicios del restaurante para algún evento dentro de la institución.

Si

No

8.- ¿Considera usted que el menú es amplio y variado?

Si
No

9.- ¿Considera usted que la instalación del restaurante se encuentra ubicado en un lugar estratégico?

Sí

No

2.2.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

A continuación se presenta los resultados de la información recolectada mediante la encuesta a la muestra poblacional de las personas que utilizan el servicio del Restaurante del Consejo Provincial de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito.

1. ¿Conoce usted el restaurante en las instalaciones del Gad de Pichincha?

Tabla N° 2 Conocimiento del restaurante en el Gad.

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	48	34,78%
No	90	65,22%
TOTAL	138	100,00%

Fuente: Investigación de campo (2019).

Elaborado por: Luis Lavayen

Gráfico N° 2 Conocimiento del restaurante en el Gad.



Elaborado por: Luis Lavayen.

Análisis: Según la verificación de las encuestas se indica que el 65,22% de las personas no tienen conocimiento del restaurante en el interior del Gad, mientras que más de la mitad el 34,78% actualmente conoce del Restaurante. En este caso se muestra que hace falta implementar por medios de comunicación, volantes, entre otros los servicios que ofrece la empresa y así pueda llegar a ser más conocida.

2. ¿Cuanto califica usted la calidad de servicio que ofrece el restaurante, considerando que 3 es excelente, 2 bueno y 1 pésimo?

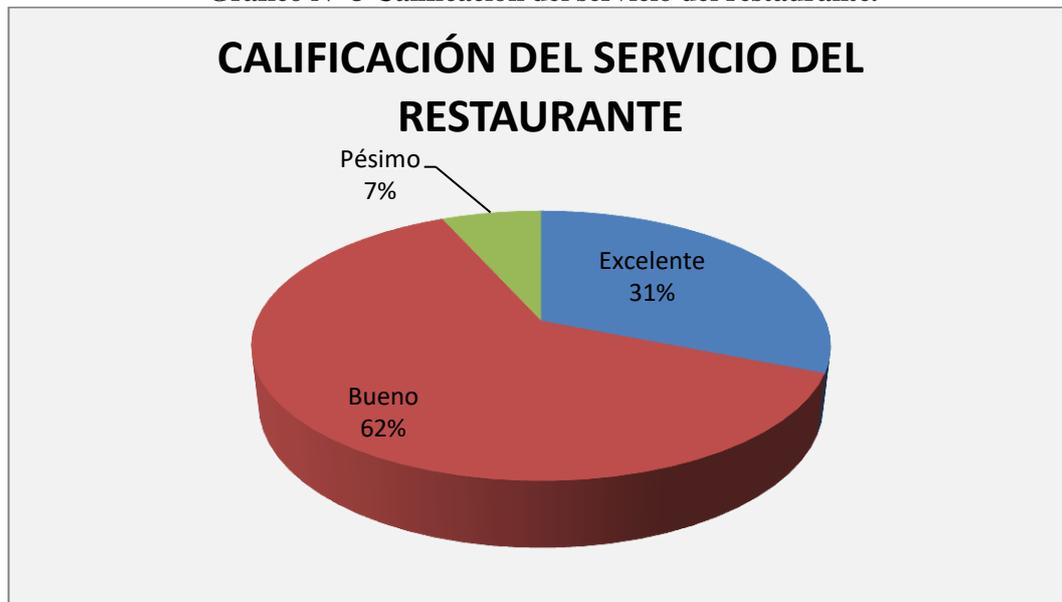
Tabla N° 3 Calificación del servicio del restaurante.

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Excelente	28	31,11%
Bueno	56	62,22%
Pésimo	6	6,67%
TOTAL	90	100,00%

Fuente: Investigación de campo (2019).

Elaborado por: Luis Lavayen

Gráfico N° 3 Calificación del servicio del restaurante.



Elaborado por: Luis Lavayen

Análisis: El 31,11% de las personas encuestadas indican que el servicio del restaurante es un nivel de servicio excelente, mientras que un 62,22% indican que han recibido un servicio bueno únicamente, esto es más de la mitad de las personas encuestadas y por último el 6,67% siendo una mínima parte indica que muchas veces el servicio fue pésimo . El resultado obtenido de la presente encuesta nos da a conocer que la mayor parte de personas podrían ser potenciales clientes para el restaurante del Gad.

3. ¿Elija por qué medios los empleados del Gad de Pichincha conocen el servicio del restaurante?

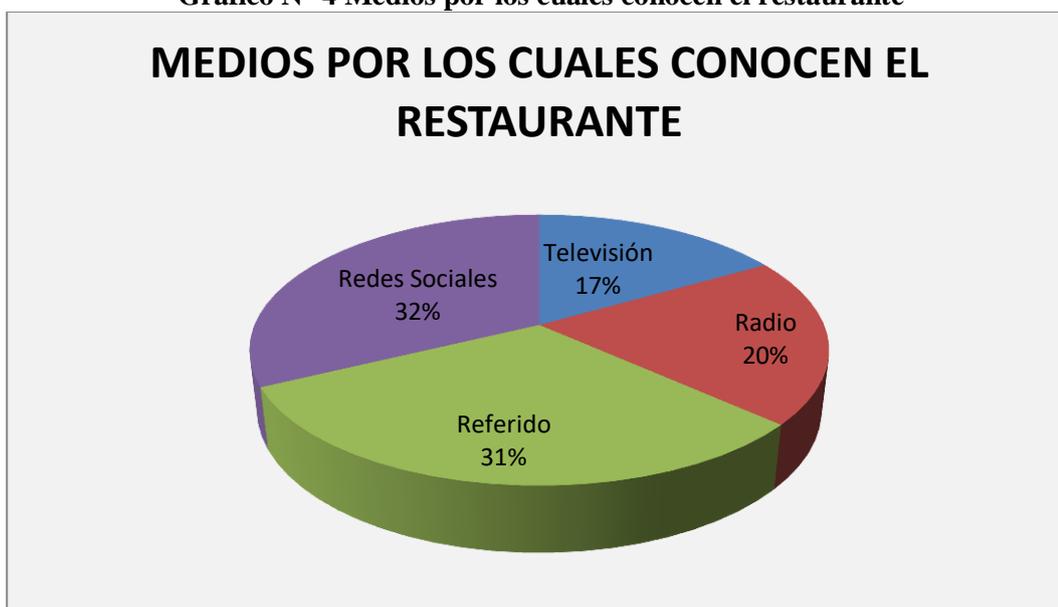
Tabla N° 4 Medios por los cuales conocen el restaurante

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Televisión	15	16,66%
Radio	18	20,00%
Referido	28	31,11%
Redes Sociales	29	32,22%
TOTAL	90	100,00%

Fuente: Investigación de campo (2019).

Elaborado por: Luis Lavayen

Gráfico N° 4 Medios por los cuales conocen el restaurante



Elaborado por: Luis Lavayen

Análisis: Según las encuestas realizadas nos muestra el siguiente resultado, el 16,66% lo vio por medios de comunicación como la televisión, el 20,00% lo conoció por radio, el 31,11% indica que fue por referidos, el 32,22% una gran parte lo conoció por redes sociales.

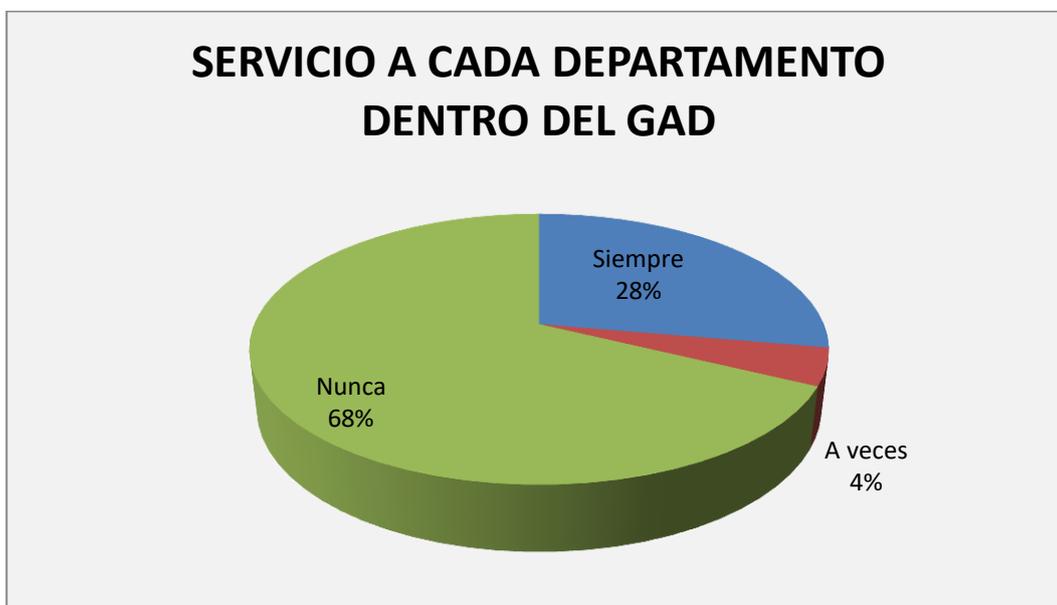
4. ¿El restaurante ofrece su servicio a cada departamento dentro del Gad de Pichincha de manera rápida y oportuna?

Tabla N° 5 Servicio a cada departamento dentro del Gad

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Siempre	25	27,78%
A veces	4	4,44%
Nunca	61	67,78%
TOTAL	90	100,00%

Fuente: Investigación de campo (2019).
Elaborado por: Luis Lavayen.

Gráfico N° 5 Servicio a cada departamento dentro del Gad



Elaborado por: Luis Lavayen

Análisis: En el presente gráfico nos muestra que el 27,78% de los obreros dice sí que si adquieren los alimentos a su lugar de trabajo, mientras que el 4% a veces, y el 68% no lo hacen y de cierta manera esto muestra una mala atención al cliente, por lo cual hay una gran posibilidad de que el restaurante mejorando a su competencia pueda posesionarse de mejor manera en el mercado.

5. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio del restaurante Gad de Pichincha?

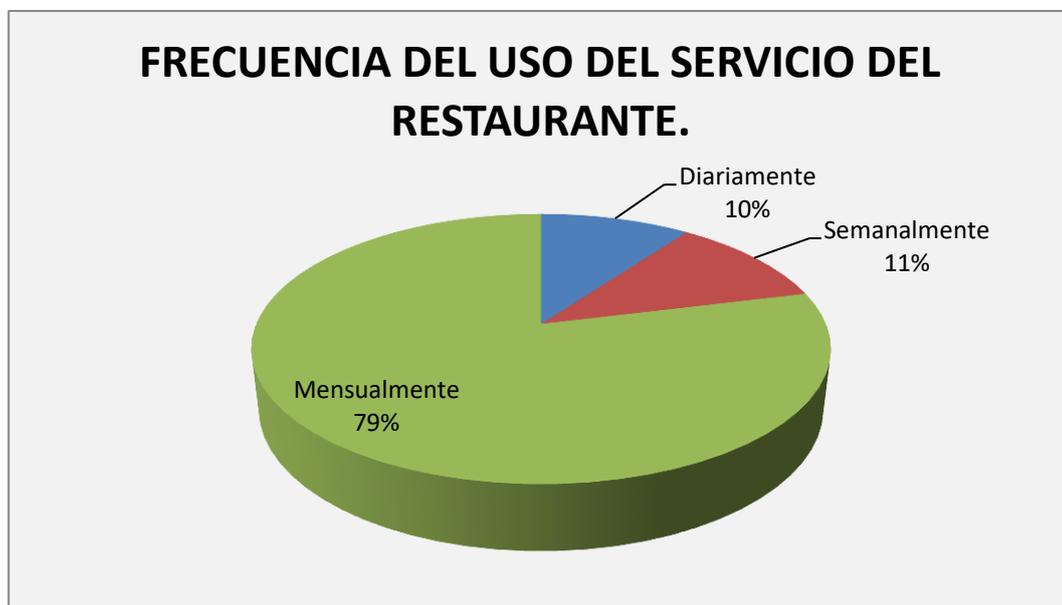
Tabla N° 6 Frecuencia del uso del servicio del restaurante.

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Diariamente	9	10,00%
Semanalmente	10	11,11%
Mensualmente	71	78,89%
TOTAL	90	100,00%

Fuente: Investigación de campo (2019).

Elaborado por: Luis Lavayen

Gráfico N° 6 Frecuencia del uso del servicio del restaurante.



Elaborado por: Luis Lavayen

Análisis: Según la siguiente encuesta realizada nos muestra lo siguiente, el 10,00% usa de manera diaria el servicio del restaurante, el 11,11% lo utiliza semanalmente, el 78,89% de los encuestados lo utiliza mensualmente.

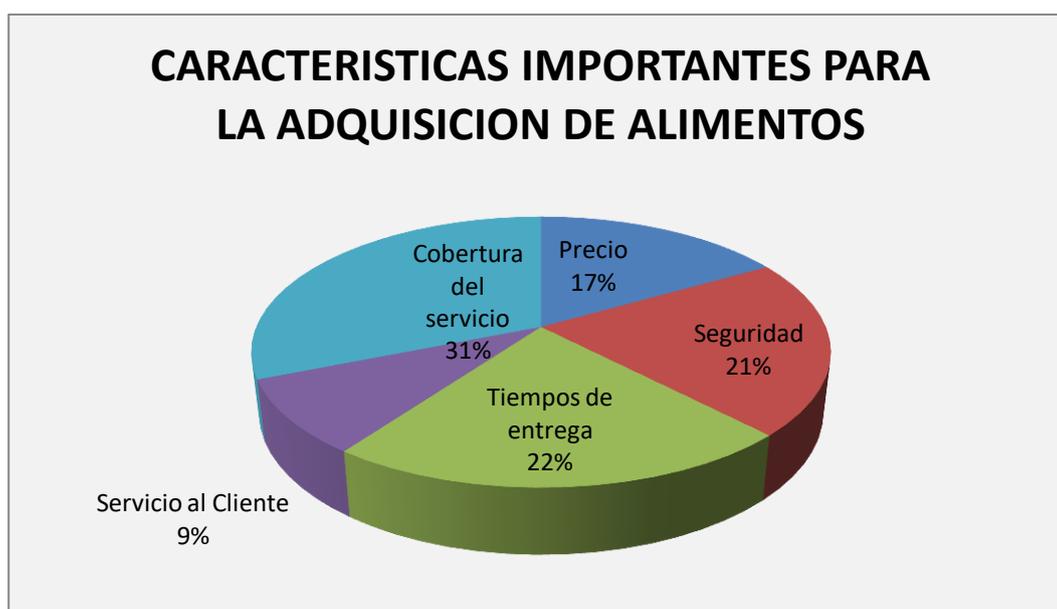
6. ¿Qué característica cree más importante al momento de adquirir el alimento del restaurante?

Tabla N° 7 Características importantes para adquirir alimentos del restaurante

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Precio	15	16,67%
Seguridad	19	21,11%
Tiempos de entrega	20	22,22%
Servicio al Cliente	8	8,89%
Cobertura del servicio	28	31,11%
TOTAL	90	100,00%

Fuente: Investigación de campo (2019).
Elaborado por: Luis Lavayen

Gráfico N° 7 Características importantes al momento de adquirir alimentos del restaurante



Elaborado por: Luis Lavayen

Análisis: Según el porcentaje de respuestas obtenidas en esta pregunta nos detalla lo siguiente, el 16,67% de personas encuestadas indica que es importante el precio al momento de adquirir el servicio del restaurante, el 21% indica que prefiere la seguridad, el 22,22% prefiere los tiempos de entrega con que se maneja la empresa, el 8,89% prefiere una mejor atención al cliente, el 31% indica que es importante la cobertura del servicio.

7. Recomendaría los servicios del restaurante para algún evento dentro de la institución.

Tabla N° 8 Recomendaría los servicios del restaurante para algún evento

opciones	encuestados	porcentaje
si	27	30%
no	63	70%
total	90	100%

Gráfico N° 8 Recomendaría los servicios del restaurante para algún evento



Fuente: Investigación de campo (2019).
Elaborado por: Luis Lavayen

Análisis: En este gráfico podemos verificar que el 70% de los empleados no harían uso extra del restaurante para eventos a realizarse dentro las instalaciones, mientras que el 30% dice que si daría uso extra al restaurante.

8. ¿Considera usted que el menú es amplio y variado?

Tabla N° 9 ¿Considera usted que el menú es amplio y variado?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	6	6,67%
no	84	93,33%
TOTAL	90	100,00%

Fuente: Investigación de campo (2019).
Elaborado por: Luis Lavayen

Gráfico N° 8 ¿Considera usted que el menú es amplio y variado?



Elaborado por: Luis Lavayen

Análisis: Según las personas encuestada se determina que el 93,33% responde que No es variado el almuerzo del restaurante mientras que el 6.67 dice que si es variado y que es muy repetitivo.

9. ¿Considera usted que la instalación del restaurante se encuentra ubicado en un lugar estratégico?

Tabla N° 10 ¿Considera usted que la instalación del restaurante se encuentra ubicado en un lugar estratégico?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	56	62,22%
No	34	37,88%
TOTAL	90	100,00%

Fuente: Investigación de campo (2019).
Elaborado por: Luis Lavayen

Gráfico N° 9 ¿Considera usted que la instalación del restaurante se encuentra ubicado en un lugar estratégico?



Elaborado por: Luis Lavayen

Análisis: Según la presente encuesta nos indica que el 62% de los empleados opina que es un lugar estratégico para el restaurante mientras que el 38% dice que no es un lugar rentable.

