



GASTRONOMÍA

Tesis previa a la obtención del título de
**MAESTRÍA EN GASTRONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN E
INNOVACIÓN**

AUTOR: CHRISTIAN ANDRÉS
HIDALGO SALAZAR

TUTOR: ING. ANDREA SANTANDER

Propuesta de un plan de marketing para de la empresa gastronómica “Fondue
Garden Ecuador” en la ciudad de Baños de Agua Santa.

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, David Rodolfo Guambi Espinosa certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Mcs. David Rodolfo Guambi Espinosa
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Christian Andrés Hidalgo Salazar, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela de Riesgos de Desastres de la Universidad Internacional del Ecuador, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.



.....
Christian Andrés Hidalgo Salazar

Autor del proyecto de investigación

Yo, Andrea Santander, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación que lo ha desarrollado bajo los preceptos de originalidad y autenticidad, tomando en consideración los lineamientos para su divulgación pública del contenido sin perjuicio a terceros.

.....
Santander Racines Andrea Belén

Autor del proyecto de investigación

DEDICATORIA

A mi madre que esta incondicionalmente en todo momento que ella siempre será mi horizonte para guiarme y mostrarme la nobleza, fortaleza que tiene el corazón, a mi hermano que veo como está siendo guiado por mis pasos y volviéndose un gran ser humano y a papá Marco por tener un gran corazón, estar lleno de virtudes que admiro y estar en todo momento para la familia.

AGRADECIMIENTO

En especial a la Universidad Internacional del Ecuador por impartir los conocimientos con excelentes profesionales y seres humanos, a Dios por permitirme vivir cada día amando mi profesión y a las personas que me ayudaron en el camino para no bajar los brazos y continuar en esta linda travesía que es la Vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1	11
1.1 Introducción	11
1.2 Planteamiento del problema	12
1.3 Formulación del problema	13
1.4 Sistematización del problema	14
1.5 Objetivos de la investigación	15
1.5.1 Objetivo general	15
1.5.2 Objetivos específicos	15
1.6 Justificación	16
CAPITULO 2	17
2.1 Marketing	17
2.2 Marketing gastronómico	17
2.3 Funciones del marketing	18
2.4 El marketing y la empresa	18
2.5 Análisis de marketing	19
2.6 Plan de marketing	19
2.6.1 Partes de un plan de marketing	19
2.7 Tendencias sociales en Ecuador	20
2.8 Segmentación de mercado	20
2.9 Producto	21
2.10 Políticas de precios y promociones	21
2.11 Marca	22
2.12 Misión	22
2.13 Visión	22
2.14 Filosofía	22
2.15 Concepto de la marca	23
2.16 Know how	23
2.17 Menú	23
2.18 Servicio	24
2.18.1 Tipo de servicio:	24
2.19 Estandarización de procesos	25

2.20 Manual corporativo y de imagen.....	25
2.21 Estrategias de posicionamiento.....	25
2.22 Marketing mix	27
2.22.1 Elementos de la Marketing Mix.....	27
2.23 Análisis DAFO cruzado	27
2.24 Análisis de la competencia	29
CAPITULO 3.....	31
MARCO METODOLOGICO.....	31
3.1 Método bibliográfico.....	31
3.2 Método cualitativo	31
3.3 Método cuantitativo.....	31
3.4 Método deductivo	32
3.5 Técnicas e Instrumentos:.....	32
3.6 Análisis e interpretación de resultados	33
CAPITULO 4.....	53
PROPUESTA.....	53
6.3 Estrategias de comunicación	56
6.3.1 Redes sociales.....	56
6.3.2 Publicidad ATL	57
6.4 Estrategias de promoción	58
6.4.1 Afiches de promociones.....	58
6.5 Estrategias de precio	59
6.6 Estrategias de producto.....	60
6.7 Presupuesto de campañas	60
6.8 Canales de distribución.....	61
Conclusiones	62
Recomendaciones	62
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA cruzado Fondue Garden	28
Tabla 2. Rango de edad	34
Tabla 3. Lugar de residencia	35
Tabla 4. Ocupación	36
Tabla 5. Estado Civil	37
Tabla 6. Viaje frecuente.....	38
Tabla 7. Tipo de comida consume al viajar	39
Tabla 8. Presupuesto a gastar en alimentación	40
Tabla 9. Importancia del servicio	41
Tabla 10. Conoce acerca de la empresa	42
Tabla 11. Uso del servicio del restaurante	43
Tabla 12. Experiencia del servicio	44
Tabla 13. Perspectiva del precio.....	45
Tabla 14. Experiencia de la oferta gastronómica	46
Tabla 15. Experiencia del ambiente	47
Tabla 16. Mejoras del restaurante	48
Tabla 17. Mejoras en la parte de afuera del restaurante.....	49
Tabla 18. Mejoras en la parte de adentro del restaurante	50
Tabla 19. Medios de comunicación visualizado	51
Tabla 20. Plantilla de posteo	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de edad	34
Gráfico 2. Residencia	35
Gráfico 3. Ocupación.....	36
Gráfico 4. Estado civil	37
Gráfico 5. Viaje frecuente	38
Gráfico 6. Tipo de comida que consume al viajar	39
Gráfico 7. Presupuesto a gastar en alimentación	40
Gráfico 8. Importancia del servicio	41
Gráfico 9. Conoce acerca de la empresa.....	42
Gráfico 10. Uso del servicio del restaurante	43
Gráfico 11. Experiencia del servicio.....	44
Gráfico 12. Perspectiva del precio	45
Gráfico 13. Experiencia de la oferta gastronómica	46
Gráfico 14. Experiencia del ambiente.....	47
Gráfico 15. Mejoras del restaurante.....	48
Gráfico 16. Mejoras en la parte de afuera del restaurante	49
Gráfico 17. Mejoras en la parte de adentro del restaurante.....	50
Gráfico 18. Medios de comunicación visualizado	51
Gráfico 19. Logo Fondue Garden	55
Gráfico 20. Afiche promocional Alitas.....	58
Gráfico 21. Afiche promocional Cocteles	59
Gráfico 22. Afiche de descuento	59
Gráfico 23. Food styling.....	60
Gráfico 24. Menú Digital Interactivo.....	61

RESUMEN

La presente investigación se basa en el diseño de una propuesta de plan de marketing para de la empresa gastronómica “Fondue Garden Ecuador” en la ciudad de Baños de Agua Santa, especializada en gastronomía nacional e internacional, se identificó el problema principal luego de obtener información estadística gracias al uso del software Runfood, que permitió evidenciar cambio en el comportamiento del mercado, arrojando datos de interés como por ejemplo: disminución de clientes extranjeros, baja en ventas, aumento de competencia y necesidad de reposicionamiento de la marca, por esa razón se propone la creación de un plan de marketing que permita hacer un relanzamiento y renovación de marca.