2.3 MATRIZ PONDERADA

2.3.1 Matriz Ponderada – Evaluación Interna

Para analizar de manera más detallada, y entender las falencias internas del servicio del Restaurante, se realiza la siguiente matriz ponderada detallada a continuación, en la cual se establece la interpretación de la calificación: 1= Pésimo, 2 = Malo, 3= Bueno 4= Excelente:

Tabla N° 11 Evaluación ponderada interna

FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Calidad de Servicio	0,23	3	0,69
Publicidad	0,18	2	0,36
Administración	0,25	2	0,50
Entrega de Alimentos	0,23	3	0,69
Disponibilidad de servicio	0,11	4	0,44
TOTAL	1	15	2,68

Fuente: F.O.D.A

Elaborado por: Luis Lavayen

En este caso nos muestra que dentro de la evaluación interna de la empresa tiene un promedio ponderado de **2,68/4**; indicando que se encuentra más de la mitad por lo que está en un nivel aceptable más no óptimo para poder alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

2.3.2 Matriz Ponderada – Evaluación Externa

Para analizar de manera más detallada, y entender las falencias externas del servicio del Restaurante, se realiza la siguiente matriz ponderada detallada a continuación, en la cual se establece la interpretación de la calificación: 1= Pésimo, 2 = Malo, 3= Bueno 4= Excelente.

Tabla N° 12 Evaluación ponderada Externa

FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Demanda del servicio	0,28	2	0,56
Precios de la competencia	0,12	3	0,36
Alianzas estratégicas con otros Restaurantes de servicio	0,09	1	0,09
Variación de ingresos	0,18	2	0,36
Variación de demanda	0,33	3	0,99
TOTAL	1	11	2,38

Fuente: F.O.D.A

Elaborado por: Luis Lavayen

En esta evaluación Externa determina el resultado ponderado con un total de **2,38/4**, el cual nos indica que se cumple con la mitad de la calificación estimada y que compromete a impulsar al restaurante para posicionar su empresa y poder lograr los objetivos planeados.

2.3.3 Matriz Ponderada – Evaluación Global

Para analizar de manera más detallada, y entender las falencias existentes en el ámbito interno y externo del servicio del Restaurante, se realiza la siguiente matriz ponderada detallada a continuación, en la cual se establece la interpretación de la calificación: 1= Pésimo, 2 = Malo, 3= Bueno 4= Excelente.

Tabla N° 13 Evaluación ponderada Global

FACTOR GLOBAL CLAVE	PONDERACIÓN	RESTAURANTE GAD		COMPETENCIA NACIONALES		COMPETENCIA INTERNACIONALES	
		Calificación de resultados	R.P	Calificación	R.P	Calificación	R.P
Comparación en precios	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Participación en el mercado	0,34	2	0,68	3	1,02	4	1,36
Calidad del servicio	0,17	4	0,68	2	0,34	3	0,51
Publicidad	0,21	1	0,21	4	0,84	4	0,84
Situación Financiera	0,17	2	0,34	3	0,51	3	0,51
Alianza con otros restaurantes	0,06	1	0,06	3	0,18	4	0,24
TOTAL	1	13	2,21	18	3,13	22	3,78

Fuente: F.O.D.A

Elaborado por: Luis Lavayen

Podemos observar los resultados obtenidos que el Restaurante del Gad Consejo Provincial de Pichincha, actualmente cuenta con una calificación ponderada de 2,21/4, equivalente a un bajo posicionamiento en el mercado, la competencia nacional cuenta con un porcentaje de calificación ponderada del 3,13/4, y finalmente la competencia fuerte en el país, las internacionales cuentan con una calificación ponderada de 3,78 /4, lo que indica la baja participación del restaurante en el mercado de Alimentos.

2.4 ANÁLISIS FODA

FODA es una herramienta que nos permite de manera ordenada, eficaz y clara la situación de la empresa u organización; la palabra FODA está conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Después de analizar detalladamente la información obtenida de la encuesta; este método de investigación nos permitirá conocer con datos más reales los factores internos y externos que influyen en el restaurante y que además permite la toma de decisiones, así como también nos permite tener un conocimiento de los riesgos y oportunidades que se presentan para el cumplimiento de la propuesta del presente plan de marketing.

Las fortalezas y debilidades son consideradas como factores internos que tiene el Restaurante, así también las oportunidades y amenazas son factores externos a los que se encuentra expuesta la empresa y depende de la situación del mercado.

2.4.1 Hoja de trabajo – (F.O.D.A)

Gráfico N° 11 Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda del servicio. 2. Acceso a las instalaciones 3. Precios accesibles por el servicio 4. Excelente trato con el cliente 5. Posicionamiento del Servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrega de alimentos en tiempos acordados. 2. Principios y valores 3. Predisposición de tiempo de trabajo. 4. Atención al cliente en la instalación del Gad. 5. Precios competitivos. 6. Seguridad del envío y entrega de los alimentos.
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores ya posesionados en el mercado. 2. Ingreso de nuevas Restaurantes en el exterior del Gad. 3 Políticas económicas, impositivas, fiscales y sociales del país. 4. Potencial de mercado. 5. Inestabilidad a nivel del país 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal con experiencia. 2. Tecnología 3. Poca estabilidad laboral 4. Carece de departamento de recursos humanos 5. Publicidad y reconocimiento del restaurante 6. Factor económico

Elaborado por: Luis Lavayen

2.5 MATRÍZ DE ESTRATEGIA – F.O.D.A (CRUZADA)

Tabla N° 11 Matriz de Estrategias F.O.D.A (CRUZADA)

<p style="text-align: right;">EXTERNAS</p> <p style="text-align: left;">INTERNAS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda del servicio. 2. Acceso a las instalaciones. 3. Precios accesibles del servicio 4. Excelente trato con el cliente 5. Posicionamiento del Servicio 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores ya posesionados en el mercado. 2. Ingreso de nuevas restaurantes 3. Políticas económicas, impositivas, fiscales y sociales del país. 4. Potencial de mercado. 5. Inestabilidad a nivel del país
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrega de alimentos en tiempos acordados. 2. Principios y valores 3. Predisposición de tiempo de trabajo. 4. Atención al cliente en las instalaciones del Gad. 5. Precios competitivos. 6. Seguridad del envío y entrega de los alimentos. 	<p style="text-align: center;">F.O.</p> <p>F1 – F3 con O2- O4 aprovechamos la entrega y recepción de los alimentos en tiempos acordados con el cliente ofreciendo un excelente servicio y que se sientan como en casa.</p> <p>F5 con O2 - O4 el restaurante no busca tener barreras y siempre habrá predisposición para los clientes que deseen utilizar las instalaciones para algún evento.</p> <p>F6 con O1 – O5 aprovechamos la confianza y seguridad que brindamos a los clientes para poder alcanzar un mejor posicionamiento del restaurante en el gad.</p>	<p style="text-align: center;">F.A.</p> <p>F1 – F3 con A1 – A2 escuchamos al cliente ofreciendo calidad de servicio ganando la confianza y por ende preferencia por el restaurante.</p> <p>F4 con A4 debido a la necesidad del servicio, hemos habilitado la opción de no hacer envíos solo dentro del gad si no también en el exterior del edificio.</p> <p>F6 con A3 - A5 buscar tener mayor cartera de clientes para dar sustento económico a la empresa y seguir creciendo dentro del mercado de Alimentos, pese a los presentes cambios del país y la influencia de los mismos dentro de la sociedad.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal con experiencia 2. Tecnología 3. Poca estabilidad laboral. 4. Carece de departamento de recursos humanos 5. Publicidad y reconocimiento del restaurante 6. Factor económico 	<p style="text-align: center;">D.O.</p> <p>D1- D3 con O2- O5 debido a la falta de exigencia al momento de contar con personal preparado para el servicio del restaurante impide el posicionamiento del restaurante.</p> <p>D5 con O5 para que el restaurante sea una empresa que ofrezca alimentos de buena calidad dentro del Gad es indispensable crear lineamientos que nos permitan alcanzar los objetivos de la empresa, dentro de ellos estabilidad económica.</p> <p>D5 – D6 con O5 potencializar la estrategia de marketing a utilizar que permita tomar un nuevo giro al restaurante para mejorar su posición actual.</p>	<p style="text-align: center;">D.A.</p> <p>D2 con A1-A2 mejorando al personal de la empresa con medios tecnológicos y mediante capacitaciones para una correcta atención al cliente, estimulando la creatividad en los procesos internos a tal forma que sea mejor que la competencia.</p> <p>D5 con A4 actualmente por la falta de un plan marketing al restaurante no se ha conseguido el posicionamiento esperado en el Gad del consejo provincial.</p> <p>D6 con A3- A5 en tiempos actuales Ecuador tiene meses del nuevo cambio presidencial, por lo que aún no se ha tenido un sustento claro de la política actual del país</p>

Elaborado por: Luis Lavayen

2.5.1 Síntesis – F.O.D.A – Explicación de la Matriz, combinación FO-FA/DO-DA

F.O

- F1 – F3 con O2- O4

Aprovechamos la entrega y recepción de los alimentos en tiempos acordados con el cliente ofreciendo un excelente servicio y que se sientan como en casa.

- F5 con O2 - O4

El restaurante no busca tener barreras y siempre habrá predisposición para los clientes que deseen utilizar las instalaciones para algún evento.

- F6 con O1 – O5

Aprovechamos la confianza y seguridad que brindamos a los clientes para poder alcanzar un mejor posicionamiento del Restaurante en el Gad.

F.A

- F1 – F3 con A1 – A2

Escuchamos al cliente ofreciendo calidad de servicio ganando la confianza y por ende preferencia por el Restaurante.

- F4 con A4

Debido a la necesidad del servicio, hemos habilitado la opción de no hacer envíos solo dentro del Gad si no también en el exterior del edificio.

- F6 con A3 - A5

Buscar tener mayor cartera de clientes para dar sustento económico a la empresa y seguir creciendo dentro del mercado de Alimentos, pese a los presentes cambios del país y la influencia de los mismos dentro de la sociedad.

D.O

- D1- D3 con O2- O5

Debido a la falta de exigencia al momento de contar con personal preparado para el servicio de Alimentos impide el posicionamiento del restaurante.

- D5 con O5

Para que el restaurante sea una empresa que ofrezca alimentos de buena calidad dentro del Gad es indispensable crear lineamientos que nos permitan alcanzar los objetivos de la empresa, dentro de ellos estabilidad económica.

- D5 – D6 con O5

Potencializar la estrategia de marketing a utilizar que permita tomar un nuevo giro al restaurante para mejorar su posición actual.

.

D.A

- D2 con A1-A2

Mejorando al personal de la empresa con medios tecnológicos y mediante capacitaciones para una correcta atención al cliente, estimulando la creatividad en los procesos internos a tal forma que sea mejor que la competencia.

- D5 con A4

Actualmente por la falta de un plan marketing al restaurante no se ha conseguido el posicionamiento esperado en el Gad del consejo provincial.

- D6 con A3- A5

En tiempos actuales Ecuador tiene 2 años del nuevo cambio presidencial, por lo que aún no se ha tenido un sustento claro de la política actual del país

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

3.2 ANTECEDENTES

Torre Consejo Provincial de Pichincha. Edificio de altura (*highrise*) de la ciudad de Quito D.M., en Ecuador. Es el segundo edificio moderno más alto de la ciudad, solo después de la Torre CFN. Es también la tercera estructura más alta de la capital ecuatoriana, por detrás de la Basílica del Voto Nacional y la antes nombrada Torre CFN.

El edificio alberga las oficinas del Gobierno Provincial de Pichincha, y por tanto los despachos del Prefecto, sus asesores y las direcciones, secretarías y coordinadoras del buró de la provincia de Pichincha.

Está ubicada en el extremo noroccidental de la parroquia de Itchimbía; en un solar flanqueado por las calles *Manuel Larrea*, *Antonio Ante*, *Juan Pablo Arenas* y la *avenida 10 de Agosto*. El número de nomenclatura asignado por el municipio de Quito es el N13-45.

La torre es el segundo edificio de altura, después de la conocida *Licudora*, y el primero de gran altura, que se puede observar saliendo desde el Centro Histórico en sentido sur-norte. Su ubicación frente al Parque La Alameda, y en el inicio de la ciudad moderna, la han convertido en un verdadero ícono de la ciudad, sobre todo en la época en la que fue construida (década de 1980).

A los pies de la torre se encuentra una enorme plaza despejada que a menudo es utilizada para exposiciones y encuentros de arte y artesanías. Sobre el costado de la *avenida 10 de Agosto* es muy común ver hordas de gente protestando en dirección al Palacio de Carondelet; este uso como ruta de acceso al Centro Histórico y a la sede del ejecutivo, han puesto a la Torre Consejo Provincial de Pichincha en el lugar estratégico para detener el avance de los manifestantes, y por ello su estructura es una de las más conocidas en el ámbito noticioso nacional.

Actualmente existe un plan de renovación integral, tanto de los interiores como de la fachada del edificio.

3.2.1 Delimitación del mercado de investigación

La investigación actual se ha segmentado al mercado de Restaurante ubicado en los interiores del Gad Consejo Provincial de Pichincha del Distrito Metropolitano de Quito, orientado de forma directa a aquellos trabajadores que buscan un servicio eficaz, eficiente y responsable.

3.2.2 Descripción funcional del servicio

Stanton, Etzel y Walker (2004, págs. 333,334), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Para Richard L. Sandhusen, (2002, pág. 385) "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"

Para el proyecto de marketing actual se ha considerado el siguiente esquema funcional del servicio acorde al giro del restaurante.

Gráfico N° 12 Factibilidad del Servicio del Restaurante



Elaborado Por: Luis Lavayen

En la actualidad el restaurante del Gad se ha implementado cumpliendo a cabalidad con las características que lo diferencian para brindar un excelente servicio alimenticio, manejándose con una excelente organización para poder llegar a los objetivos planeados.

3.2.2.1 Descripción de Responsabilidad del restaurante

Uno de los atributos con la cual el restaurante desea cumplir a cabalidad es la Responsabilidad, ya que la misma se considera un valor y una cualidad del ser humano, y en este caso para la empresa es fundamental el cumplimiento del mismo. El restaurante actúa de forma correcta hacia sus clientes brindando un buen servicio.

3.2.2.2 Descripción de Compromiso

Hoy en día es muy importante situar al cliente en el centro de la empresa u organización, de esta forma garantizará el éxito de la misma, además internamente promueve una cultura centrada del compromiso para con el cliente, orientando siempre ofrecer buen servicio entendiendo lo importante que es buscar la satisfacción del mismo.

Un cliente comprometido tiende a continuar más tiempo con el proveedor, y refiriendo a sus colegas, allegados y conocidos, haciendo un marketing “boca – oreja” Para un cliente el hecho de que una empresa cubra sus necesidades brindándole un excelente servicio aunque no se tenga el mejor precio en alguna transacción en particular, continuará con la misma contratando sus servicios

Se debe tomar en cuenta que un verdadero compromiso del restaurante dentro del Gad impulsará el crecimiento de sus ingresos económicos, afectando directamente a la rentabilidad de la misma.

3.2.2.3 Descripción de reputación

Reputación trata de la opinión que se tiene de la empresa y en la cual se busca que sea positiva, por lo general se utiliza para indicar el prestigio cosechado o ganado por la empresa o individuo como consecuencia de la actividad realizada de manera eficaz, oportuna, segura, confiable, etc.; provocando así la fama de la misma y buscando siempre crecer y abrir camino en el mercado.

3.2.2.4 Descripción de precio

El precio es el valor que tiene un producto o servicio, en este caso del restaurante, se manifestado en términos monetarios que todo cliente debe pagar por el Alimento que va hacer adquirido.

3.2.2.5 Descripción de Tiempos de entrega de los alimentos al cliente.

Dentro de análisis clásico la importancia de tiempos de entrega es muy importante que el restaurante ponga en práctica ya que el mismo genera seguridad, confianza provocando que el cliente logre crear un lazo de confianza con la empresa y por lo cual continúe solicitando sus servicios así como también refiriendo a más clientes interesados y así poder subir el target de clientes para el restaurante.

3.2.2.6 Descripción de atención al cliente

La atención al cliente se lo aplica a aquellos que ya tiene un vínculo con la empresa y que solicitarán servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o en si necesidades que tenga el cliente y que desea que la empresa los cubra.

En si la atención puede realizarse vía múltiples canales de comunicación, como en oficinas, mediante teléfono, por correo electrónico e incluso en la actualidad casi todas las empresas utilizan las redes sociales generalmente (y de acuerdo a las más usadas): Facebook, Twitter, WhatsApp; entre otros.

3.2.3 ENTORNO GENERAL MACRO ENTORNO

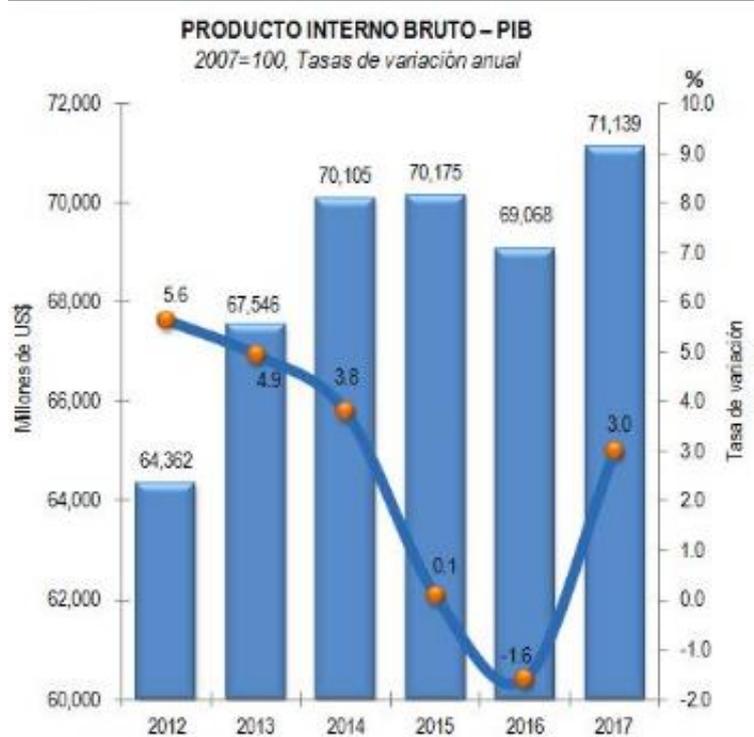
3.2.3.1 Entorno económico

Producto Interno Bruto (PIB)

En cuanto a políticas públicas, el Estado conserva el modelo económico caracterizado por ser éste el principal actor, acompañado del gasto público, los que figuran como dinamizadores de la economía, no obstante, de que a partir del año 2011 se diera el

segundo mayor crecimiento del PIB derivado de la dolarización, al incrementarse en el 7,98; de acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, alcanzó los USD 70,354 millones de dólares constantes de 2007, presentando un crecimiento de 0.2% en relación al año 2014. El PIB en valores corrientes (a precios de cada año) alcanzó los USD 100,177 millones en el año 2015. (Banco Central del Ecuador, 2017).

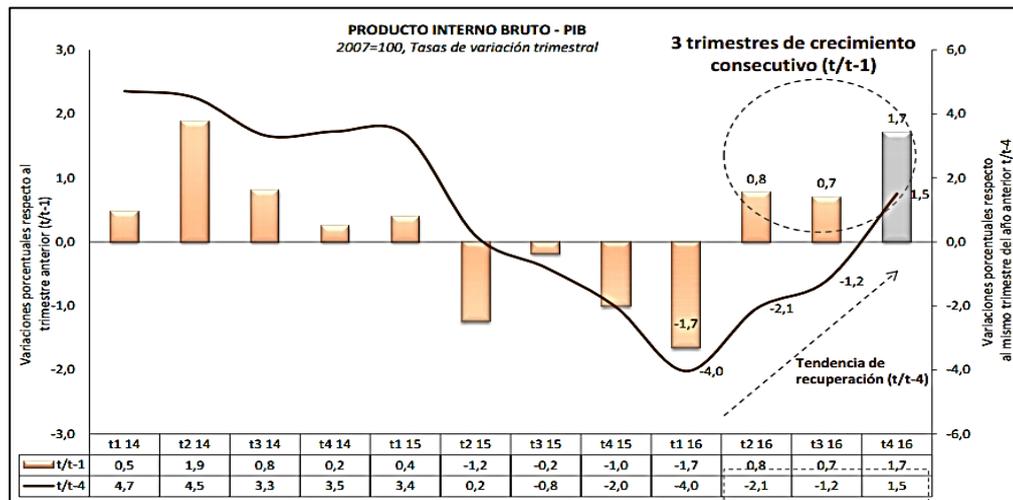
Gráfico N° 10 Variación Anual del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2017)

En el cuarto trimestre de 2016 el PIB creció en 1.7%, en relación con el trimestre anterior (t/t-1) y mostró una variación positiva de 1.5% respecto al cuarto trimestre de 2015 (t/t-4). A su vez en el año 2016, Ecuador registró una desaceleración de -1.5% a precios constantes, equivalente a USD 69,321 millones. (BCE, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2016)

Gráfico N° 11 Tasas de variación trimestral de Ecuador 2016



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2016)

El Gasto de Consumo Final del Gobierno presentó una variación trimestral de -5,2% en relación al cuarto trimestre del año 2015, consistente con la reducción de gasto anunciada por el gobierno. (BCE, 2016)

Gráfico N° 12 Tasas de variación PIB de Ecuador y América Latina 2017



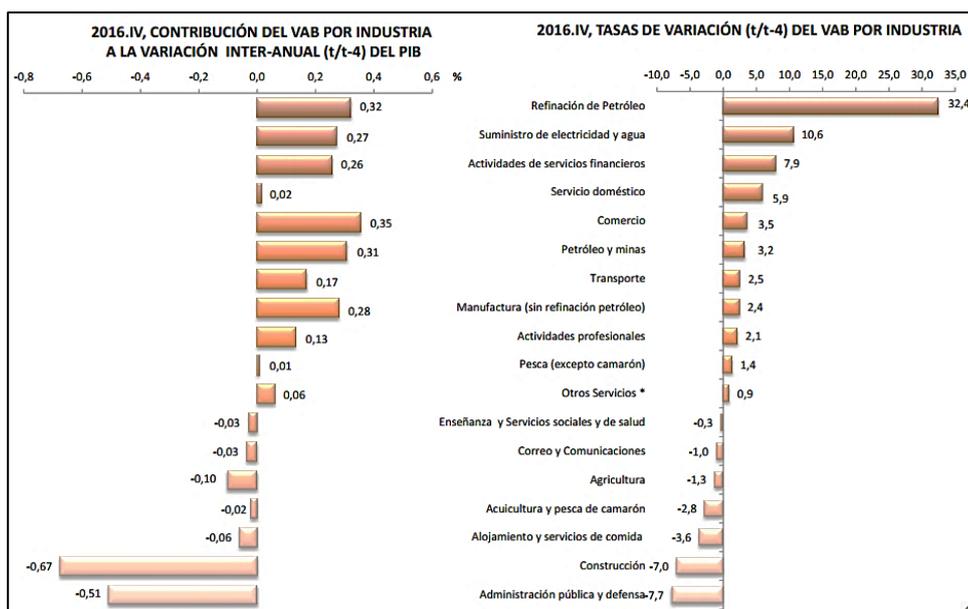
Fuente: CEPAL

Para 2017 se espera que la economía mundial crezca 2,7% como resultado de una propagación del 4,4% en el PIB de los países emergentes, básicamente debido a un desempeño de India que crecerá 7,7%.

En China, en cambio, se espera una ligera reducción de la actividad económica que, no obstante, permitiría alcanzar un 6,5% de crecimiento. Por otra parte, en el grupo de países desarrollados, se espera un crecimiento promedio del 1,7%. Para 2017 se prevé que la tasa de expansión del PIB llegará a 1,9% en Estados Unidos, a 1,7% en los países de la zona del euro y a 0,9% en Japón.

En América Latina se espera 1,3% como tasa de crecimiento promedio del PIB regional. Los países sudamericanos con mayor expansión económica serán Perú, Bolivia, Paraguay y Colombia. Según las previsiones efectuadas por la Cepal, entre 2016 y 2017, Ecuador pasará de una recesión (-2,0%) a un ligero impulso económico (0,3%). (Telegrafo, 2016).

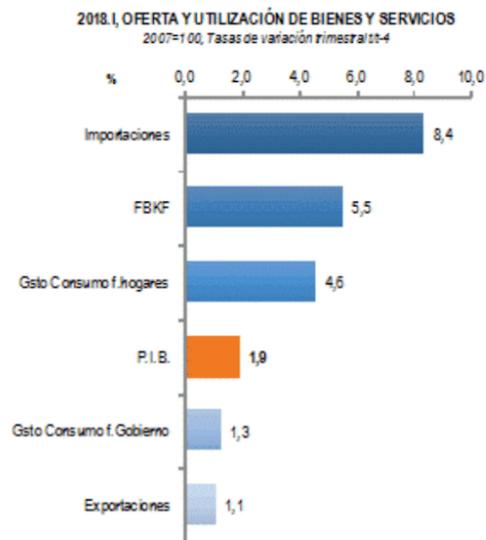
Gráfico N° 13 Tasas de variación del VAB por industria



Fuente: Banco Central de Ecuador (BCE, 2017)

El Comercio (0.35); la Refinación de Petróleo (0.32); Petróleo y minas (0.31); y la Manufactura (0.28), fueron las actividades económicas que presentaron una mayor contribución positiva (puntos porcentuales) a la variación inter-anual del PIB (1.5%). (BCE, 2017)

Gráfico N° 14 Oferta y utilización del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2018)

El Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2017 (variación t/t-4) y presentó una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior (variación t/t-1). En valores corrientes (a precios de cada trimestre), el PIB alcanzó USD 26.471 millones.

Formación Bruta de Capital Fijo

La formación bruta de capital fijo (FBKF) aumentó 5,55% en el mismo periodo y fue la tercera variable más importante en la variación del PIB.

Gráfico N° 15 Formación Bruta de Capital Fijo



Fuente: Gestión Digital (2018)

Gráfico N° 16 Total FBKF

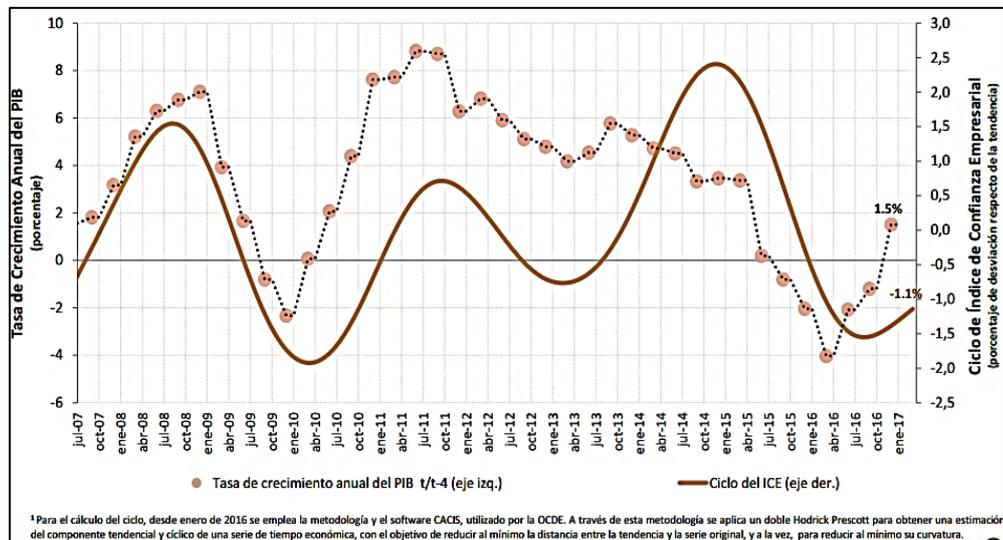
	2013	2014	2015	2016	2017
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	20,73	38,88	67,76	41,76	124,47
Comercio	110,22	148,55	172,87	122,22	102,41
Construcción	69,20	4,74	6,83	30,46	56,03
Electricidad, gas y agua	29,20	-4,67	61,76	1,19	2,13
Explotación de minas y canteras	252,89	685,58	559,83	462,66	64,72
Industria manufacturera	137,92	107,72	264,10	37,50	144,10
Servicios comunales, sociales y personales	-2,32	14,07	-10,83	-9,89	-3,86
Servicios prestados a las empresas	117,68	24,36	243,77	21,90	74,42
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	-8,53	-246,98	-43,63	47,53	47,56
Total	726,97	772,24	1322,47	755,34	611,98

Fuente: Gestión Digital (2017)

Ciclo del índice de confianza empresarial y tasa de crecimiento anual del PIB

En abril de 2017, el Ciclo1 del Índice de Confianza Empresarial (ICE) se encontró - 1.1% por debajo del crecimiento promedio de largo plazo. Además, en el gráfico se presenta la relación de este índice con la tasa de crecimiento anual del PIB trimestral, la cual fue de 1.5% para el cuarto trimestre de 2016. (BCE, 2017)

**Gráfico N° 17 Ciclo del índice de confianza empresarial y tasa de crecimiento anual del PIB
(Jul2007-Abr2017)**

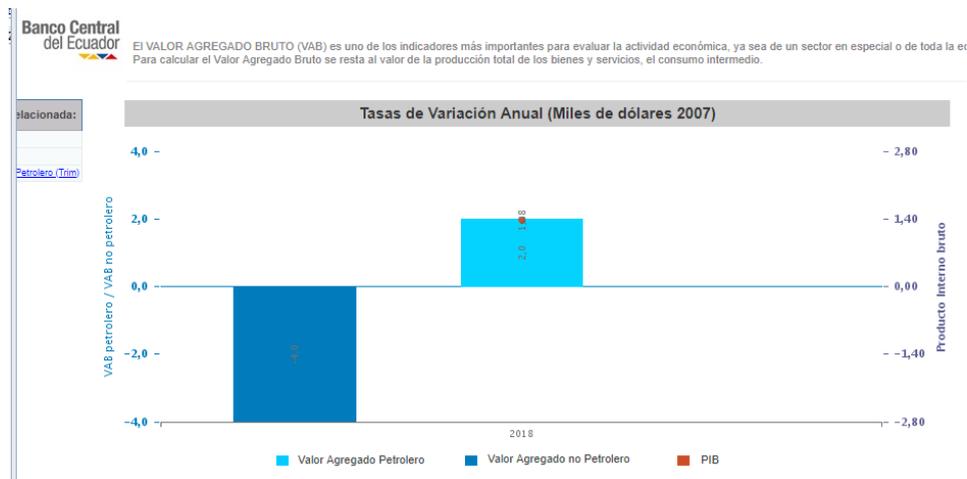


Fuente: Banco Central de Ecuador (BCE, 2017)

Valor Actual Bruto (VAB) petrolero y no petrolero

El Banco Central señaló que el Valor Agregado Bruto (VAB) del sector petrolero disminuyó un 4 % debido a la disminución de la extracción de petróleo crudo (un 3,3 %) y de la refinación de petróleo (un 10 %). Por el contrario, el VAB del sector no petrolero experimentó un aumento del 2%, que la institución explicó por el "mayor dinamismo" de la acuicultura y pesca del camarón, la enseñanza y los servicios sociales y de salud, el alojamiento y los servicios de restauración, el comercio, la agricultura y el suministro de agua y electricidad, principalmente.

Gráfico N° 18 Valor Actual Bruto petrolero y no petrolero

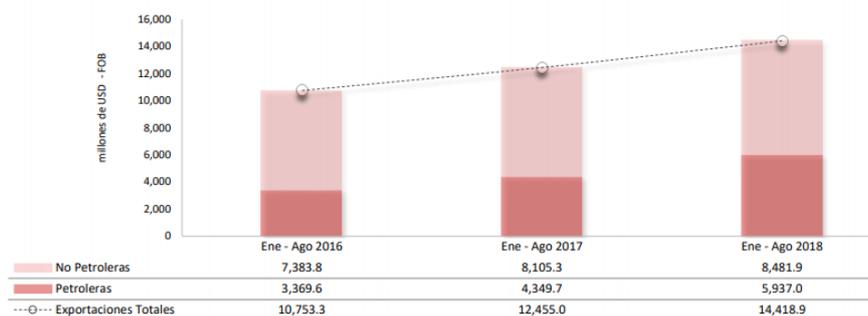


Fuente: Banco Central de Ecuador (BCE, 2018)

Exportaciones, producciones primarias e industrializadas

Las exportaciones petroleras, en volumen, en el periodo de análisis, disminuyeron en -3.8% frente a lo registrado en similar periodo de 2017, al pasar de 14,320 miles de toneladas métricas. En valor FOB, las ventas externas petroleras experimentaron un aumento de 34,2% (USD 1,306,7 millones), pasando de USD 3,817,9 millones a USD 5,124,6 millones. La variación del valor unitario promedio del barril exportado de petróleo y sus derivados en el periodo de estudio fue de 42.3%. al pasar de USD 42.2 a USD 60.

Gráfico N° 19 Exportaciones Petroleras y no petroleras

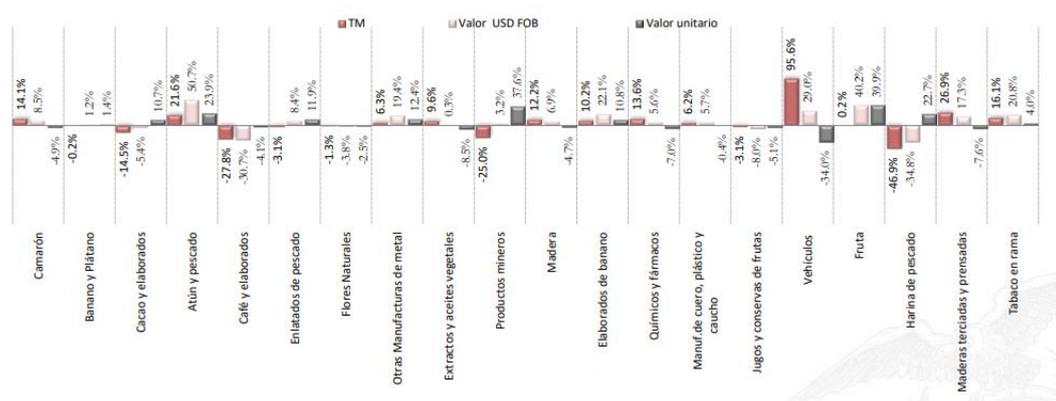


Fuente: Banco Central del Ecuador, CENAE, SHE, EP Petroecuador.

Las exportaciones No Petroleras registradas en los meses de enero y agosto de 2018 fueron de USD 8,481.9 millones, monto superior en 4.6% (USD 376.6 millones) respecto al mismo periodo del año 2017, que fue de USD 8,105.3 millones. Este grupo de productos registro un aumento en volumen (toneladas métricas) de 1.1%, entre los dos periodos (de 6,881 a 6,955 miles de TM).