Como parte del proceso de elaboración del mencionado plan de marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual del restaurante, un estudio de mercado y también se ejecutó una investigación cuali-cuantitativa utilizando herramientas como encuestas y entrevistas que arrojaron que se necesita hacer una reestructura de la estrategia de mercadeo y un reposicionamiento de marca a través de actividades ATL y BTL que permitirán dar un giro a la imagen actual del restaurante fondue garden.

ABSTRACT

The present research is based on the design of a marketing plan proposal for the gastronomic company Fondue Garden Ecuador in the city of Baños de Agua Santa, specialized in national and international cuisine, the main problem was identified after obtaining statistical information thanks to the use of Runfood software, which allowed evidencing change in market behavior, yielding data of interest such as: decrease in foreign customers, low sales, increased competition and need to reposition the brand, for that reason it is proposed the creation of a marketing plan that allows a relaunch and renewal of brand.

As part of the process of elaboration of the aforementioned marketing plan was made a diagnosis of the current situation of the restaurant, a market study and a qualitative and quantitative research using tools such as surveys and interviews that showed that a restructuring of marketing strategy and a repositioning of brand is needed through ATL and BTL activities that will allow a turn to the current image of the restaurant Fondue Garden.

CAPITULO 1

1.1 Introducción

El presente estudio se basa en el desarrollo de un modelo de plan de marketing para el restaurante Fondue Garden de la ciudad de Baños de Agua Santa, cabe señalar que va encaminada en el Plan de creación de oportunidades del Ecuador, en el objetivo 1 que es Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

El marketing es una función crucial en las empresas, ya que desempeña un papel fundamental en la identificación, creación, comunicación y entrega de valor a los clientes. Su importancia radica en varios aspectos clave como la conexión con los consumidores, de esta forma el marketing permite a las empresas entender las necesidades, deseos y preferencias de sus clientes. Esto les permite diseñar productos y servicios que satisfagan esas demandas específicas y establecer conexiones sólidas con su audiencia.

De esta manera, el presente estudio para el restaurante Fondue Garden, siendo este un establecimiento que ofrece una gastronomía de buena calidad en un ambiente urbano natural para que los clientes se sientan confortables acompañados de un servicio acogedor, cuidando con mucho detalle la calidad de los productos, el cual mediante esta propuesta de plan de marketing que está dirigida a varios segmentos de mercado, buscamos posicionar de manera más contundente debido a las diferentes empresas competidoras, desarrollando diferentes estrategias de marketing logrando que la percepción que los consumidores tienen de nuestro producto, servicio o marca en relación con los competidores sea muy eficiente, mejorando nuestra imagen y una identidad distintiva en la mente de los consumidores, de modo que la empresa pueda ocupar un lugar único y valioso en su mente.

1.2 Planteamiento del problema

El restaurante Fondue Garden inicio sus actividades en el año 2019 en la ciudad de Baños, mostrando la calidad de gastronomía y servicio a nuestra clientela en su mayoría extranjera, por la gran afluencia de turistas en nuestra ciudad, lo que ha permitido el crecimiento paulatino del restaurante sin tener un conocimiento de estrategias de marketing en ese entonces, lastimosamente en la pandemia que afecto la economía del mundo en el año 2020, la empresa quiebra y cierra sus puertas hasta abril del 2021 cuando se decide reabrir con gran dificultad; según datos del Ministerio de Turismo (2015), el 90% de la población de Baños trabaja para el sector turístico, esto incluye la alta oferta gastronómica y con el escaso turismo extranjero producto de la pandemia, acompañado de la escasez en recursos para inversión en publicidad, complicó que exista un posicionamiento de marca. En la actualidad el aumento de herramientas tecnológicas y la competencia en el sector que ha crecido de manera desmesurada producto de la falta de empleo ha generado una disminución en las ventas.

El establecimiento cuenta con un software gastronómico llamado Runfood que permite obtener datos reales del tipo de clientela que acude al restaurante al igual que su procedencia y lugar de origen gracias a esta herramienta se ha evidenciado que la afluencia de turistas extranjeros ha disminuido, debido a la pandemia y a la temporalidad de turismo que es muy marcado en la ciudad, en tiempos post pandemia se observa un cambio en el comportamiento del mercado y en la actualidad nuestro mayor grupo de potenciales clientes son personas de las ciudades más grandes que tiene el Ecuador como son Quito y Guayaquil.

Una vez identificada la problemática se evidencia la necesidad de crear un plan de marketing para el restaurante “Fondue Garden Ecuador”, para una renovación de imagen y posicionamiento dirigido hacia el turismo extranjero y captar potenciales clientes de otras ciudades del país.

1.3 Formulación del problema

Según la Cámara de Turismo de Baños de agua santa (2019) contaba con 269 locales de expendio de alimentos y bebidas, para el año 2021 disminuyó por la pandemia a 163 locales y en el año 2022 se incrementó a 182 empresas, según Ministerio de Turismo (2023) para este año la ciudad cuenta con cerca de 200 restaurantes, bares y discotecas y 150 hoteles, el sector restaurador es parte fundamental de la industria de servicios y juega un papel importante en la economía global. La oferta en el sector restaurador es muy elevada, debido a los emprendimientos informales, inexistencia de ordenanzas públicas que controlen el desmesurado crecimiento de establecimientos de comida que ofrecen a los clientes una amplia gama de opciones, desde restaurantes de comida rápida y establecimientos de comida casual hasta restaurantes de alta gama y especialidades culinarias, la oferta puede variar desde hamburguesas y pizzas hasta platos gourmet y cocina étnica. Según el INEC (2023), el 43,2% de la población del Ecuador se encuentra en el subempleo, esto nos dice que las personas emprenden por necesidad y no por oportunidad; según el GEM (Global Entrepreneurship Monitor) la empresa que mide la TEA que es la tasa de emprendimiento, arroja que en el Ecuador es de 29,6%, estos datos concuerdan con el agrandamiento de la oferta de alimentación, por esta razón mediante la innovación de la empresa gastronómica Fondue Garden hemos propuesto desarrollar un plan de marketing para mejorar la imagen de la empresa ya que es una estrategia importante para atraer a clientes y construir una reputación sólida que nos ayude a poder competir en el mercado actual, lo que permite esta estrategia es evaluar la percepción actual de la empresa en el mercado, investigar a los competidores y analizar cómo se posicionan para de esta manera identificar las fortalezas y debilidades del negocio en términos de imagen, poder atraer un nuevo turismo local y regional para consolidarnos como una empresa gastronómica de calidad acompañado de un ambiente urbano natural.

La creación de este plan de marketing favorecerá a la ciudad a captar turistas de otras zonas (nacionales e internacionales).

1.4 Sistematización del problema

Los puntos que se pudo evidenciar en el proyecto son:

- Desconocimiento de estrategias de marketing.
- Situación actual del país
- Inexperiencia de uso de redes sociales.
- Falta de renovación de imagen de marca de una empresa.
- Baja afluencia de turistas extranjeros en la ciudad.
- Falta de apoyo a emprendimientos por parte del gobierno.
- Disminución de ventas por alta competencia.
- Falta de regulación de leyes por falta de Gobierno autónomo descentralizado, para controlar el exceso de oferta en el mercado.

El mundo es muy cambiante y hoy se puede crear nuevos modelos de negocios tanto nacionales como internacionales como oportunidad de generar ingresos el cual nos permite hoy en día impulsar emprendimientos como modelos de negocios mediante estrategias de marketing para potenciar una marca.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de la empresa gastronómica “Fondue Garden Ecuador” en la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el posicionamiento actual del restaurante Fondue Garden.
- Realizar un estudio de mercado de clientes actuales y potenciales del restaurante Fondue Garden.
- Establecer estrategias de marketing adecuadas para el restaurante Fondue Garden.
- Estructurar un plan de marketing aplicable para el restaurante Fondue Garden acorde a sus necesidades.

1.6 Justificación

Según el INEC (2022) menciona que el decrecimiento de turistas extranjeros al Ecuador es del 70% con respecto al año 2020 y en el primer cuatrimestre del año 2023 ha crecido un 45% la llegada de turistas en relación del año 2022, los resultados del primer trimestre de 2023 coinciden con los pronósticos de la OMT (Organización mundial del turismo) para este año, según los cuales las llegadas internacionales recuperarán entre el 80 % y el 95 % de los niveles anteriores a la pandemia. Producto de la pandemia se disminuyó el turismo extranjero, la inseguridad que pasa el país, el alto nivel de desempleo, se han incrementado los emprendimientos y los negocios informales, por esta razón se ha visto la necesidad desarrollar el plan de marketing para recuperar clientes extranjeros a través de un estudio de mercado, y otras herramientas, análisis de la competencia considerando que las estrategias de marketing en empresas gastronómicas son un modelo de negocio muy importante a nivel mundial y será un aporte para el desarrollo de la empresa.

La investigación permitirá conocer a fondo como se constituye un plan de marketing tomando en cuenta el estado de situación inicial, ya que fija estrategias para implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos y beneficios, mejorar el reconocimiento de la marca, incrementar la presencia en redes sociales, publicando contenido regularmente y promoviendo la historia única de nuestro restaurante, se puede colaborar con influencers locales para promocionar nuestras especialidades y valores.

Además de mejorar nuestra imagen se va a optimizar la experiencia del cliente, capacitar al personal para brindar un servicio excepcional, destacando la calidad de nuestros productos y nuestro ambiente urbano natural con dichas estrategias de marketing el cual los beneficiarios directos serán nuestros clientes logrando un lazo más fuerte con la fidelización a través de satisfacer una necesidad gastronómica.

Con este modelo de marketing lo que se pretende como modelo de negocio es que se pueda empezar a expandirse a nivel nacional, debido a los pedidos de los clientes, una vez estandarizados procesos, guía de atención al cliente, marketing. lo que nos brinda un área en donde desarrollar nuestra marca gastronómica de calidad.

CAPITULO 2

2.1 Marketing

Kotler & Armstrong, G. (2003) menciona que, el marketing es una disciplina amplia que involucra todas las actividades relacionadas con la creación, comunicación, entrega y captación de valor para los clientes, en el cual se detalla el proceso de identificar las necesidades y deseos del mercado, y luego planificar y ejecutar estrategias para satisfacer esas necesidades de manera rentable. Implica el diseño y la implementación de actividades para crear, comunicar y entregar ofertas de valor que sean atractivas para los clientes, socios y la sociedad en general.

Según Martínez & Jiménez, (2001) nos explican que, el objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. Para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas. Seguidamente se van a exponer estas nociones, si bien, hay que precisar que su tratamiento se hará un poco superficialmente pues la finalidad de la exposición es dibujar el panorama que permita a los lectores situar la actividad del marketing en un marco de referencia (pág.46).

El marketing del restaurante Fondue Garden está manejado de manera interna con un presupuesto estable en pagos en Facebook Ads semanalmente, volantes para repartir en agencias y oficinas, además de contratar a personas profesionales para realizar fotografía gastronómica de calidad para dar una buena imagen en nuestras redes sociales sea semestralmente o anual, además de coordinar manejo de historias, promociones y publicaciones de forma diaria por parte del administrador.

2.2 Marketing gastronómico

Según Gómez (2018), menciona que, el marketing gastronómico es una rama especializada del marketing que se enfoca en la promoción y comercialización de negocios relacionados con la industria de alimentos y bebidas, como restaurantes, cafeterías, bares, food trucks, catering y otros establecimientos similares. Esta disciplina se centra en aprovechar las características únicas de la industria gastronómica para crear estrategias efectivas que atraigan y retengan clientes. El

marketing gastronómico combina los principios generales del marketing con la comprensión de las preferencias culinarias y los hábitos de consumo de los clientes.

2.3 Funciones del marketing

Según Hoyos (2010) menciona que, la función del marketing es amplia y abarca diversas actividades y estrategias destinadas a comprender, satisfacer y comunicar las necesidades, deseos de los consumidores. Su objetivo principal es crear valor para los clientes, lo que a su vez beneficia a la empresa al generar ventas, fidelidad de los clientes y crecimiento. Aquí hay algunas de las funciones clave del marketing:

1. Investigación de Mercado: Recopilar datos y analizar información sobre el mercado, los consumidores, la competencia y las tendencias, comprendiendo las necesidades y deseos de los consumidores para tomar decisiones informadas.
2. Segmentación y Targeting: Dividir el mercado en segmentos más pequeños basados en características demográficas, psicográficas, geográficas o conductuales, elegir los segmentos más relevantes y definir el público objetivo para dirigir estrategias específicas.
3. Desarrollo de Producto y Servicio: Diseñar, desarrollar y mejorar productos o servicios

2.4 El marketing y la empresa

Según Pinargote (2019) menciona que, el marketing en la empresa moderna se ha desarrollado a lo largo del tiempo como una respuesta a la evolución de las necesidades de los consumidores, las dinámicas del mercado y los avances en la comunicación y la tecnología. Aunque el marketing tal como lo conocemos hoy en día es una disciplina relativamente reciente, sus principios y prácticas han evolucionado a lo largo de la historia en respuesta a las demandas cambiantes de la sociedad y el comercio. En contraste, el trueque se refiere a un sistema económico más antiguo en el cual las personas intercambiaban bienes y servicios directamente sin utilizar moneda. En esta práctica, dos partes negociaban entre sí para llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso en el que cada una obtenía lo que necesitaba del otro. El trueque fue el precursor del sistema monetario que finalmente reemplazó el intercambio directo de bienes y servicios (pag.82).