Por su parte, las exportaciones no petroleras tradicionales totalizaron USD 4m973.8 millones, valor superior en 4.8%; respecto al registro en Enero-Agosto del 2017(USD 4,747.6 millones), mientras que las No Tradicionales alcanzaron USD 3,508.2 millones, 4.5%(USD 150.4 millones) más que las ventas efectuadas en el mismo periodo de 2017(USD 3,357.7 millones)

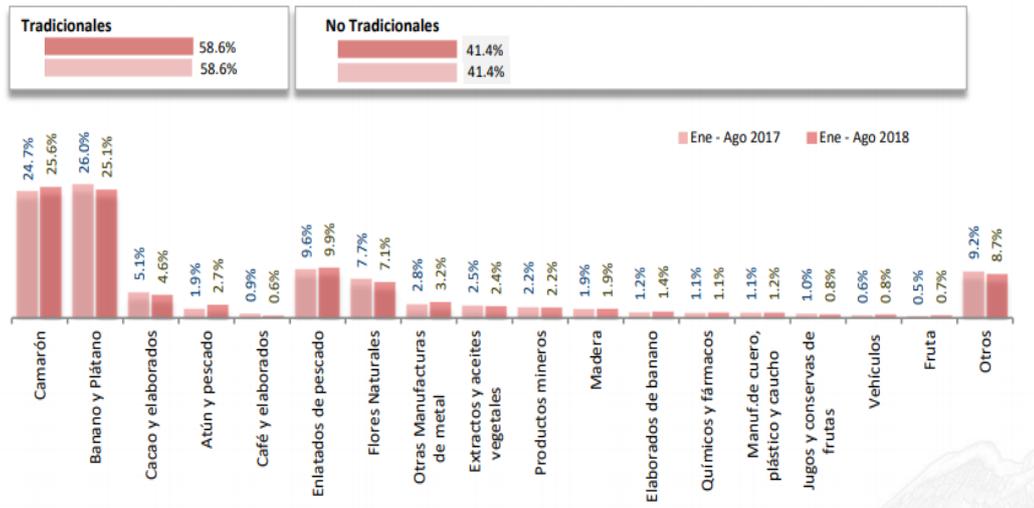
**Gráfico N° 20 Variaciones de los principales productos de exportación: TM, FOB
Y valores unitarios.**



Fuente: Banco Central del Ecuador, CENAE, SHE, EP Petroecuador.

Participación porcentual de los principales productos de exportación no petroleros, registradas en el periodo de Enero-Agosto del 2018, fueron de 58.6% y 41.4% respectivamente.

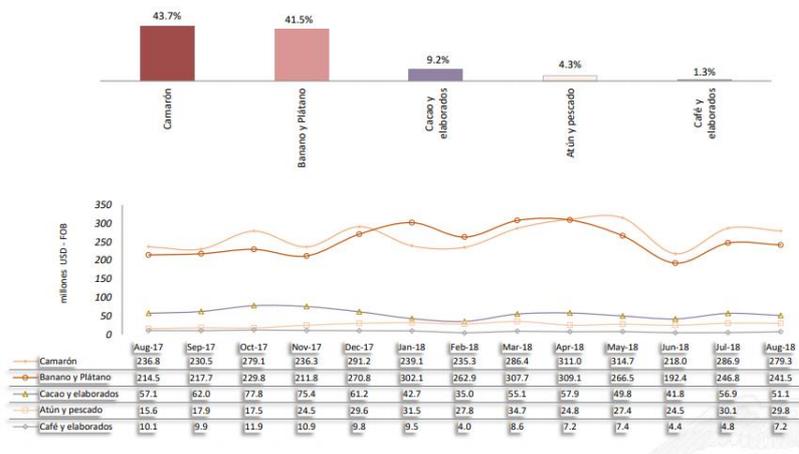
Gráfico N° 21 Participación porcentual de los principales productos de exportación no petroleros



Fuente: Banco Central del Ecuador, CENAE, SHE, EP Petroecuador.

La exportación No Petroleras-Tradicionales de agosto de 2018 alcanzaron un valor FOB promedio mensual de USD 606.4 millones, la participación de los bienes que conforman estos grupos son detallados en el siguiente gráfico.

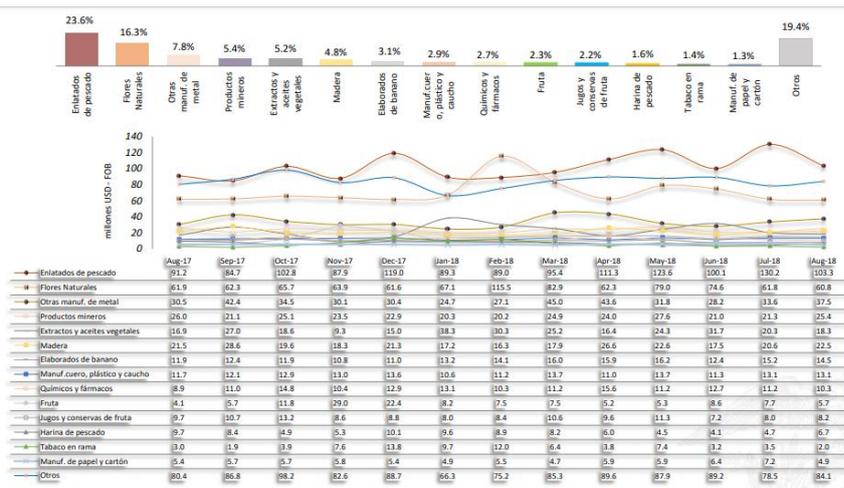
Gráfico N° 22 Exportaciones No Petroleras- Tradicionales



Fuente: Banco Central del Ecuador, CENAE, SHE, EP Petroecuador.

La exportación No Petroleras-No Tradicionales, las ventas externas de agosto de 2018 alcanzaron en promedio un valor FOB mensual de USD 432.9 millones. La participación de los bienes que conforman estos grupos son detallados en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 24 Exportaciones No Petroleras- No Tradicionales



Fuente: Banco Central del Ecuador, CENAE, SHE, EP Petroecuador.

Importaciones

Durante el periodo Enero-Agosto de 2018, las importaciones totales en valor FOB alcanzaron USD 14,440 millones, nivel superior USD 2,328.3 millones en relación con las compras externas realizadas en similar periodo de 2017(USD 12,111.7 millones), lo cual represento un aumento de 19.2%.

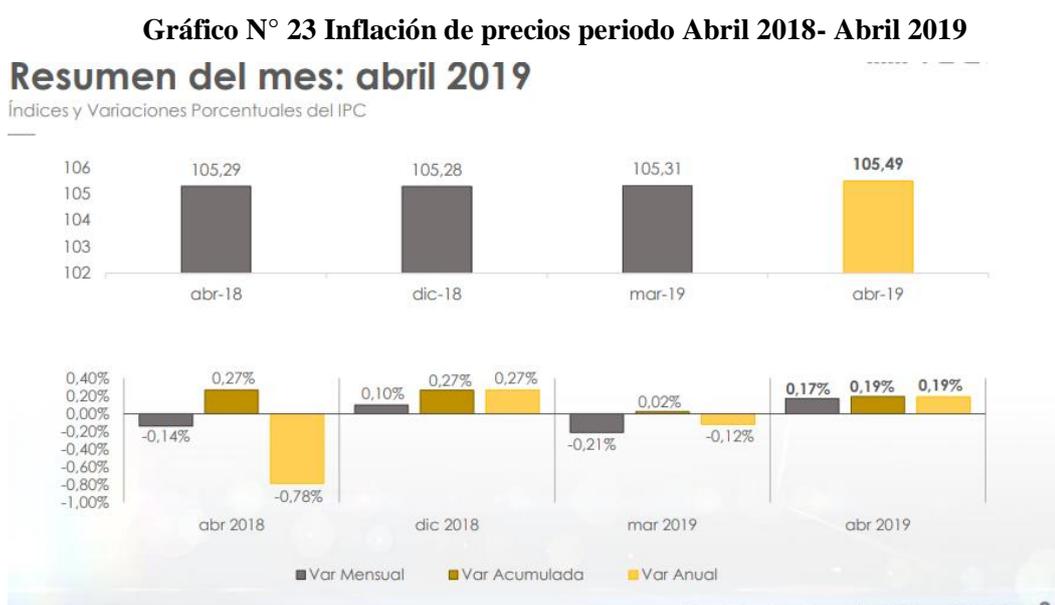
Tabla N° 12 Toneladas métricas en miles y valor USD, FOB en millones

	Ene - Ago 2016				Ene - Ago 2017				Ene - Ago 2018				Variación 2018 / 2017	
	Valor		Participación		Valor		Participación		Valor		Participación		Valor	
	TM	USD FOB	TM	Valor FOB	TM	USD FOB	TM	Valor FOB	TM	USD FOB	TM	Valor FOB	TM	USD FOB
Total Importaciones	8,701	9,853.8	100.0%	100.0%	10,456	12,111.7	100.0%	100.0%	11,250	14,440.0	100.0%	100.0%	7.6%	19.2%
Bienes de Consumo	474	2,110.8	5.4%	21.4%	610	2,698.2	5.8%	22.3%	670	3,238.9	5.9%	22.4%	9.9%	20.0%
No duradero	357	1,308.0	4.1%	13.3%	449	1,507.1	4.3%	12.4%	463	1,673.7	4.1%	11.6%	3.0%	11.1%
Duradero	116	724.3	1.3%	7.4%	158	1,091.9	1.5%	9.0%	205	1,458.5	1.8%	10.1%	29.7%	33.6%
Tráfico Postal Int. y Correos Rápidos (2)	1.9	78.5	0.02%	0.8%	2.5	99.2	0.02%	0.8%	2.6	106.6	0.02%	0.7%	3.7%	7.5%
Materias Primas	4,266	3,583.2	49.0%	36.4%	5,641	4,457.9	53.9%	36.8%	6,077	4,976.7	54.0%	34.5%	7.7%	11.6%
Para la agricultura	1,217	659.3	14.0%	6.7%	1,339	734.0	12.8%	6.1%	1,644	921.7	14.6%	6.4%	22.8%	25.6%
Para la industria	2,699	2,683.7	31.0%	27.2%	3,759	3,429.9	35.9%	28.3%	3,903	3,700.6	34.7%	25.6%	3.8%	7.9%
Materiales de construcción	350	240.2	4.0%	2.4%	543	293.9	5.2%	2.4%	530	354.4	4.7%	2.5%	-2.4%	20.6%
Bienes de Capital	236	2,568.3	2.7%	26.1%	305	2,934.7	2.9%	24.2%	367	3,447.5	3.3%	23.9%	20.4%	17.5%
Para la agricultura	10	71.3	0.1%	0.7%	13	86.8	0.1%	0.7%	15	108.5	0.1%	0.8%	16.7%	25.0%
Para la industria	128	1,911.5	1.5%	19.4%	162	2,101.4	1.5%	17.4%	176	2,356.9	1.6%	16.3%	8.7%	12.2%
Equipos de Transporte	99	585.5	1.1%	5.9%	130	746.5	1.2%	6.2%	176	982.1	1.6%	6.8%	35.4%	31.6%
Combustibles y Lubricantes	3,720	1,553.4	42.8%	15.8%	3,897	1,987.4	37.3%	16.4%	4,133	2,734.1	36.7%	18.9%	6.0%	37.6%
Diversos	4.0	37.6	0.05%	0.4%	3.9	31.3	0.04%	0.3%	3.7	42.8	0.03%	0.3%	-5.8%	36.6%
Ajustes (3)		0.52		0.01%		2.17		0.02%		-		-		-

Fuente: Banco Central del Ecuador, CENAE, SHE, EP Petroecuador.

Inflación

Cabe indicar que la inflación es un indicador medido “estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (INEC, 2019)



Fuente: INEC (2019)

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. Mensualmente se levantan aproximadamente 25.350 tomas de precios para los artículos que conforman los 359 productos de la Canasta de bienes y servicios del IPC.

3.2.4 Entorno Social

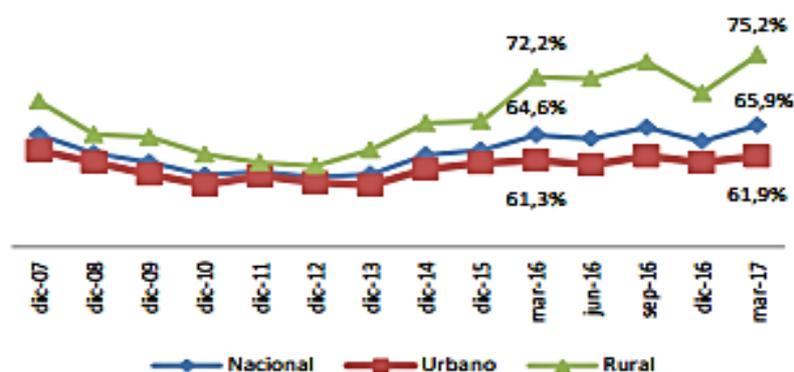
Para el análisis del factor social del macro entorno se toma en cuenta al PEA (Población Económicamente Activa) y el mercado laboral del país.

3.2.4.1 Población Económicamente Activa (PEA)

Según INEC, en 2017 la población económicamente activa en Ecuador es de aproximadamente 8 millones.

La Población Económicamente Activa (PEA), está compuesta por las personas de 10 años o más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados)(INEC, análisis y proyección de la población económicamente activa, 2017)

Gráfico N° 24 Población económicamente activa por área de actividad



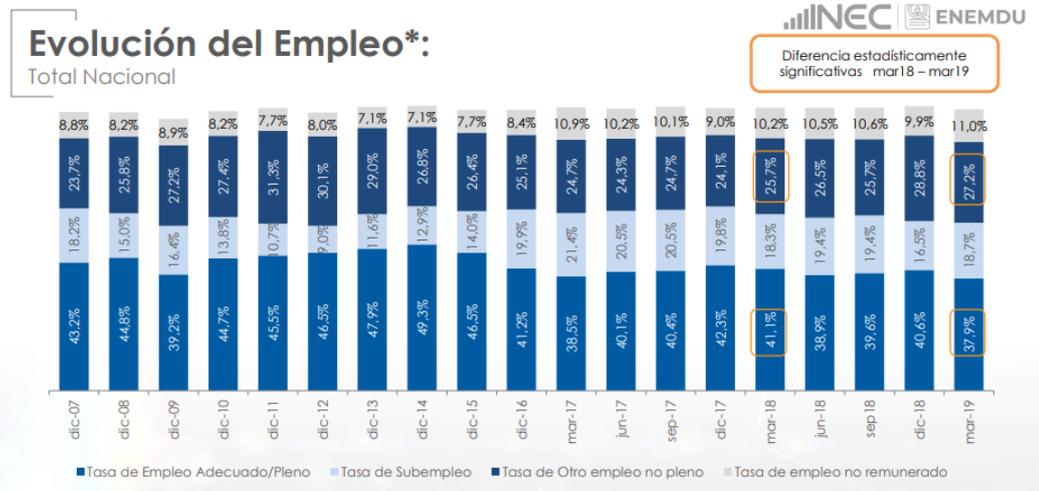
Fuente: (INEC, 2017)

La tasa de empleo bruto presenta variaciones estadísticamente significativas a nivel nacional y rural, entre marzo 2017 y marzo 2018. A nivel nacional el empleo bruto incrementó en 1,3 p.p., mientras que a nivel rural el incremento fue de 3 p.p. Por su parte, el indicador a nivel urbano no registró una variación anual estadísticamente significativa.

3.2.4.2 Mercado Laboral

La categoría de empleo incluye a todas las personas ocupadas: Asalariados, independientes y no remunerados.

Gráfico N° 25 Evolución del empleo y Tasa de Desempleo



Tasa de Desempleo:

Evolución Nacional



Fuente: INEC (2019)

Diferencia estadísticamente significativa.- Denota que existe suficiente evidencia estadística para descartar la igualdad entre dos indicadores, comparados en el mismo periodo de años diferentes a un nivel de confianza de un 95%. En este caso, se dice que existe una diferencia estadísticamente significativa.

3.2.5 Entorno Legal

De acuerdo al cambio que se ha propuesto con la matriz productiva que promueve el Gobierno Nacional, los gobiernos locales afrontan el desafío de involucrarse y facilitar los nuevos emprendimientos, para ello, los municipios por ejemplo, procuran fortalecer los

parques industriales e impulsar nuevas alianzas público privadas que motiven a los emprendedores, además, buscan estrategias como la reducción de impuestos que creen mejores entornos para la creación de nuevas empresas o fortalecimiento de las ya existentes (Revista Líderes, 2014)

Además se crea en Ecuador una empresa denominada Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, es una entidad del sector público ecuatoriano creado por ley publicada en el Registro Oficial, Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010, conforme a los siguientes términos:

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:

“...Art. 95.- Promoción no financiera de exportaciones.- Créase el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento.”