2.5 Análisis de marketing

Según Coronado (2019) menciona que, en la actualidad el marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas y ha transformado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios. Si bien el marketing digital no ha reemplazado por completo al marketing tradicional, ha cambiado la forma en que las empresas se acercan a sus audiencias y ha llevado a una redistribución de los recursos de marketing. Aquí hay algunas formas en las que el marketing digital ha influido en el marketing tradicional como el mayor enfoque en marketing Digital con el aumento de la presencia en línea de las personas y el acceso a Internet en todo el mundo, muchas empresas han aumentado su inversión en marketing digital. Esto incluye actividades como publicidad en línea, redes sociales, marketing por correo electrónico, mayor segmentación y personalización el cual permite una segmentación más precisa y la personalización de mensajes según las características demográficas, comportamientos en línea y preferencias del consumidor. Esto resulta en un mensaje más relevante y efectivo. De igual manera la medición y analítica de los datos. El marketing digital ofrece la capacidad de medir el rendimiento de manera mucho más precisa y en tiempo real. Las empresas pueden rastrear métricas como clics, impresiones, tasas de conversión y retorno de la inversión, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos (pag.10).

2.6 Plan de marketing

Según González (2016) menciona que, Un plan de marketing es un documento estratégico que describe cómo una empresa o una organización promoverá sus productos o servicios en el mercado para alcanzar sus objetivos de negocio. Este plan establece las estrategias y tácticas que se utilizarán para atraer a los clientes, aumentar las ventas, construir la marca y lograr otros objetivos relacionados con el marketing.

2.6.1 Partes de un plan de marketing

Según Hernández, Olmo & García (1998) describe que, las partes que pueden constituir el PMI, una estructura adaptada a partir de los planteamientos es:

- Carátula de presentación.
- Índice de contenidos.

- Resumen ejecutivo.
- Introducción.
- Análisis estratégico de la situación (entorno general, entorno específico, análisis interno).
- Frenos y aceleradores.
- Objetivos de marketing.
- Estrategias de marketing.
- Planes de acción (tácticas de marketing).
- Presupuestos y control.
- Resumen y recomendaciones.
- Anexos.

2.7 Tendencias sociales en Ecuador

Según Salas (2011) menciona que las tendencias de redes sociales en Ecuador, al igual que en otros lugares, están en constante cambio debido a la evolución de la tecnología, las preferencias de los usuarios y los eventos actuales. Y las mayores tendencias que podrían ser relevantes en el contexto de las redes sociales en Ecuador es el uso creciente de plataformas de video, el video sigue siendo una forma poderosa de comunicación en redes sociales, plataformas como YouTube, Instagram Reels y TikTok están experimentando un aumento en el consumo de contenido de video en Ecuador. El contenido local y cultural los ecuatorianos muestran interés en contenido relacionado con su cultura, tradiciones y lugares locales. Las empresas y creadores de contenido que se centran en temas locales pueden atraer una audiencia comprometida obteniendo una mayor interacción en grupos y comunidades ya sea en Facebook o en plataformas de mensajería como WhatsApp y Telegram, están ganando popularidad. Las empresas pueden participar en grupos relacionados con sus industrias para establecer conexiones más profundas con sus clientes (pág.77).

2.8 Segmentación de mercado

Según Thompson (2005) menciona que, la segmentación de mercado es una estrategia de marketing que implica dividir un mercado más amplio en segmentos más pequeños y homogéneos con el objetivo de comprender mejor las necesidades,

preferencias y comportamientos de los consumidores dentro de cada segmento. Esta estrategia permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, adaptando sus productos, mensajes y estrategias a las características específicas de cada grupo de clientes. Para ello es importante identificar el mercado objetivo es decir el mercado en el que operas o en el que planeas ingresar, esto implica identificar quiénes son los posibles compradores de tus productos o servicios.

2.9 Producto

Nuestro producto principal no solo está basado en la calidad de nuestros quesos semi maduros, un queso que necesita un tiempo de añejamiento para poder adquirir el sabor deseado, además cuidamos las otras elaboraciones culinarias para las personas que opten por alguna variedad extra de nuestro menú como las costillas de cerdo, lomo fino, pechuga de pollo todas están compradas con normas de calidad alimentaria (Anexo 1).

2.10 Políticas de precios y promociones

Los precios del menú del restaurante están realizados tomando en cuenta el costo de alimentos que debe estar en un rango de 25 a 30% en algunos casos puede disminuir incluso mucho más, mediante esto la utilidad bruta de cada plato estará entre un 70% en adelante para eso el franquiciado debe acatar los precios establecidos y en caso de querer reformularlos por cuestiones externas como subidas de precios de alimentos necesarios para la producción, se deberá discutir previa a una reunión entre franquiciante y franquiciador.

En las políticas de promociones el restaurante mediante estrategias de marketing ofrece promociones variadas, entre las más comunes son en las fechas de feriado como son las siguientes:

- Cocteles 2x1 – Ver (Anexo 2)
- Descuentos en la plataforma fit team (aplicación de descuentos de marcas) – (Anexo 3)
- 30% de descuento en la hora del almuerzo.
- Un tiramisú gratis para el cumpleaños.
- Descorche sin ningún recargo para eventos.
- Descuento 15% de descuento en tickets para agencias.

2.11 Marca

De acuerdo a Ávalos (2010) menciona que una marca es, una mala imagen nunca es permanente. Si bien el mundo de la comunicación ha profundizado en la creación de conceptos hasta la generación de un campo específico de estudio atravesado por la psicología, la semiótica, el análisis del discurso, el marketing, la sociología, la teoría de la percepción, la posibilidad de intervenir en la generación o reformulación de una marca presenta el desafío de comprender las reglas internas y de interrelación del sistema, se propone brindar teorías útiles para entender el proceso de planificar una estrategia de marca y también ofrecer un modelo práctico de aplicación. Organizado en dos partes, el texto plantea dos dimensiones de la marca: la filosófica, basada en la visión y los valores; y la comunicativa, orientada a plasmar la metáfora de la marca en un determinado tipo de relación a través de un discurso específico que incluya expresiones multisensoriales (pág. 138).

Fondue Garden es una empresa que surgió con la intención de solventar una necesidad del gusto por el queso por las personas y crear un menú en el cual este estipulado gran porcentaje de la carta basada en quesos, como en la fondue, conjuntamente brindando con una experiencia de otras elaboraciones nacionales e internacionales para tener un abanico de selecciones de productos culinarios que permitan mejorar la experiencia gastronómica. Por esta razón el nombre del logo menciona al jardín conjunto a la fondue de queso.

2.12 Misión

Servir alimentos de excelente calidad en un buen ambiente urbano natural acompañado de una excelente atención al cliente.

2.13 Visión

Ser un excelente referente en la restauración gastronómica a nivel de Baños de agua Santa en experiencias gastronómicas.

2.14 Filosofía

Nuestra pasión por el arte de la gastronomía es el norte que seguimos, nuestro énfasis de buscar la perfección de sabores, de promover productos ecuatorianos, de buscar hasta cierto punto el equilibrio entre lo que busca el cliente y nuestra creatividad es una variable que estamos cambiando en la gente de nuestra ciudad, nosotros no

estamos para educar, pero estamos para contar historias a través de nuestra ideología.

2.15 Concepto de la marca

Según Kotler, Armstrong (2008) considera que el concepto de marca es, la evolución que se aprecia en cuanto a las distintas definiciones de marca que la literatura ha aportado a lo largo del tiempo, no se limitan a asociarla con un producto, sino que también tienen en cuenta los servicios, al tiempo que destacan su aspecto identificador y diferenciador cuando consideran la marca como “un nombre, un término, un signo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia (pág.44).

El logo anexo (1) es una representación gráfica de nuestro restaurante, que expresa en su nombre la palabra jardín con fondue, es concepto tipo familiar y con espacio decorativo con vegetación, para que puedan sentirse como estar en el campo y poder disfrutar de una buena gastronomía tantas elaboraciones nacionales y de comida de autor, no en concepto muy gourmet, pero si cuidando la estética de nuestros platos, con buen sabor y sobre todo acompañado de una atención cálida.

2.16 Know how

Según Dixon (2001) considera que la know how es, el “Saber cómo” como lo original de una compañía específica se diferencia del “Saber qué” del aprendizaje escolar. El autor lo define como “Conocimiento común” a diferencia del conocimiento formal de los libros. “El conocimiento común que se genera internamente, por empleados talentosos, en el acto de llevar a cabo las tareas de la organización en formas nuevas e innovadoras (pág. 48).

Los principales componentes del saber cómo hacer las cosas del restaurante Fondue Garden, a través de la estandarización de recetas estándar de procesos para poder siempre obtener la misma calidad de una elaboración final ayudando a controlar los desperdicios de las empresas y mantener nuestro costo de la comida controlados.

2.17 Menú

El menú del restaurante está establecido de la siguiente manera (Anexo 4)

El menú tiene una estructura variada, desde alimentos para picar, platos fuertes, fondues para compartir, carta de licores, bebidas y postres para acompañar la comida.

El cuanto al diseño del menú debe ser en color negro mate con letras coloridas de un material resistente y atractivo, con un diseño formal, sin imágenes de los platos para mantener la formalidad del restaurante, sin embargo los colores de fondo se pueden cambiar llegando a un consenso de las dos partes.

El tipo de letra, los títulos principales como secundarios deben ir en mayúsculas y las terciarios tipo oración, también se realizará tipo manuscrita para títulos principales, el tipo de letra variará al diseño actual del restaurante.

2.18 Servicio

Kotler & Armstrong (2003), afirma que "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico (pág. 19).

2.18.1 Tipo de servicio:

Según Larrosa (2021), menciona que, el servicio emplatado a la americana es la forma más sencilla de servicio porque los alimentos se disponen individualmente sobre el plato (es decir, emplatados) en la propia cocina. Ha de tenerse en cuenta que se sirve siempre al invitado por el lado derecho. En ocasiones cuando se quieren servir alimentos calientes el plato puede ir cubierto con una campana. En el restaurante, el servicio emplatado, este tipo de servicio, es el que comúnmente se realiza en los restaurantes, por la variedad de platillos que se consumen en una sola mesa. En el servicio emplatado, el mesero toma la orden a la dama de más edad que se encuentre a la izquierda del anfitrión y proseguirá con los demás comensales hacia la izquierda para terminar tomando la orden al anfitrión o en su caso al varón de más edad. Esto tiene por objeto que al momento de servir las órdenes se pongan al frente de las personas lo que pidieron sin tener que preguntar quien pidió cada platillo y evitar un cambio de estos entre los comensales.

Nuestro servicio del restaurante Fondue Garden, aplicamos un servicio a la americana, ya que realizamos el montaje de los platos en la cocina y son llevados al comensal, entregados por la parte derecha y retirando por la parte izquierda una vez finalizado el servicio.

2.19 Estandarización de procesos

Los procesos de gestión como manejo de inventarios, cuadros semanales, mensuales y producción como recetas estándar están realizados en formatos específicos de la empresa que deben seguirse paso a paso para mantener la calidad de los productos y manejo administrativo.

2.20 Manual corporativo y de imagen

Según Icotec (2015), menciona que, mediante este manual se realizará la identidad visual de la marca, con aspectos claves como logotipo, colores, mobiliario, tipografía y elementos decorativos en general. Además establece los lineamientos para atender quejas y reclamos y brinda herramientas de publicidad y promociones, política de precios, técnicas de venta, de motivación y fidelización para el cliente (pág. 47).

La marca Fondue Garden ya está registrada en SICE ley de la propiedad intelectual, y pertenecemos a RIMPE (régimen simplificado de negocios populares y emprendimientos). Personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000 (al 31 de diciembre del año anterior).

2.21 Estrategias de posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2003) explica que, la estrategia de posicionamiento consiste en precisar la imagen que se pretende otorgar a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y valore la diferencia de nuestra empresa sobre la empresa o marcas competidoras.

Las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

1.Posicionamiento según atributos

Se centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

2.Posicionamiento según los beneficios

Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

3.Posicionamiento según el uso o aplicación del producto

Subraya la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

4.Posicionamiento según la competencia

Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

5.Posicionamiento según la calidad o el precio

El producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

6.Posicionamiento según el usuario

Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

7. Posicionamiento según el estilo de vida

Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

2.22 Marketing mix

Según Kotler & Armstrong (2008) menciona que, el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos del marketing Mix en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.

2.22.1 Elementos de la Marketing Mix.

Desde hace muchos años se viene entendiendo como elementos del Marketing Mix o mezcla del Marketing a las “4 P”, aunque algunos críticos opinan que las cuatro P corren el riesgo de omitir o relegar ciertas actividades importantes.

Según Kotler & Armstrong (2008) los elementos del Marketing Mix o Mezcla de Marketing son conocidas como “4 P” y estas son:

1. **Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
2. **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
3. **Plaza (Punto de Venta):** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
4. **Promoción:** Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta para comprarlos.

2.23 Análisis DAFO cruzado

Según Cancelas, Serrano, Infantes, Flores & Orive (2020) menciona que, “una DAFO Cruzada es una derivación del análisis DAFO, en el cual los detalles de cada uno se combinan para buscar fortalecer tanto los aspectos cuando son positivos o negativos entre ellos o la anulación cuando uno es positivo y otro negativo.”