Mediante Decreto Ejecutivo No. 776 se expidió el Reglamento General para la Organización y Funcionamiento del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR, publicado en el Registro Oficial No. 459 de fecha 31 de mayo del 2011, que insta en su artículo 2 sus objetivos conforme el siguiente detalle:

1. Alcanzar una adecuada promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados.
2. Lograr la diversificación y empoderamiento de la oferta exportable a través de la inversión que genere encadenamiento productivo e innovación tecnológica.
3. Alcanzar una adecuada cultura exportadora, con énfasis en los nuevos actores del comercio exterior.
4. Lograr la inserción estratégica en el comercio internacional de todos los productos nacionales, con especial énfasis en los bienes y servicios ofertados por las pequeñas y

medianas empresas, y los actores de la economía popular y solidaria. (PROECUADOR, 2017)

3.2.6 Entorno ecológico

Cualquier emprendimiento en el país necesariamente debe considerar lo estipulado en el Capítulo II de la Evaluación de Impacto Ambiental y del Control Ambiental, Artículo 19: Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados (...) deberán ser calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme al Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Con el fin de considerar el cuidado del medio ambiente dentro de la planificación de cualquier empresa, en vista de que la evaluación del impacto ambiental incluye lo señalado por el Artículo 23 de la misma ley:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Lo que promueve que los fundamentos de las organizaciones se basen en responsabilidad empresarial social que involucre el cuidado del medio ambiente. (Ministerio de Coordinación de Seguridad, 2011)

3.2.7 Entorno tecnológico

En el Enlace Ciudadano No. 396, que se realizó, el sábado, 25 de octubre, en Portoviejo, como parte de las autoridades que acompañaron al Vicepresidente de la República, Ing. Jorge Glas Espinel, quien lideró el enlace; el Segundo Mandatario informó algunos aspectos en el área de las telecomunicaciones, como el progreso y desarrollo en la

nueva era digital y los alcances de los jóvenes en la creación de prototipos de robots, que fueron socializados en el Campus Party, donde el Vicepresidente fue nombrado “Campusero honorífico”.

Iniciativas públicas y privadas colaboran en la construcción del Ecuador Digital y del Conocimiento. Por ello, es el proyecto de Generación de Conocimientos, de la Vicepresidencia de la República, donde la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, entidad relacionada con el MINTEL, participa, activamente, pues en la actualidad cuenta con un grupo de profesionales capacitándose en China.

Estos procesos que permiten la consolidación de la Sociedad del Conocimiento y de la Información se ejecutan con el fin de renovar y aprender de países que están más avanzados en materia tecnológica, para ir a la par con las innovaciones y así contar con ciudadanos digitales que se empoderen y creen conocimiento, a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación. MINTEL/FSS (INFORMACION, 2016)

Según Correa (2015), el Índice de Habilidad para la Conectividad en la actualidad, en Ecuador ocupa el puesto 82, lo que le adjudica una buena capacidad de consolidar datos, no obstante, el Ministerio de Telecomunicaciones está trabajando para colocar al país entre los 50 países con los mayores avances tecnológicos en el mundo, porque “la mejora tecnológica debe ser un esfuerzo de todos los sectores de la patria”.

3.2.8 Entorno cultural

La cultura se relaciona con el desarrollo de nuestra actitud pues nuestros valores influyen en la forma en que vivimos. De acuerdo con la definición conductista, ésta es el último sistema de control social donde la gente tiene el dominio de sus propias normas y conductas. Los valores son nuestros principios fundamentales, dan forma a lo que pensamos, a cómo procedemos y a nuestra manera de ser. (DIGITAL, 2015)

Cada vez más el interés de la población se centra en la seguridad, como una condición necesaria para el funcionamiento óptimo de la sociedad y “uno de los principales criterios para asegurar la calidad de vida” Bonner, citado en Pardo (2009).

3.2.9 Entorno político

Con el informe del crecimiento económico de Cepal, prácticamente todos los organismos internacionales han cerrado sus pronósticos para este año. Y la primera conclusión que se obtiene de todos los informes es que el 2016 está perdido para Ecuador, pero también para Venezuela, Brasil y Argentina, que son los de peor desempeño en la región. El resto -que son mayoría- crece. Si bien lo hacen a tasas menores, comparadas con años anteriores, han logrado mantenerse con cifras positivas.

En el caso ecuatoriano, el Fondo Monetario, el Banco Mundial, la Comisión Económica para América Latina (Cepal) e incluso el Banco Central coinciden en que la economía se contraerá este año entre 1,7% y 2,5%, lo cual pone en riesgo los avances sociales en reducción de la pobreza o la desigualdad. Los organismos internacionales, sin embargo, no coinciden en el escenario del próximo año, que en el caso ecuatoriano estará marcado por las elecciones presidenciales.

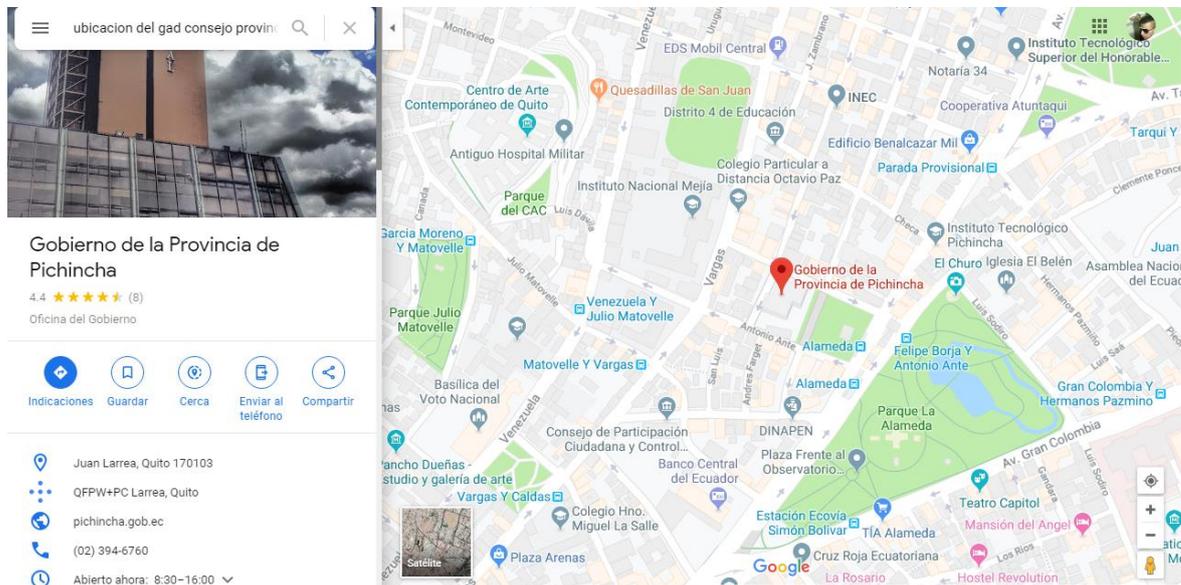
Luego de una década de cierta estabilidad política, la incertidumbre sobre el próximo Gobierno tiene repercusiones en el escenario económico. Las empresas prefieren esperar que el escenario político se aclare para tomar decisiones de inversión, lo cual tiene efectos en la producción, el empleo y crecimiento.

El Banco Mundial y la Cepal creen que lo peor ya pasó para la economía ecuatoriana y que en el 2017 se logrará una recuperación que oscilará entre el 0,2 y 0,8%, lo cual equivale a un estancamiento económico, considerando que al menos se debe crecer al ritmo que aumenta la población: 2%. El pesimista del grupo es el FMI, que prevé un segundo año de recesión (-2,7%).

El Banco Central del Ecuador no tiene una proyección para el 2017, pero las autoridades del Gobierno sostienen que la economía está en proceso de recuperación. Sin embargo, los factores que vienen empujando ese crecimiento son básicamente externos: deuda y precio del petróleo, que no controla el Gobierno. (COMERCIO, 2017)

3.2.10 Entorno Demográfico

Gráfico N° 26 Ubicación Geográfica de la empresa



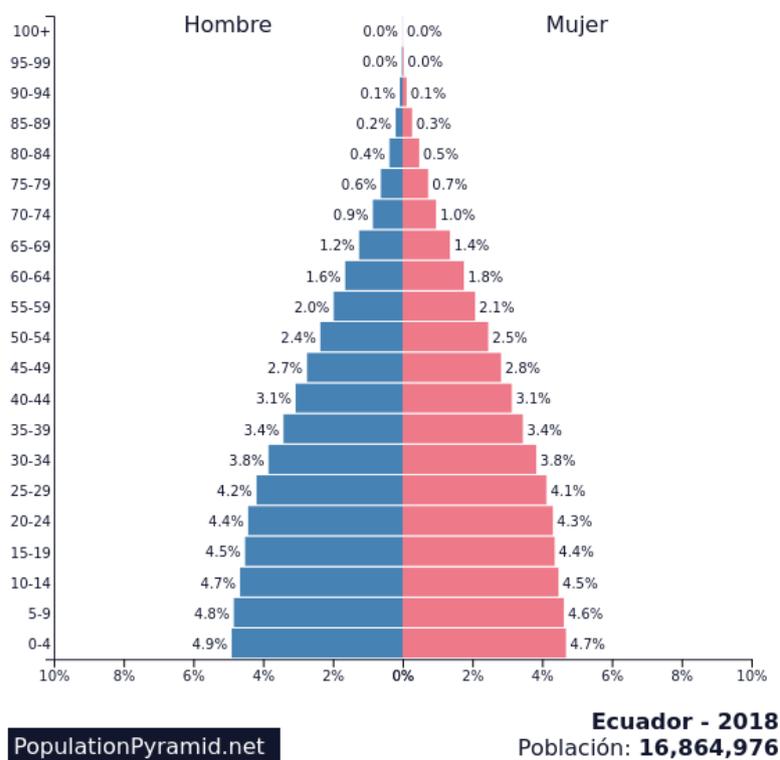
Fuente: GoogleMaps(2019)

El restaurante se encuentra en el interior del edificio el cual está ubicada en el extremo noroccidental de la parroquia de Itchimbía; en un solar flanqueado por las calles Manuel Larrea, Antonio Ante, Juan Pablo Arenas y la avenida 10 de Agosto. El número de nomenclatura asignado por el municipio de Quito es el N13-45.

La población ecuatoriana alcanzó los 17 096 789 habitantes, según informó este sábado 13 de octubre del 2018 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En su portal de Oninternet, el INEC detalló que la provincia costera del Guayas, situada en el suroeste del país, es la más poblada con más de 3,6 millones de habitantes. Extendida sobre 15 430,4 kilómetros cuadrados, la provincia del Guayas registra una población económicamente activa de más de 1,6 millones de habitantes. De acuerdo con las estadísticas, la región insular de Galápagos, es la menos habitada, con 25 124 personas. El Archipiélago de Galápagos está situado a unos mil kilómetros de las costas continentales ecuatorianas y se mantiene bajo un régimen especial de conservación y cuidado por su alta y única biodiversidad. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) declaró en 1978 a las islas Galápagos como Patrimonio Natural de la Humanidad. El reporte del INEC sobre población señala que en la provincia de Pichincha, cuya capital es Quito, viven más de 2,5 millones de personas. Pichincha tiene una

superficie de 9 535,91 kilómetros cuadrados y una población económicamente activa de algo más de 1,3 millones. Con 18 939,6 kilómetros cuadrados, la tercera provincia ecuatoriana en población es la costera de Manabí con cerca de 1,4 millones de habitantes, de la que es económicamente activa algo más de 527 000 de acuerdo a las estadísticas del INEC. Según las proyecciones del INEC, la población de Guayas superará los cuatro millones a finales de 2018, mientras que la de Pichincha será de más de 3,1 millones y la de Manabí será de algo más de 1,5 millones. (INEC, 2018)

Gráfico N° 27 Pirámide poblacional del Ecuador 2018



Fuente: INEC (2018)

Entorno específico micro entorno

El análisis del micro entorno se basa en el Diamante de Porter o las cinco Fuerzas de Porter, por ser una herramienta que permite analizar la posición de la empresa frente a la rivalidad entre los competidores existentes, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de los nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos y servicios sustitutos (Martínez & Milla, 2005).

Gráfico N° 28 Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Martínez y Milla (2005)

3.2.11 Rivalidad entre los competidores existentes

En las cinco fuerzas identificadas, se considera como la más importante, porque busca alcanzar una mejor posición en el mercado, consiguiendo ventajas competitivas en cuanto a precio, calidad, servicio, marketing, fidelidad por parte de los clientes, flexibilidad, productos y servicios con mejores distintivos (Martínez & Milla, 2005).

En la actualidad dentro del servicio del restaurante en las afueras del Consejo Provincial existen varios restaurantes los cuales ofrecen menús variados e incluso a bajo costo.

A continuación se expone el nombre de cada una de las empresas que compiten en este sector, entre los que abarcan más mercado.

- COFFE ECUADOR
- CAFETERIA CAPITAL
- PANCHITO
- Asadero “La pileta”
- Picantería
- Aromas y Sabores

Se puede apreciar que a pesar de que el restaurante ya lleva varios años en las instalaciones del Gad tiene muy poco reconocimiento y por ende posicionamiento a

diferencia de otros restaurantes que por su antigüedad por lo general están dentro de los primeros y por ello hacen que tengan una importante demanda.

A partir de lo expuesto, se puede evidenciar que el restaurante, se mantiene firme y en pie de crecimiento ya que siempre busca cumplir con expectativas de sus clientes con precios competitivos.

3.2.11.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes puede ser mayor o menor según la situación. Los clientes tienen un mayor poder de negociación cuando, por ejemplo: los costos son más bajos cuando se escogen otras marcas o productos sustitutos; cuando la demanda es débil, cuando su identificación agrega prestigio a la lista de clientes del vendedor, cuando incrementa la cantidad y calidad de la información disponible o cuando existen escasos clientes, lo que lleva a que cada uno sea de gran valor para el comerciante. El poder de negociación de los clientes es menor cuando sucede lo contrario a lo inicialmente planteado (Martínez & Milla, 2005).

Para el Restaurante del Gad es muy importante su crecimiento por lo que necesita una negociación estratégica con los clientes, misma que no perjudique a la empresa y mejor fortalezca su crecimiento, por ello busca tener precios competitivos con la misma o mejor calidad en el servicio que la competencia.

3.2.11.2 Amenaza de nuevos competidores

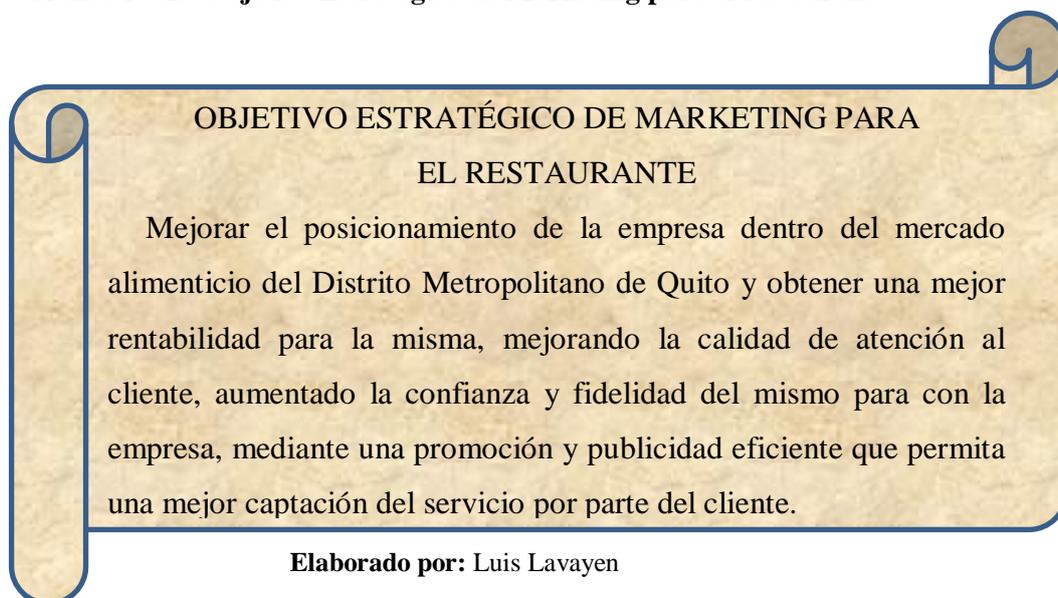
La amenaza de nuevos competidores puede ser fuerte o débil de acuerdo a las circunstancias. En este punto se estudia cuáles son las barreras que tienen los nuevos competidores para entrar en el mercado y cómo se puede minimizar su ingreso. Se considera una amenaza fuerte cuando el número de candidatos para ingresar en el mercado es grande, las barreras de entrada son bajas, lo que les permite esquivarlas sin dificultad, los recién llegados pueden obtener ganancias atractivas, o cuando la demanda de los compradores crece con rapidez. Si ocurriese lo contrario la amenaza de nuevos competidores se supone débil (Martínez & Milla, 2005).

En este caso el restaurante del Gad es consciente de la competencia que día a día ingresan al mercado o simplemente ya están posicionados en el mercado, por lo que busca siempre brindar seguridad al cliente con una buena calidad de servicio, logrando afianzar a los mismos y buscando siempre el horizonte de poder posicionarse de mejor manera en el mercado de Alimentos.

3.3 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Según todo lo mencionado en la investigación anterior se establece una estrategia general que sirva como base para el mejoramiento del desarrollo estratégico de la empresa dentro del mercado alimenticio.

Gráfico N° 29 Objetivo Estratégico de Marketing para el restaurante



3.3.1 Propuesta estratégica

De acuerdo a lo expuesto por Kaplan y Norton (2004), la gran estrategia está orientada a alcanzar los objetivos financieros, los cuales están relacionados con la rentabilidad, medida, en base a los ingresos y el rendimiento de la inversión.

Se planea realizar una propuesta estratégica en el proyecto de marketing que pueda promocionar el servicio de manera adecuada y viable al restaurante, buscando siempre

mejorar la rentabilidad del servicio, crecimiento económico y un mejor posicionamiento de la empresa esperando lograr el objetivo deseado y poder alcanzar las metas propuestas.

3.3.2 Estrategias de Posicionamiento

Después de analizar la evaluación presentada de la matriz FODA, se visualiza la necesidad de la creación de estrategias que ayuden a un mejor posicionamiento de la empresa de Alimentos dentro del Distrito Metropolitano de Quito y con la cual también mejore de alguna forma la rentabilidad de la misma.

Se aplicaran diversas alternativas fundamentales para guiar el objetivo deseado, para lo cual se detallan a continuación:

3.3.2.1 Aumentar la fidelización de los clientes

Según Acosta, Fernández y Mollón (2006), las tácticas de fidelización de clientes intentan mantener la cuota del mercado con el fin de no perder a los clientes que generan unos buenos resultados.

Las estrategias de fidelización pueden darse bajo dos enfoques:

- **Estrategia de defensa:** Consiste en eliminar los posibles motivos de descontento del consumidor, se basa en la mejora de la calidad del servicio.
- **Estrategia ofensiva:** Se basa en la premisa de no sólo hay que satisfacer al cliente, sino además ligarlo con el servicio ofrecido. Es decir, trata de que exista una fuerte relación entre el cliente y la empresa, haciendo sentir al cliente especial frente al resto de consumidores, transmitiéndole un sentimiento de pertenencia a un grupo privilegiado.

Para el restaurante del Gad es muy importante crear un vínculo con el cliente, un lazo de confianza que haga que los mismos continúen prefiriendo los servicios de la empresa y que sobre todo sean fieles a la misma, para ello es importante que el trato hacia ellos sea de la manera más adecuada, oportuna y precisa con una buena atención y calidad de servicio.

3.3.2.2 Ampliar las oportunidades de ingresos

Para que el restaurante pueda tener un mejor posicionamiento dentro del mercado de alimentos del Distrito Metropolitano de Quito, es imprescindible la calidad de atención al cliente y el precio de los servicios con que se maneja la empresa, ya que el mismo ayudará a que restaurante llegue a cumplir los objetivos deseados conjunto con el presente proyecto de plan de marketing.

Al obtener un buen posicionamiento de la empresa, mejorará el aspecto económico de la misma y aumentando su target del clientes que prefieran sus servicios.

Al igual es indispensable realizar una publicidad y promoción adecuada que garantice un impacto positivo a los trabajadores del Gad que prefieren los servicios del restaurante.

3.3.3 Estrategia de competitividad

Según Arellano (2010), “la empresa que tendrá más éxito en los mercados será aquella que satisfaga las necesidades de sus consumidores de una manera más adecuada que sus competidores” (pág. 353)

De acuerdo a un esquema Ansof mencionado por Arellano (2010, pág. 362), son cuatro las estrategias de posibilidades competitivas para la ampliación de mercado, su aplicación le permitirá aumentar las posibilidades de introducción al mercado, estos son:

- **Aumentar utilización:** Esta estrategia a hace referencia a que la empresa deberá lograr que sus clientes adquieran más del mismo producto, en este sentido la compañía deberá enfocarse a la promoción de combos, en este sentido las adquisiciones se realizarán en un número mayor, por ejemplo en lo referente a cámaras de seguridad el precio mejora si la compra se realiza con 6 artefactos en lugar de 3.
- **Reposicionar:** Esta estrategia debe estar enfocada a que el cliente observe los atributos del producto, más allá de lo usual, por ejemplo, si se realiza la adquisición de un sistema de cámaras de seguridad con la finalidad de precautelar los bienes de

la empresa, este mismo sistema puede ser utilizado para controlar el desempeño del personal de la compañía.

- **Ampliar mercados:** La empresa deberá dirigirse a otros usuarios, si anteriormente trabaja solo con empresas, ahora se encuentra enfocado a los propietarios de viviendas, tomando en consideración que los sistemas de seguridad, incendios y telecomunicaciones tienen un gran mercado en este segmento de la sociedad.
- **Diversificación:** Se trata aquí de buscar nuevos utilizadores para un nuevo uso del producto.

3.3.4 Estrategias de segmentación

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 46). La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación ayuda al plan de marketing a desarrollarse en la empresa. Es el proceso en el cual se estudia al grupo de personas con necesidades semejantes.

En este caso el restaurante del Gad va enfocado a los trabajadores del Consejo Provincial de Pichincha que deseen adquirir el servicio de alimentos.

3.3.5 Estrategia de posicionamiento y competitividad

Fernández (2001), menciona que: Para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa tendrá que tener claramente definido su perfil, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que este consumidor espera al comprar o consumir el producto; a partir de estas consideraciones se puede iniciar un estrategia de posicionamiento. (pág. 139)

En este sentido, para lograr un mejor posicionamiento del restaurante, se deberán tomar en consideración los siguientes factores:

- **Segmentación de mercado:** El accionar de la empresa tiene una relación directa con los siguientes segmentos:
 - Restaurante en las instalaciones del edificio Gad Consejo Provincial de Pichincha.
- **Evaluación de interés de cada segmento:** Los intereses particulares de los segmentos en estudio se deberán enfocar en factores como la seguridad, el servicio, la atención entre otros.
- **Selección de tipo de posicionamiento:** Se buscará un posicionamiento por atributo, tomando en cuenta el restaurante ofrece a un precio menor a la competencia e igual y con la misma o mejor calidad, considerando a este factor como una características importante dentro del posicionamiento.

3.3.6 Estrategia funcional

3.3.6.1 Producto

Se considera como producto a cualquier bien, servicio o idea que genera valor para el consumidor o usuario y sea capaz de satisfacer una necesidad o deseo. (Rodríguez, 2006).

En el caso de la presente investigación el Restaurante ofrece una variedad de alimentos, entre los importantes se pueden mencionar:

- Desayunos
- Almuerzos
- Platos Especiales

Estos servicios se encuentran garantizados por la seguridad y confianza que el restaurante proporciona, por lo que es importante que sea identificada correctamente mediante un logotipo adecuado, este es el que se presenta a continuación:

Gráfico N° 30 Logo restaurante del Gad de Pichincha



Fuente: Gad de Pichincha (2019)

Gráfico N° 31 Escudo Provincia de Pichincha



Fuente: <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/simbolos>

3.3.6.2 Precio

Según Rivera (2007) el precio es “la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. Es una de las variables más importantes, porque es el único elemento del marketing que provee de ingresos por ventas y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca.”(pág. 68)

A continuación se presenta un listado de los diferentes costos del servicio con un precio promedio de cada uno:

Tabla N° 13 Precio promedio de servicios

SERVICIOS	PRECIO PROMEDIO (USD)
Desayunos	\$2,50
Almuerzos	\$2,50
Batidos y Jugos	\$1,00

Fuente: Restaurante.

- ✓ **Desayunos:** Tiene el valor de USD \$ 2,50 un valor tope ya que el desayuno es completo.
- ✓ **Almuerzos:** Tiene un valor de USD \$ 2,50, en el menú hay dos opciones de sopa y tres opciones de segundo que varía diariamente, incluye bebida como jugo natural y postre.
- ✓ **Batidos y Jugos:** Tiene el valor de USD \$ 1,00 el vaso de jugo natural a de cliente.

3.3.6.3 Plaza

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), un canal de distribución o plaza “consiste en el conjunto de personas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor final” (pág. 459)

En el caso del restaurante contara con un chef especializado en comida nacional como internacional de igual manera contara con sus respectivos ayudantes los cuales garantizara la perfecta preparación de alimentos así como su higiene.

Gráfico N° 32 Canal de Distribución del servicio

Elaborado Por: Luis Lavayen

3.3.6.4 Promoción y publicidad

Este es el punto en el cual se hace más énfasis puesto que el restaurante no cuenta con una publicidad y promoción que capten la atención al cliente de manera más rápida y eficaz por lo cual se propone realizar lo siguiente más deficientes con los que cuenta la empresa, puesto que no cuenta con presencia ante el cliente potencial por ningún medio, por tal motivo se propone las siguientes actividades:

3.3.6.5 Alianzas Estratégicas

La alianza estratégica es una técnica muy eficiente dentro de la promoción de un producto o servicio porque permite establecer vínculos que ayuden a un mejor posicionamiento dentro del mercado, de tal manera se pretende realizar lo siguiente:

- Organizar reuniones con los gerentes o directivos de diferentes empresas, con la finalidad de captar la atención de más clientes.
- Realizar un marketing dirigido a los trabajadores del consejo provincial de pichincha, con la finalidad de ofrecer el servicio de alimentación mediante la exposición de sus beneficios y ventajas.

3.3.6.6 Publicidad

Partiendo de lo importante que es la promoción del servicio del Restaurante y la importancia que tiene para el crecimiento y posicionamiento de la empresa; en el presente plan de marketing se propone utilizar las siguientes técnicas de plan publicitario el restaurante las cuales son las siguientes:

- **Volantes:** Debido a la situación económica actual de la empresa se realizará volantes a color en donde se promocióne el servicio del Restaurante y se repartirán de manera adecuada dentro de edificio.
Se calculan realizar 1000 de volantes por mes para iniciar el proyecto con un valor de \$60 por mes.

Gráfico N° 33 Volantes restaurante Gad de Pichincha



Elaborado Por: Luis Lavayen

- **Anuncios en radio:** Actualmente por lo general por situaciones de trabajo hay personas que en oficinas, autos o centros comerciales escuchan radio todo el día así como aquellas que simplemente utilizan fielmente este

medio, ayudará a promocionar el servicio de la empresa de manera un poco más directa hacia el consumidor. Además que la radio es más barata que otros medios de comunicación.

Si bien se debe tomar en cuenta la situación actual de la empresa por lo que se ha elegido para iniciar el proyecto con la radio “La Rumbera”. Se cuenta con el valor de \$ 100 por solo 2 fines de semana de las cuales se anunciarán 8 veces (4 cada día) con una duración máxima de 15 segundos.

La cuña se presenta a continuación:

El Restaurante del Consejo Provincial de Pichincha ofrece una degustación diferente al momento de almorzar con nuestra lista al momento de adquirirlo ofreciendo un excelente servicio y al alcance de todas las personas.
Estamos ubicados en Quito: *Manuel Larrea, Antonio Ante, Juan Pablo Arenas* y la *avenida 10 de Agosto*.
Contáctanos por WhatsApp al: 0995032593 o al 0984565380

3.3.6.7 Marketing Directo

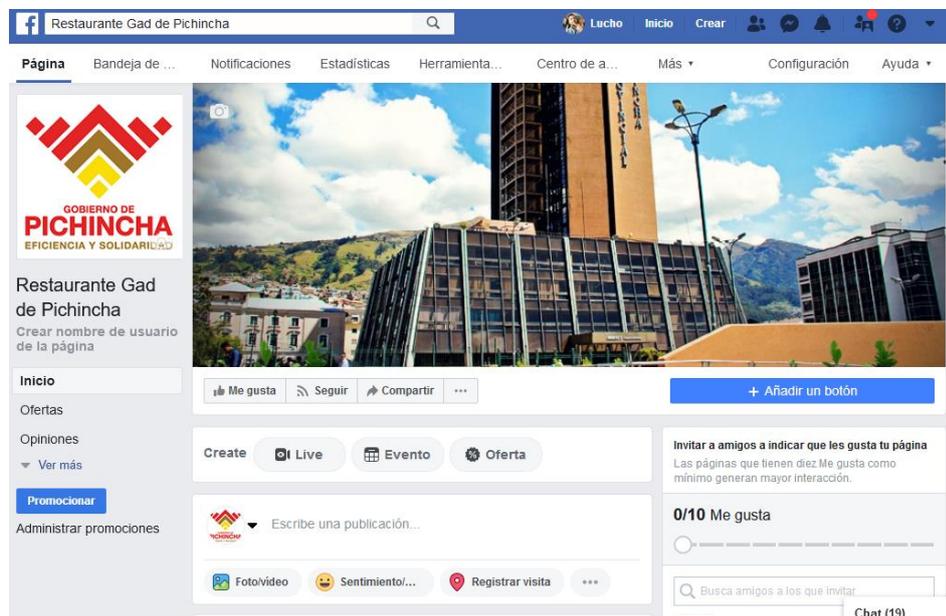
Según el autor Alet, Josep (2007, pág. 61), la aplicación del marketing directo como estrategia de promoción, para una empresa representa varias ventajas, lo que le ayudará a llegar de mejor manera al mercado objetivo, de tal manera se pueden mencionar entre las más importantes a:

- ✓ Público objetivo preciso.
- ✓ Crea clientes al mismo tiempo que vende.
- ✓ Permite una medición clara de los resultados de cada acción.
- ✓ Crea y mantiene una base de datos.
- ✓ Facilita el control de la estrategia comercial.
- ✓ Se pueden realizar tácticas o estrategias sigilosas, sólo visibles por sus destinatarios.

Para promocionar el servicio de alimentos se utilizarán los siguientes medios para la aplicación del marketing directo los cuales son los más populares en la actualidad:

- ✓ **Facebook:** Más de 1.8 millones de personas usan Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, así como descubrir cosas que les interesan. Con el marketing en Facebook se podrá buscar nuevos clientes y consolidar la relación con ellos.(2019)

Gráfico N° 34 Página de Facebook



Fuente: Facebook (2019)

- ✓ **Página Web:** Esta opción se ha vuelto muy indispensable para el restaurante debido a que por medio de la misma permite de manera libre difundir y promocionar los servicios de la misma de forma ágil y sencilla, tomando en cuenta que al igual no tiene costos elevados, puesto que internet es un medio interactivo que permite que los servicios ofrecidos por el restaurante puedan darse a conocer de forma masiva y extensa.

A continuación se presenta el link de la página web:

<https://restaurantegaddepichincha.jimdofree.com>

Gráfico N° 35 Página Web Restaurante Gad de Pichincha



Fuente: Restaurante Gad de Pichincha

- ✓ **WhatsApp:** Es la App número uno en aplicaciones móviles, hace posible que la conexión sea real entre emisor y receptor y la misma sea recíproca creando una comunicación bidireccional.

Las ventajas de utilizar esta app como marketing para la empresa son las siguientes:

- Hay confianza de adquirir un almuerzo fresco partiendo de la higiene que cuenta el restaurante.
- La nueva actualización de WhatsApp nos indica cuando el contenido llegó y fue leído mediante un doble “checking” de color azul.
- Se puede demostrar que en esta aplicación un usuario entra más de 50 veces al día a esta aplicación.
- Por medio de esta aplicación se puede compartir videos, imágenes, archivos pdf, Word, Excel, Power Point entre otros así como también audio entre ellas grabaciones, música etc.
- Se pueden realizar llamadas de audio y video permitiendo también realizar videoconferencias y teniendo en cuenta que llamar por medio de internet es más económico que llamadas normales por la operadora.

Gráfico N° 36 WhatsApp

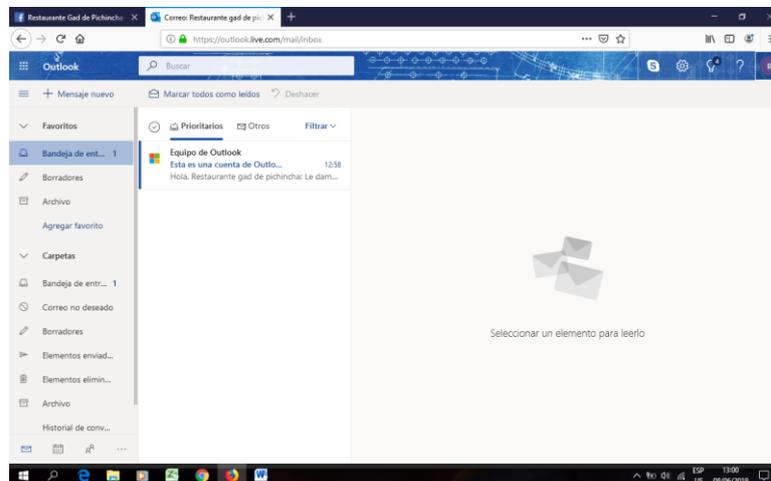


Fuente: Luis Lavayen

- ✓ **Correo Electrónico:** Entre una de las formas de comunicación más importantes consta el correo electrónico, ya sea empresarial o personal. Las mismas permiten tener una comunicación más directa con la empresa y de una forma más segura y confiable.