Tabla 1. Matriz FODA cruzado Fondue Garden

MATRIZ FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Crecimiento de la afluencia de turistas nacionales y extranjeros	1. La competencia de empresas que ofrecen servicios gastronómicos.
	2. Proyectos gubernamentales de seguridad para turistas	2. El incremento de la inflación país 2,38%
	3. Bajos costos de equipos e insumos de cocina importados	3. Incremento en el valor de los combustibles
	4. Target de mercado amplio a la que se dirige el servicio	4. Malas condiciones climáticas
	5. Alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, cercanas como futuros y posibles comensales	5. Incremento de precios de productos perecederos y no perecederos.
	6. Crear cursos de capacitaciones gastronómicas	6. Brote de nuevas virus y epidemias que afecten al consumidor
FORTALEZAS	FO (fortaleza - oportunidad)	FA (fortaleza - amenaza)
1. Los precios de los alimentos son accesibles (rango de 6\$ a 20\$)	1. Mejorar la trazabilidad de los productos para mejorar la rentabilidad del restaurante.	1. Mejorar la infraestructura para mejorar el servicio y atención al cliente.
2. Se ubica en un junto a la iglesia católica de Baños de agua santa	2. Mejorar la infraestructura de la ubicación con la alianza de empresas públicas o privadas.	2. Mantener la capacitación continua del personal para estar a la vanguardia.
3. Los alimentos que se comercializa están estandarizados	3. Utilizar las áreas para brindar cursos en diferentes áreas de gastronomía.	3. Mejorar la estandarización de procesos y recetan estándar para verificar los precios actuales.
4. El servicio en salón es rápido.		
5. Local amplio para eventos		
6. Recursos humanos capacitados para la producción de servicios de restauración		
DEBILIDADES	DO (debilidad - oportunidad)	DA (debilidad - amenaza)
1. No cuenta con parqueadero privado	1. Buscar una alianza estratégica para atraer nuevos segmentos de clientes.	1. Buscar una alianza estratégica para parqueadero de clientes.
2. Jornada limitada de atención al cliente	2. Mejorar de los alrededores por el Gobierno autónomo descentralizado.	2. Considerar contratar una persona para uso de redes sociales.
3. Presupuesto limitado para la renovación de espacios para el salón	3. Crear un letrero grande para llamar la atención del local.	3. Crear un plan de marketing para redes sociales.
4. Limitado uso de las plataformas digitales y redes sociales para comercializar los servicios	4. Buscar alianzas con profesionales para dar cursos de bajo costo de inversión.	4. Mejorar las estrategias de higiene del local, tanto en el servicio como en la cocina.
5. Ubicación no es muy transitada		

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Escenario 1

Mejorar el menú con productos locales, concientizando la trazabilidad de nuestros productos para de esta manera mejorar la rentabilidad del restaurante, aportar a la sociedad promoviendo el producto de mi ciudad, que sea un factor por el cual el cliente nacional o extranjero sienta el deseo de vivir una experiencia diferente del producto, la creatividad que se da en nuestra empresa gastronómica, dando un valor agregado manteniendo unos costes no muy elevados para estar dirigiéndonos a muchos segmentos de clientes desde personas de pocos recursos hasta personas de media alta.

Escenario 2

Mejorar la estandarización de los procesos tanto de cocina como de sala, para de esta manera convertirnos en un restaurante mejor estructurado, controlado internamente, para que en el futuro podremos ser una empresa que se pueda franquiciar, con un modelo que sea adecuado para todo tipo de personas, desde bajo recursos, personas que no tengan tanto conocimiento en el área de gastronomía, pero si teniendo unos pilares fuertes que permitan el manejo de la empresa.

Escenario 3

Formar una guía de publicidad, desarrollada con un experto en marketing para que esta pueda ser aplicada en un año de la empresa, para que pueda ser más rentable el enfoque en la publicidad y pueda ser más beneficiosa en la empresa, desarrollando estrategias de marketing que ayuden al crecimiento de marca de producto y tener una base de datos de los consumidores actuales, que nos permitan usar el próximo año para mantener sucesivamente esta estrategia.

2.24 Análisis de la competencia

Herrera & Baquero (2018) menciona que, es un marco analítico desarrollado por el economista Michael Porter en 1979 para evaluar la competitividad de una industria o mercado. Estas fuerzas ayudan a comprender el entorno empresarial y a identificar oportunidades y amenazas. Las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

Rivalidad entre competidores existentes: Esta fuerza se refiere a la intensidad de la competencia entre las empresas que operan en la misma industria. Cuanto mayor

sea la rivalidad, más difícil será para las empresas obtener ventajas competitivas y obtener ganancias sostenibles.

La competencia principal del Restaurante, son empresas gastronómicas que ofertan productos de alimentación desde comida tradicional hasta nuevas propuestas gastronómicas, en el caso de competencia con el mismo o similar producto en un único restaurante que tiene una propuesta de comida suiza entre ellos la fondue, que es nuestro producto estrella, pese a existir esta empresa con más tiempo en el mercado los comensales optan por probar nuestros productos.

Poder de negociación de los proveedores: Se refiere a la capacidad de los proveedores de una empresa para influir en los precios, la calidad y la disponibilidad de los productos o servicios que ofrecen. Si los proveedores tienen un alto poder de negociación, pueden imponer condiciones desfavorables a las empresas.

Nuestro poder de negociación en proveedores es muy bajo, ya que dependemos de empresas ya consolidadas en el mercado como supermaxi, floral, y únicamente el poder de negociación con proveedores de productos perecederos es bajo debido a los cambios de precios que existen por las temporadas.

Poder de negociación de los compradores: Se refiere a la capacidad de los clientes o compradores para influir en las condiciones de compra, los precios y la calidad de los productos o servicios. Si los compradores tienen un alto poder de negociación, pueden presionar a las empresas para obtener mejores condiciones.

Nuestro poder de negociación con nuestros clientes es muy bajo, debido a que nuestro retorno de consumidores que les gustó nuestro producto no es inmediato si no paulatino ya que muchas veces prefieren probar cosas nuevas cuando retornan a la ciudad.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Esta fuerza se refiere a la disponibilidad de productos o servicios sustitutos que puedan satisfacer las mismas necesidades o deseos de los clientes. Si existen muchas alternativas cercanas, la presión competitiva aumenta.

Aunque existe un gran número de restaurantes en la ciudad de Baños, el cliente frecuente prefiere volver a la empresa, debido a la mala atención de otros servidores

gastronómicos, así que prefiere, un producto de calidad, algo exclusivo de nuestra empresa.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Se refiere a la facilidad o dificultad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado existente. Cuanto más baja sea la barrera de entrada, mayor será la amenaza de nuevos competidores.

Con el incremento del turismo en la ciudad de Baños de agua santa, uno de los pueblos mágicos del Ecuador, el aumento de nuevos competidores tanto formales como informales se da de una manera desmesurada, aunque la amenaza es muy alta, nosotros como empresa tratamos de mantener la calidad del producto para poder competir a largo plazo con empresas más estructuradas.

CAPITULO 3

MARCO METODOLOGICO

3.1 Método bibliográfico

Se realizó una recopilación de información de todas las variables de la investigación para poder construir un plan de marketing donde tenga los pilares fundamentados y pertinentes para la investigación, las cuales se obtuvieron de libros académicos, páginas web, artículos, datos estadísticos de instituciones gubernamentales.

3.2 Método cualitativo

Según Ugalde y Balbastre (2013) menciona que, “estudios cualitativos se prefieren por sus propiedades explicativas y su poder exploratorio”. “En contraste con la cuantitativa, se caracteriza por un mayor contacto con el sujeto objeto de estudio” (pp.181-182).