El correo de la empresa es: restaurantegaddepichincha@outlook.com

Gráfico N° 37 Correo Restaurante Gad de Pichincha



Fuente: Restaurante Gad de Pichincha

3.3.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Según la formulación estratégica realizada anteriormente se establecen los programas y proyectos a realizar, con la finalidad de mejorar el posicionamiento del restaurante en el Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación se detalla el plan de marketing propuesto:

Tabla N° 14 Proyecto – Plan de Marketing Propuesto

PROYECTO No. 1*													
I. INFORMACIÓN GENERAL													
Empresa:	Restaurante Gad de Pichincha												
Programa:	Plan de marketing												
Proyecto:	Promocionar el restaurante para posicionarla en el mercado												
Responsable:	Gerente General												
II. OBJETIVOS													
Perspectiva estratégica:	Perspectiva cliente												
Objetivo estratégico de marketing:	Mejorar el posicionamiento del restaurante, como ofertante del servicio de alimentos frescos y con una excelente atención al cliente y que proporcionen ventajas y beneficios a sus clientes, mediante una promoción y publicidad eficiente que permita la captación y fidelización de los mismos.												
Objetivos del proyecto:	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el Target de clientes. • Realizar publicidad mediante medios de comunicación masivos para llegar de una mejor manera al público objetivo, esto probablemente según estudio, incrementará la demanda del servicio en un 3%. 												
Meta:	Mejorar la atención al cliente y crear una publicidad estratégica que permita posicionarse a la empresa.												
Descripción:	Distribuir volantes, mejorar la presentación de la empresa, publicidad en medios de comunicación												
III. PRESUPUESTO													
Presupuesto de costos aproximado:	4.560,77												
Presupuesto de ingresos aproximado:	6.000,00												
IV. CURSOS DE ACCIÓN													
ACTIVIDAD/TIEMPO	2019												RESPONSABLE
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	
Diseño de la propuesta	■												Luis Lavayen
Presentación de propuesta a Gerente General		■											Luis Lavayen
Aprobación de la propuesta			■										Gerente General
Cotización de material publicitario requerido.				■									Luis Lavayen
Selección de empresa publicitaria que cumpla los requerimientos.					■								Gerente General
Reunión con los productores.					■								Gerente General
Coordinación de fechas para puesta en marcha.						■							Gerente General
Puesta en marcha.							■						Gerente General
Registro de pedidos								■					Gerente General
Análisis de resultados									■				Gerente General
Fecha de inicio:	Marzo 2019												
Fecha de terminación:	Julio 2019												
Indicadores:	Pedidos de Servicio Solicitados / Servicio Proyectado, pedidos históricos / Pedidos del servicio actual.												
V. OBSERVACIONES													
Los registros de pedidos se revisan y analizan mensualmente finalizado el proyecto													

Elaborado por: Luis Lavayen

3.3.8 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO

3.3.8.1 Asignación presupuestaria

El presente plan de marketing propuesto, desea proponer el posicionamiento dentro del mercado de Alimentos para el Restaurante del Gad de Pichincha ubicado en Manuel Larrea, Antonio Ante, Juan Pablo Arenas y la avenida 10 de Agosto del Distrito Metropolitano de Quito, por lo que es importante conocer los costos presupuestados para el desarrollo de lo propuesto.

3.3.8.2 Presupuesto del proyecto

Dentro del proyecto se espera un incremento de demanda del servicio mediante la promoción de los beneficios de la empresa, por lo cual se busca tener mayor publicidad en diferentes medios de comunicación, por volantes así como también en la radio.

Para establecer el presupuesto se tomó en consideración los siguientes supuestos:

- Gatos en promoción de publicidad del Restaurante, se provee un incremento de acuerdo al porcentaje de 1,63% de inflación anual promedio presentado por (INEC, 2017).

Tabla N° 15 Presupuesto de gastos publicitarios

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTO DE PUBLICIDAD DE SERVICIO	1.610,00	1.636,24	1.662,91	1.690,02	1.717,57
Volantes	60,00	60,98	61,97	62,98	64,01
Radio	100,00	101,63	103,29	104,97	106,68

Elaborado por: Luis Lavayen

Debido a la situación económica de la empresa se plantea realizar la publicidad indicada partiendo primero con la cantidad de 1000 volantes por mes con el valor de \$ 60.

Se realiza también publicidad en Radio en este caso “La Rumbera” el cual se cancelará un valor de \$ 100 por solo 2 fines de semana.

3.3.9 Situación financiera de la propuesta

3.3.9.1 Inversión de la propuesta

La siguiente tabla muestra la inversión total propuesto para la puesta en marcha del plan de marketing para el Restaurante y que pueda posicionarse dentro del mercado Alimenticio, conjuntamente con el aumento de la demanda del servicio.

Tabla N° 16 Inversión de la propuesta

INVERSIÓN DE LA PROPUESTA	
DETALLE	TOTAL
Publicidad	1.610,00
TOTAL INVERSIÓN	1.610,00

Elaborado por: Luis Lavayen

3.3.10 Ingresos

Los ingresos son valores estimados del total de ingresos que percibe la empresa de manera anual, en consideración al proyecto de marketing se estima que el crecimiento con el plan de marketing es un 3% anual, para buscar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado Alimenticio. Es importante indicar que las proyecciones y análisis han sido realizados para 5 años de evaluación, a continuación se presenta los valores anuales de ingresos con la empresa aplicando el proyecto.

Tabla N° 17 Ingresos estimados del proyecto

INGRESOS POR PROYECTO					
DETALLE	INGRESOS PROYECTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROYECTO	72.000,00	74.160,00	76.384,80	78.676,34	81.036,63
TOTAL	72.000,00	74.160,00	76.384,80	78.676,34	81.036,63

Elaborado por: Luis Lavayen

3.3.11 Egresos

Los gastos han sido proyectados para los siguientes 5 años. Los gastos alcanzan los siguientes rubros.

Tabla N° 18 Gastos estimados internos de la empresa

PROYECCIÓN DE GASTOS					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Proyecto	\$ 54.729,20	\$ 53.985,04	\$ 54.865,00	\$ 55.759,30	\$ 56.668,18
Gastos Administrativo	53.119,20	53.985,04	54.865,00	55.759,30	56.668,18
TOTAL	54.729,20	55.621,29	56.527,91	57.449,32	58.385,74

Elaborado por: Luis Lavayen

Tabla N° 19 Gasto sueldos

ROL DE PAGOS AÑO 1*								
CARGO	N.	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	COSTO MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO TOTAL ANUAL
Chef y ayudantes	6	3.174,6	3.174,6	276,36	2.070	2.250	475	7.770,96
TOTAL	6	3.174,6	3.174,6	276,36	2.070	2.250	475	7.770,96

Elaborado por: Luis Lavayen

Cabe indicar que al momento por las ganancias que ingresan a la empresa el Gad de Pichincha actualmente tiene una recaudación de: \$ 799,60.

3.3.12 Balance de resultados

Tabla N° 20 Estado de resultados del proyecto

Empresa "Restaurante Gad de pichincha"					
Estado de Resultados					
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	72.000,00	\$ 74.160,00	\$ 76.384,80	\$ 78.676,34	\$ 81.036,63
(=) Utilidad bruta en Ventas	72.000,00	\$ 74.160,00	\$ 76.384,80	\$ 78.676,34	\$ 81.036,63
(-) Gastos de ventas	\$ 54.729,20	\$ 53.985,04	\$ 54.865,00	\$ 55.759,30	\$ 56.668,18
Gastos Administrativos	53.119,20	53.985,04	54.865,00	55.759,30	56.668,18
Gastos de Publicidad	1.610,00	1.636,24	1.662,91	1.690,02	1.717,57
(=) Utilidad de Operación	\$ 17.270,80	\$ 20.174,96	\$ 21.519,80	\$ 22.917,05	\$ 24.368,46
(-) Gastos no Operacionales	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	800,00	800,00	-	-	-
(=) Utilidad antes de Participación e Impuestos	\$ 16.470,80	\$ 19.374,96	\$ 21.519,80	\$ 22.917,05	\$ 24.368,46
(-) 15% Participación Trabajadores	2.470,62	2.906,24	3.227,97	3.437,56	3.655,27
(=) Utilidad antes de Impuesto	\$ 14.000,18	\$ 16.468,71	\$ 18.291,83	\$ 19.479,49	\$ 20.713,19
(-) 22% Impuesto a la Renta	3.080,04	3.623,12	4.024,20	4.285,49	4.556,90
(=) Utilidad Neta	\$ 10.920,14	\$ 12.845,60	\$ 14.267,63	\$ 15.194,00	\$ 16.156,29
(-) 10% Reserva Legal	1.092,01	1.284,56	1.426,76	1.519,40	1.615,63
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 9.828,13	\$ 11.561,04	\$ 12.840,87	\$ 13.674,60	\$ 14.540,66

Elaborado por: Luis Lavayen

3.3.13 Flujo de caja

Debido a que la empresa ha tenido un bajo crecimiento y no ha tenido alianzas estratégicas con otras personas que puedan inyectar capital a la empresa, el flujo de caja a continuación se presenta con las siguientes cuentas:

Tabla N° 21 Flujo de caja del proyecto

Empresa "Restaurante Gad de pichincha"					
Estado de Resultados					
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	72.000,00	\$ 74.160,00	\$ 76.384,80	\$ 78.676,34	\$ 81.036,63
(=) Utilidad bruta en Ventas	72.000,00	\$ 74.160,00	\$ 76.384,80	\$ 78.676,34	\$ 81.036,63
(-) Gastos de ventas	\$ 54.729,20	\$ 53.985,04	\$ 54.865,00	\$ 55.759,30	\$ 56.668,18
Gastos Administrativos	53.119,20	53.985,04	54.865,00	55.759,30	56.668,18
Gastos de Publicidad	1.610,00	1.636,24	1.662,91	1.690,02	1.717,57
(=) Utilidad de Operación	\$ 17.270,80	\$ 20.174,96	\$ 21.519,80	\$ 22.917,05	\$ 24.368,46
(-) Gastos no Operacionales					
Gastos Financieros	9.600,00	9.600,00			
(=) Utilidad antes de Participación e Impuestos	\$ 7.670,80	\$ 10.574,96	\$ 21.519,80	\$ 22.917,05	\$ 24.368,46
(-) 15% Participación Trabajadores	1.150,62	1.586,24	3.227,97	3.437,56	3.655,27
(=) Utilidad antes de Impuesto	\$ 6.520,18	\$ 8.988,71	\$ 18.291,83	\$ 19.479,49	\$ 20.713,19
(-) 22% Impuesto a la Renta	1.434,44	1.977,52	4.024,20	4.285,49	4.556,90
(=) Utilidad Neta	\$ 5.085,74	\$ 7.011,20	\$ 14.267,63	\$ 15.194,00	\$ 16.156,29
(-) 10% Reserva Legal	508,57	701,12	1.426,76	1.519,40	1.615,63
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 4.577,17	\$ 6.310,08	\$ 12.840,87	\$ 13.674,60	\$ 14.540,66

Elaborado por: Luis Lavayen

3.4 FACTIBILIDAD

El análisis de factibilidad nos permite evaluar que tan rentable es el proyecto a realizarse y verificar si se obtendrá la utilidad esperada para la empresa.

Para ello se considerarán los siguientes métodos de evaluación:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Relación Beneficio / Costo

- Período de recuperación

3.4.1 Costo de oportunidad o TMAR

Según Córdova (2006) el Costo de oportunidad o TMAR se define como el valor de la mejor alternativa dejada de lado al optar por la que se emprende.

A continuación se muestra la fórmula para el cálculo o costo de oportunidad o tasa de descuento:

$$K'o = (1 + \text{Tasa pasiva}) * (1 + \text{Inflación}) * (1 + \text{Riesgo país}) - 1$$

Tabla N° 22 Requerimiento para cálculo de costo de oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD	
FACTOR	PORCENTAJE
Tasa pasiva BCE	5,12%
Inflación	1,63%
Riesgo País	14,4%
TMAR	22,22%

Elaborado por: Luis Lavayen

$$K'o = (1 + 5,12\%) * (1 + 1,63\%) * (1 + 14,4\%) - 1$$

$$K'o = 22,22\%$$

En este caso se hace una comparación con una TMAR de 22,22% con un riesgo país del 14,40% el cual puede ir en aumento en el transcurso del proyecto, hasta un 17% aproximado.

3.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto se lo definirá a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_o + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Dónde:

I_o = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo anual.

i = costo de oportunidad del plan.

Tabla N° 23 Valor actual neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO			
Periodo	Flujo Neto	$(1+0,2222)^n$	Valor Presente
1	-4.577,17		-4577,17
2	6.310,08	1,22	\$ 5.162,88
3	12.840,87	1,49	\$ 8.596,26
4	13.674,60	1,83	\$ 7.490,10
5	14.540,66	2,23	\$ 6.516,51
VAN			\$ 27.765,76
VAN			\$ 23.188,59

Elaborado por: Luis Lavayen

$$VAN = -4.577,17 + \frac{4.577,17}{(1 + 0,2222)^1} + \frac{6.310,08}{(1 + 0,2222)^2} + \frac{12.840,87}{(1 + 0,2222)^3} + \frac{13.674,60}{(1 + 0,2222)^4} + \frac{14.540,66}{(1 + 0,2222)^5}$$

$$VAN = -4.577,17 + 27.765,76$$

$$VAN = \mathbf{23.188,59 \text{ dólares.}}$$

El VAN que se calcula se percibirá con el proyecto actual de plan de marketing para brindar un mejor posicionamiento y por ende aumentar la demanda del servicio en el restaurante Gad de Pichincha, es de **USD. 23.188,59**, siendo éste un valor positivo, por lo cual se concluye que es factible su aplicación.

3.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta muy importante ya que la misma funciona como un indicador al momento de cuantificar cuan eficiente es una inversión. Es la tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero.

En este caso parte del VAN real de la empresa, pero para el desarrollo de la TIR se realiza un cálculo adicional de VAN (menor) que no es más que un aproximado en el caso de cambio de costos variables con los que se obtuvieron los resultados de nuestro VAN Real indicado en el ejercicio anterior.

Tabla N° 24 (VAN) menor

Periodo	Flujo Neto	$(1+0,2400)^n$	Valor Presente
1	-4577,17		-\$ 4.577,17
2	6.310,08	1,24	\$ 5.088,77
3	12.840,87	1,54	\$ 8.351,24
4	13.674,60	1,91	\$ 7.172,15
5	14.540,66	2,36	\$ 6.150,32
		VAN	\$ 26.762,48
		VAN	\$ 22.185,31

Elaborado por: Luis Lavayen

Tabla N° 25 Valores (VAN Menor y VAN Mayor)

Periodo	Flujo Neto	Tasa Menor	Tasa Mayor
1	-\$ 4.577,17	-\$ 4.577,17	-\$ 4.577,17
2	\$ 6.310,08	\$ 5.162,88	\$ 5.088,77
3	\$ 12.840,87	\$ 8.596,26	\$ 8.351,24
4	\$ 13.674,60	\$ 7.490,10	\$ 7.172,15
5	\$ 14.540,66	\$ 6.516,51	\$ 6.150,32
TOTAL		\$ 23.188,59	\$ 22.185,31

Elaborado por: Luis Lavayen

Ahora para la aplicación del TIR tenemos la siguiente fórmula:

$$TIR = tm + (TM - tm) * ((VAN) tm / (VAN) tm - (VAN) TM)$$

Tabla N° 26 Tasa interna de retorno (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO	
Tm	22,22%
TM	24,00%
VAN tm	\$ 23.188,59
VAN TM	\$ 22.185,31
TIR =	63,36%

Elaborado por: Luis Lavayen

La TIR que iguala los flujos netos a cero, es **63,36%**, la misma que está por encima del costo de oportunidad establecido en 22,22%, razón por la cual la propuesta desde la perspectiva financiera el presente plan de marketing es viable y procedente.

3.4.4 Relación Beneficio/Costo

“La razón beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos incluida la inversión”. (Horne & Wachowicz, 2002, pág. 340)

Este indicador permite conocer el beneficio que presentará la propuesta, tomando en cuenta la inversión realizada. La fórmula a utilizar es la siguiente:

Tabla N° 27 VAN Beneficio

INGRESOS / VENTAS	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	72.000,00	74.160,00	76.384,80	78.676,34	81.036,63
FLUJO NETO	\$ 72.000,00	\$ 74.160,00	\$ 76.384,80	78.676,34	81.036,63
FACTOR TMAR	(1,2222) ^1	(1,2222) ^2	(1,2222) ^3	(1,2222) ^4	(1,1015) ^5
FLUJO DESCONTADO	\$ 58.910,16	\$ 49.646,10	\$ 49.646,10	\$ 43.094,05	\$ 36.317,19

Elaborado por: Luis Lavayen

$$\text{VAN Beneficio} = 58.910,16 + 49.646,10 + 49.646,10 + 43.094,05 + 36.317,19$$

VAN Beneficio= **\$ 229.806,40 dólares.**

Tabla N° 28 VAN Costo

COSTOS	2019	2020	2021	2022	2023
(-) Gastos de ventas	\$ 54.729,20	\$ 53.985,04	\$ 54.865,00	\$ 55.759,30	\$ 56.668,18
Gastos Administrativos	53.119,20	53.985,04	54.865,00	55.759,30	56.668,18
Gastos de Publicidad	1.610,00	1.636,24	1.662,91	1.690,02	1.717,57
(-) 15% Participación Trabajadores	1.150,62	1.586,24	3.227,97	3.437,56	3.655,27
(-) 22% Impuesto a la Renta	1.434,44	1.977,52	4.024,20	4.285,49	4.556,90
FLUJO NETO	\$ 57.314,26	\$ 57.548,80	\$ 62.117,17	\$ 63.482,34	\$ 64.880,35
FACTOR TMAR	(1,1015) ^0	(1,1015) ^1	(1,1015) ^2	(1,1015) ^3	(1,1015) ^4
FLUJO DESCONTADO	\$ 46.894,34	\$ 38.525,81	\$ 34.023,96	\$ 34.771,71	\$ 29.076,63

Elaborado por: Luis Lavayen

VAN Beneficio = 46.894,34 + 38.525,81 + 34.023,96 + 34.771,71 + 29.076,63

VAN Costo= \$ **183.292,45 dólares**

Fórmula:

$$\text{RBC/C} = \text{VAN Ingresos} / \text{VAN Egresos}$$

RBC= 229.806,40 / 183.292,45

RBC= **1,25**

La relación beneficio costo es de **\$1,25 USD**, esto indica que por cada dólar de inversión asignada en la aplicación del plan de marketing rendirá **0,25** centavos adicionales.

3.4.5 Período de recuperación

El período de recuperación nos ayuda a tener un estimado del tiempo que se recuperará la inversión que tomó el proyecto de marketing a realizarse.

La fórmula a aplicar para el cálculo es la siguiente:

$$PRI = Aa + \frac{FAa}{FDd}$$

Dónde:

Aa= N° años antes de la recuperación

FAa= Flujo acumulado antes de la recuperación

FDd= Flujo Descontado después de la recuperación

Tabla N° 29 Período de recuperación de la inversión

Periodo	Flujo Neto	Factor TMAR	Flujo Descontado	Flujo Acumulado
1	-4577,17			-4577,17
2	\$ 6.310,08	1,22	\$ 5.162,88	\$ 585,72
3	\$ 12.840,87	1,49	\$ 8.596,26	\$ 9.181,98
4	\$ 13.674,60	1,83	\$ 7.490,10	\$ 16.672,08
5	\$ 14.540,66	2,23	\$ 6.516,51	\$ 23.188,59

Elaborado por: Luis Lavayen

$$PRI = 3 + \frac{9.181,98}{7.490,10}$$

$$PRI = 3 + (1,23)$$

$$PRI = 3 + (1,23 + 2) = 3,23 \text{ años}$$

$$PRI = [3,23] * 12 = 38,71 \text{ meses}$$

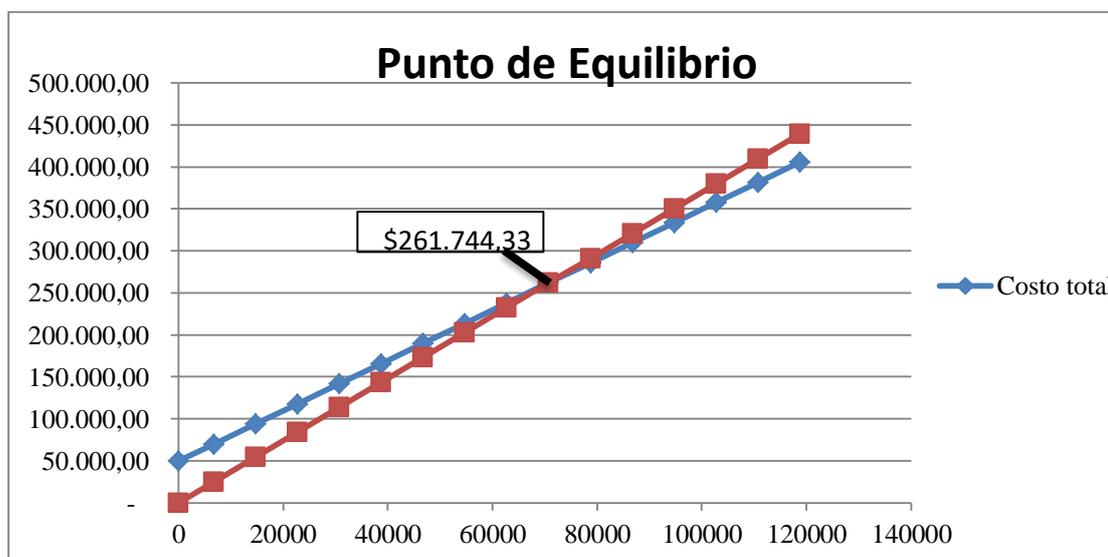
$$PRI = 38,76 * 30 = 1.161,3 \text{ días}$$

La inversión para la puesta en marcha del Plan de Marketing para el posicionamiento del Restaurante Gad de Pichincha del sector de la Alameda del Distrito Metropolitano de Quito, habrá recuperado a partir del año 3

3.4.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos permite ver la rentabilidad del servicio con respecto al precio del mismo y puede mantener precios competitivos con la competencia.

Gráfico N° 38 Punto de Equilibrio del Proyecto



Elaborado por: Luis Lavayen

Tabla N° 30 Punto de Equilibrio del Proyecto

Punto de Equilibrio Restaurante Gad de Pichincha				
	Costos fijos	Costos Variables	Costo total	Ingreso Total
0	\$49.519,20	0	\$49.519,20	\$-
6.741,71	\$49.519,20	\$20.225,13	\$69.744,33	\$ 24.944,33
14.741,71	\$49.519,20	\$44.225,13	\$93.744,33	\$ 54.544,33
22.741,71	\$49.519,20	\$68.225,13	\$117.744,33	\$ 84.144,33
30.741,71	\$49.519,20	\$92.225,13	\$141.744,33	\$ 113.744,33
38.741,71	\$49.519,20	\$116.225,13	\$165.744,33	\$ 143.344,33
46.741,71	\$49.519,20	\$140.225,13	\$189.744,33	\$ 172.944,33
54.741,71	\$49.519,20	\$164.225,13	\$213.744,33	\$ 202.544,33
62.741,71	\$49.519,20	\$188.225,13	\$237.744,33	\$ 232.144,33
70.741,71	\$49.519,20	\$212.225,13	\$261.744,33	\$ 261.744,33
78.741,71	\$49.519,20	\$236.225,13	\$285.744,33	\$ 291.344,33
86.741,71	\$49.519,20	\$260.225,13	\$309.744,33	\$ 320.944,33
94.741,71	\$49.519,20	\$284.225,13	\$333.744,33	\$ 350.544,33
102.741,71	\$49.519,20	\$308.225,13	\$357.744,33	\$ 380.144,33
110.741,71	\$49.519,20	\$332.225,13	\$381.744,33	\$ 409.744,33
118.741,71	\$49.519,20	\$356.225,13	\$405.744,33	\$ 439.344,33

Elaborado por: Luis Lavayen

Según el resultado obtenido podemos apreciar que el punto de equilibrio es de \$261.744,33 en el cual nos indica que estamos con precios competitivos y estables actualmente en el mercado con referencia a la competencia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- 1.-Frente al análisis externo que se realizó nos muestra la importancia del servicio de Alimentos en el mercado, y por ende nos muestra una gran oportunidad para el Restaurante del Gad de Pichincha, tomando en cuenta que la evolución de este servicio estaría siempre a favor de la empresa ya que existe demanda en el mercado.
- 2.-Según la investigación de campo realizada nos muestra la necesidad existente en el mercado frente al servicio de alimentos y por lo cual se debe aplicar un plan estratégico que sea un sustento para que el diseño de plan de marketing siga aportando al crecimiento de la empresa frente a las diferentes variables que se presentan en la plaza, precio y promoción del servicio.
- 3.-Para la estrategia de mejorar la rentabilidad de la empresa y por ende el posicionamiento de la misma que se ha planteado es por ventaja, tomando en cuenta que la empresa ofrece sus servicios a un precio menor o igual a la competencia a la competencia y con la misma o inclusive mejor calidad que los Restaurantes que ya se encuentran posicionadas en el mercado de Alimentos.
- 4.-Los servicios de Alimentos son muy utilizados en la sociedad y para obtener mayor demanda del servicio es necesario aplicar una buena atención al cliente y ofrecer precios accesibles y atractivos para los mismos.

RECOMENDACIONES

- 1.-Mantener de manera constante una evaluación al entorno de la empresa en lo que respecta a las variables involucradas en el mismo, ya que estas permitirán poder tomar decisiones adecuadas en un momento determinado, en el caso de que las mismas afecten a los servicios que brinda el Restaurante.
- 2.-Evaluar las variables que pueden presentarse en el plan de marketing a fin de mejorar el servicio prestado al cliente con respecto a la competencia dentro del mercado de alimentos.
- 3.-Continuar realizando mejoras al planeamiento de marketing propuesto con la finalidad de poder obtener más y mejores estrategias tomando en cuenta el comportamiento del mercado.
- 4.-Realizar siempre publicidad al Restaurante para que sea reconocido su logotipo y por ende su marca dentro del mercado Alimenticio a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A., Fernández, N., & Mollón, M. (2006). *Recursos Humano en empresas de turismo y hotelería*. España: Prentice Hall.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: Esic.
- Amaya, J. (2009). *Gerencia: planeación y estrategia*. Colombia: Editorial de la Universidad Santo Tomás.
- ARAOZ, D. R. (2000). *Quipukamayoc* . Recuperado el 25 de 05 de 2017, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Arellano, R. (2000). *Marketing, enfoque de latinoamérica*. México: MacGraw Hill.
- Arellano, R. (2010). *Marketing, enfoque de latinoamérica*. México: MacGraw Hill.
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Ecuador: Reporte mensual de inflación. Marzo 2015*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito: BCE.
- BCE. (2017). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 20 de JUNIO de 2017, de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM98.pdf>
- BCE. (2017). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 20 de JUNIO de 2017, de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062017.pdf>
- BCE. (2017). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 20 de JUNIO de 2017, de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM98.pdf>
- BCE. (2017). *Inversión extranjera directa*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/298-inversi%C3%B3n-extranjera-directa>

- BCE. (2017). *PBI*. Recuperado el 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>
- BCE. (2017). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 20 de JULIO de 2017, de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062017.pdf>
- CENSO, I. D. (2017). *Desempleo muestra la reducción más significativa de los últimos cinco años*. Recuperado el 20 de JUNIO de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/>
- CENSOS, I. N. (2010). Recuperado el 24 de JUNIO de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- CENSOS, I. N. (MAYO de 2017). Recuperado el 20 de JUNIO de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Mayo-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mayo2017.pdf
- CENSOS, I. N. (2017). *ESTADISTICAS*. Recuperado el 24 de JUNIO de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- COMERCIO, E. (2017). *Se perdió el 2016, ¿y el 2017?* págs. <http://www.elcomercio.com/opinion/analisis-economia-cesaraugustososa-crecimiento->.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Correa, R. (2015). *Presidente Correa resalta avances Tecnológicos del Ecuador*. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones.
- Restaurantes, S. d. (s.f.). *Significados.com*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <https://www.significados.com/courier/>
- D'Ancona, M. (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- David, F. (2008). *Administración estratégica*. México: Pearson Educación.

- DIGITAL, E. (2015). *Importancia de la Cultura*. Recuperado el 20 de JUNIO de 2017, de <https://www.importancia.org/cultura.php>
- Dvoskin, R. (2012). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Granica.
- Ecuador, B. C. (2016). *Inversión extranjera directa*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/298-inversi%C3%B3n-extranjera-directa>
- EL TELEGRAFO. (04 de Enero de 2015). Cotacollao tiene una historia de 3.500 años. *LA PARROQUIA REGISTRA EN LA ACTUALIDAD UN ALTO NIVEL DE DESARROLLO URBANÍSTICO Y COMERCIAL*.
- FACEBOOK. (2017). *FACEBOOK*. Recuperado el 25 de JUNIO de 2017, de <https://www.facebook.com/business/overview>
- Fernández, R. (2001). *Segmentación de mercados*. México: Cengage Learning Editores.
- Horne, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Howard, J. A. (2007). *Marketing de Guerra*. MCGRAW-HILL DE MANAGEMENT.
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Quito: INEC.
- INEC. (2010). *Fascículo provincial Pichincha*. Quito: INEC.
- INEC. (2016). *Análisis y proyección de la población económicamente activa*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20\(PEA\)%20del%20Ecuador.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20(PEA)%20del%20Ecuador.pdf)
- INEC. (2017). *Indice de INFLACION*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de 2017: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Mayo-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mayo2017.pdf
- INEC. (2017). *PRESENTACION MERCADO LABORAL*. Recuperado el 20 de julio de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf

- INFORMACION, M. D. (2016). *Ecuador con pie firme en el desarrollo tecnológico*. PORTOVIEJO.
- ITSHCPP. (s.f.). *ITSHCPP*. Recuperado el 11 de MAYO de 2017, de http://www.tecnologicopichincha.edu.ec/wp-content/uploads/2017/03/L%C3%8DNEAS-DE-INVESTIGACI%C3%93N_01032017.pdf
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). *Cómo utilizar el Cuadro de Mando Integral: para implantar y gestionar su estrategia*. Barcelona: Gestion 2000.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). *Cómo utilizar el Cuadro de Mando Integral: para implantar y gestionar su estrategia*. Barcelona.
- Kloter, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler Philip, B. P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8va Edición ed.). Colombia: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Perarson Educacion.
- Ladera, J. (2012). *Diseño de Estrategia de Marketing para Producto de Consumo Masivo en el Mercado Chileno*. Santiago de Chile: Universidad Adolfo Ibáñez.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. España: ESIC Editorial.
- Laura Fischer y Jorge Espejo, M. G. (2011). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). MEXICO: MCGRAW-HILL.
- Laura Fischer, J. E. (2011). *MERCADOTECNIA*. México: MacGraw Hill.
- LEXIS. (s.f.). *LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION*. Recuperado el 20 de JUNIO de 2017, de 2004: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- López, J. L. (2010). *Métodos e hipótesis científicas*. México: McGraw Hill.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez Roldan, A. (2009). *Temas de Estadística Práctica, recogida, tabulación y organización de datos*. Mexico: McGraw Hill.
- Martínez Roldan, A. (2009). *Temas de Estadística Práctica, recogida, tabulación y organización de datos*. Mexico: McGraw Hill.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
- Martínez, F., & Luna, P. (2011). *Marketing en la sociedad del conocimiento: Claves para la empresa*. España: Delta.
- Ministerio de Coordinación de Seguridad. (2011). *Plan Nacional de Seguridad Integral*. Quito: MCS.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centros de Estudios Financieros.
- Pagot, M. (2010). *Metodologías inductivas y deductivas en técnicas de investigación*. Madrid: Editorial Prana.
- Pardo, R. (2009). *Nueva Seguridad para América Latina*. Bogotá: Fescol.
- PROECUADOR. (MAYO de 2017). *Boletín Mensual de comercio exterior*. Recuperado el 20 de JUNIO de 2017, de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/BCE-MAYO-2017-1-1.pdf>
- PROECUADOR. (2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones* . Recuperado el 20 de JUNIO de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/base-legal/>
- QUITO, D. M. (2017). *ALCALDIA DE QUITO*. Recuperado el 08 de JULIO de 2017, de <http://www.quito.gob.ec/>
- Quito.com, U. (2017). *ubica Quito*. Recuperado el 09 de Julio de 2017, de http://www.ubicaquito.com//mapa/buscardireccion_post
- Ramírez, K. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia*. Tlahuelilpan: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Revista Líderes. (2014). Las alcaldías impulsan la productividad. *Líderes*, 3.

- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC.
- Ruiz, R. (2009). *El método científico y sus etapas*. México: Editorial CECSA.
- Scrib. (2008). Recuperado el 1 de Septiembre de 2016, de
<https://es.scribd.com/doc/56122176/estudio-de-mercado>
- SCRIBD. (s.f.). *SCRIBD*. Recuperado el 11 de MAYO de 2017, de
<https://es.scribd.com/doc/21229743/METODOS-EMPIRICOS>
- Sellers, R., & Casado, A. (2006). *Dirección de marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Sellers, R., & Casado, A. (2006). *Dirección de marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Soriano, C. (2010). *Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Díaz de Santos.
- Soriano, C. (2010). *Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Díaz de Santos.
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. ESPAÑA: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: MacGraw Hill.
- telégrafo, E. (16 de Julio de 2016). *El PIB ecuatoriano registró una reducción de -1,9% en el primer trimestre de 2016*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>
- Telegrafo, E. (27 de 12 de 2016). *El PIB latinoamericano crecerá 1,3% en 2017*. QUITO: El telegrafo.
- UNMINUTO. (s.f.). Obtenido de <http://www.uniminuto.edu/lineas-y-grupos-de-investigacion>
- William, M. J. (1997). *Marketing* (UNDECIMA EDISION ed.). ESPAÑA: McGraw-Hill.

ANEXOS



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”

ENCUESTA

OBJETIVO: Investigar, analizar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la pequeña empresa: “Restaurante Gad de Pichincha”, en el interior del Edificio Gad Consejo Provincial de Pichincha del Distrito Metropolitano de Quito.

INSTRUCCIONES: Responda con honestidad las siguientes preguntas.

Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.

Marque con una “x” la respuesta de su preferencia.

1.- ¿Conoce usted el restaurante en las instalaciones del Gad de Pichincha?

SI No

2.- ¿Cuanto califica usted la calidad de servicio que ofrece el restaurante, considerando que 3 es excelente, 2 bueno y 1 pésimo?

3 2 1

3.- ¿Elija por qué medios los obreros y miembros del Gad de Pichincha conocen el servicio del restaurante?

Televisión

Radio

Referido

Redes Sociales

4.- ¿El restaurante ofrece su servicio a cada departamento dentro del Gad de Pichincha de manera rápida y oportuna?

Siempre

A veces

Nunca

5.- ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio del restaurante Gad de Pichincha?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

6.- ¿Qué característica cree más importante al momento de adquirir el alimento del restaurante?

Precio

Seguridad

Tiempos de entrega

Servicio al Cliente

Cobertura del servicio

7.- Recomendaría los servicios del restaurante para algún evento dentro de la institución.

Si

No

8.- ¿Considera usted que el menú es amplio y variado?

Si

No

9.- ¿Considera usted que la instalación del restaurante se encuentra ubicado en un lugar estratégico?

Sí

No

ANEXO 2. EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

Fotografía con la Chef del Restaurante



Instalaciones del Restaurante





ANEXO 3. MATRICES

1. Matriz FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
AMENAZAS	DEBILIDADES

2. Matriz de estrategia –FODA (cruzada)

EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERNAS	F.O.	F.A.
FORTALEZAS		

DEBILIDADES	D.O.	D.A.

3. Matriz Ponderada interna

FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
TOTAL			

4. Matriz Ponderada externa

FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
TOTAL			

5. Matriz Ponderada externa

FACTOR GLOBAL CLAVE	PONDERACIÓN	Restaurante Gad de Pichincha		COMPETENCIA NACIONALES		COMPETENCIA INTERNACIONALES	
		Calificación de resultados	R.P	Calificación	R.P	Calificación	R.P
TOTAL							