Para medir los parámetros de situación actual del restaurante Fondue Garden de ciudad de Baños de agua santa, se aplicó 205 encuestas a clientes y turistas que acuden a la ciudad de Baños, este método de investigación ayudó a identificar cualidades en términos no numéricos, como atributos del restaurante, estado de la marca, servicio, infraestructura, el nivel de satisfacción del cliente entre otros una vez vivida la experiencia gastronómica.

3.3 Método cuantitativo

Se aplicó 8 encuestas a clientes y turistas de la ciudad de Baños de agua santa, donde se obtuvo datos de las personas dando su opinión de una forma estructurada

en las encuestas para conocer sus opiniones, preferencias del consumidor, entre otras realizadas para obtener promedios, tendencias, datos reales que nos permitan tomar decisiones que ayuden a conseguir los objetivos establecidos.

3.4 Método deductivo

Parte de una premisa general para obtener conclusiones de un caso en particular , por lo tanto al aplicar la entrevista a 8 clientes del restaurante para obtener datos de la experiencia del servicio del restaurante y propuestas generales acorde al punto de vista del cliente, para de esta manera realizar un plan de marketing para lo cual se pondrá énfasis en la teoría, recolección de datos empíricos, observaciones y experimentaciones del caso de estudio Fondue Garden para obtener los resultados esperados

3.5 Técnicas e Instrumentos:

Encuestas: Se aplicaron 205 cuestionarios, con preguntas establecidas para conocer la apreciación de las personas en cuanto a la situación actual del restaurante Fondue Garden en lo que respecta a sus procesos y de esta manera obtener información que ayude al análisis de resultados para determinar las estrategias de marketing para mejorar las ventas y la imagen del restaurante.

Muestra:

Considerando que la población de Baños de agua santa es un aproximado de 14.653 personas, se trabajara con la siguiente formula de muestreo:

Formula:

$$\frac{\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2 N}}$$

Tamaño de la muestra:

Dónde:

n: Tamaño de la muestra (Respuesta)

Z: Nivel de confianza (85% = 1.44)

P: Probabilidad a favor (50% = 0.5)

N: Población universo (14653)

e: Nivel de error (5 % = 0.05)

$$\text{Tamaño de la muestra: } \frac{\frac{1.44^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \frac{1.44^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2 (14653)}}$$

Tamaño de la muestra: 205

El resultado del cálculo de la muestra es de 205 personas; es decir se debe realizar un total de 205 encuestas a personas tanto nacionales y extranjeros, este resultado debe estar acorde al número de encuestas validadas.

Se aplica un muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir se seleccionará al azar a las personas con la finalidad de completar el tamaño de la muestra.

3.6 Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se detalla los resultados de las encuestas realizadas a los clientes nacionales y extranjeros:

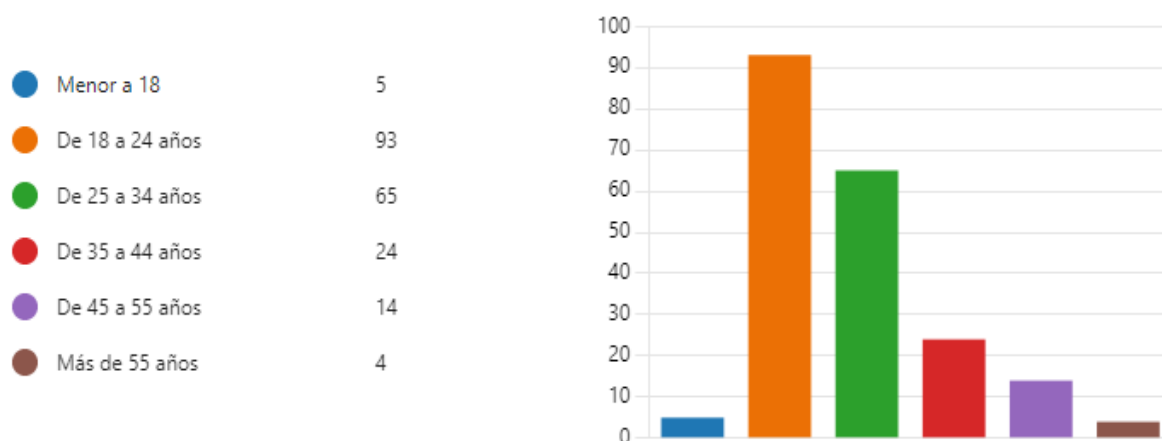
Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 2. Rango de edad

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 18 a 24 años	93	46%
De 25 a 34 años	65	31%
De 35 a 44 años	24	12%
De 45 a 55 años	14	7%
Más de 55 años	4	2%
Menor a 18 años	5	2%
TOTAL	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 1. Rango de edad



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 46% muestran que están en un rango de 18 a 24 años de edad frente a un 31% que están en una edad entre 25 a 34 años, un 12% se encuentran en edad de 35 a 44 años, un 7% entre rango de edad de 45 a 55 años y un 2% mayores de 55 años.

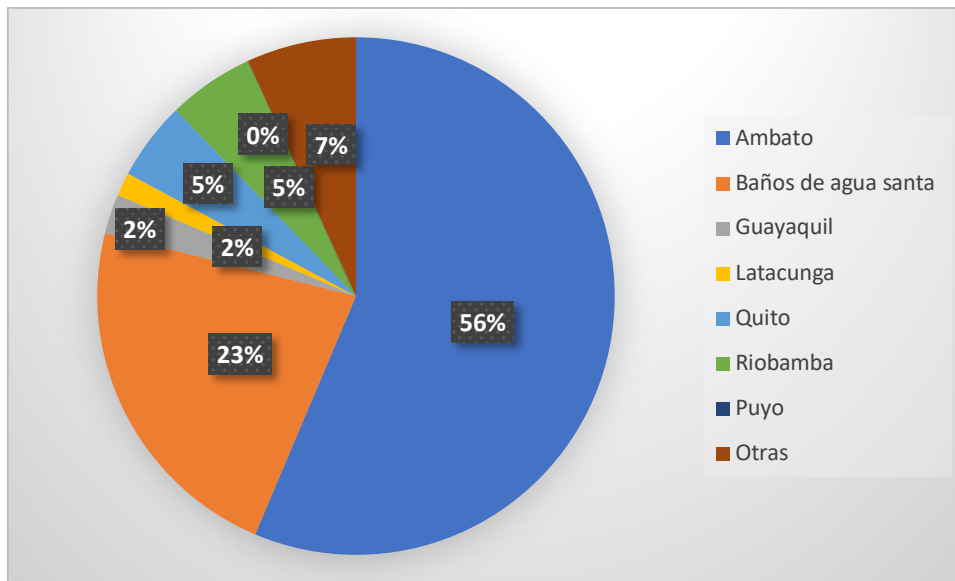
Pregunta 2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla 3.Lugar de residencia

CIUDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ambato	115	56%
Baños de agua Santa	46	23%
Otras	14	7%
Riobamba	11	5%
Quito	10	5%
Guayaquil	5	2%
Latacunga	3	2%
Puyo	0	0%
TOTAL	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 2.Residencia



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Al aplicar la encuesta del lugar de residencia, los datos de mayor relevancia son que el 56% de las personas son de la ciudad de Ambato, un 23% de personas oriundas de Baños de agua Santa, un 7% de turistas de otras ciudades como píllaro, Boston, el coca, quero, Ibarra, loja, frente a un 5% de Riobamba y un 5% de origen Quiteño.

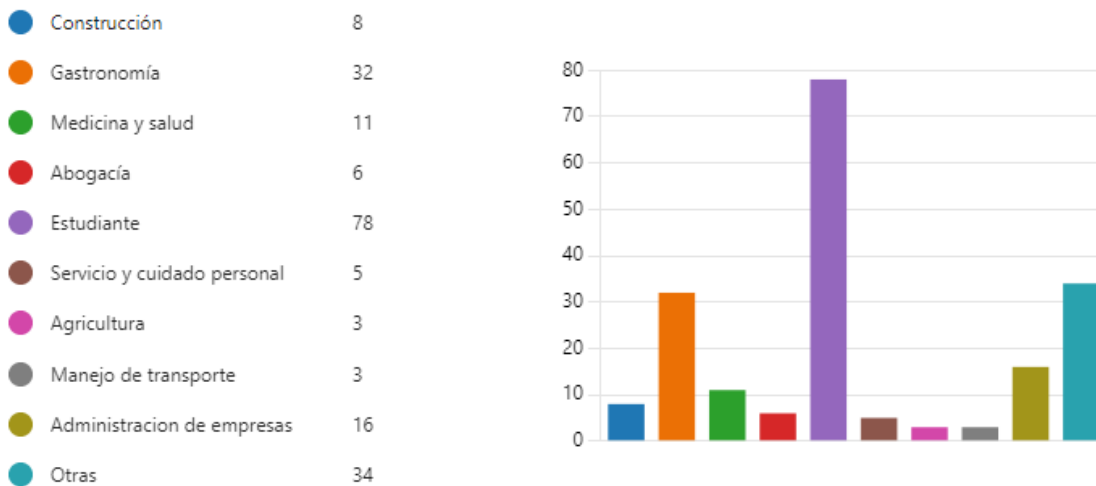
Pregunta 3. ¿Cuál es su ocupación actual?

Tabla 4.Ocupación

LABOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Estudiantes	78	38%
Otras	34	18%
Gastronomía	32	16%
Administración empresas	16	9%
Medicina y salud	11	6%
Construcción	8	4%
Abogacía	6	4%
Servicio y cuidado personal	5	3%
Agricultura	3	1%
Manejo de transporte	3	1%
TOTAL	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 3.Ocupación



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Según los datos obtenidos la ocupación de los datos de mayor relevancia de los encuestados fueron que un 38% están siguiendo un estudio superior, frente a un 18% que pertenecen a otras carreras en particular como militares, emprendedores, mecánicos entre otros.

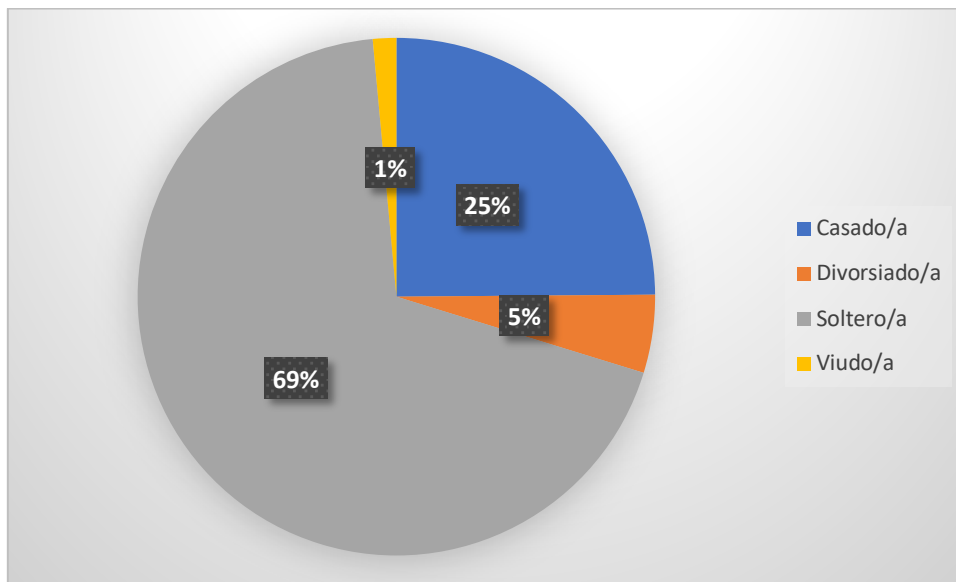
Pregunta 4. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 5.Estado Civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Soltero/a	141	69%
Casado/a	51	25%
Divorciado/a	10	5%
Viudo/a	3	1%
TOTAL	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 4.Estado civil



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Del total de las personas encuestadas mencionan que el 69% son personas solteras frente a un 25% que son casados y un 5% que están divorciados.

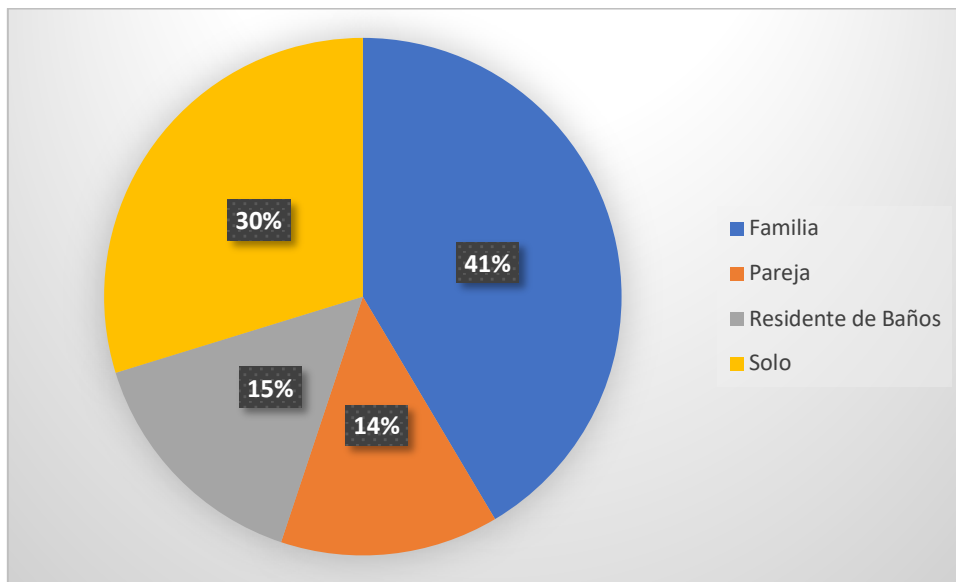
Pregunta 5. Este viaje usted lo realizó en:

Tabla 6. Viaje frecuente

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Familia	85	41%
Solo	61	30%
Residente de Baños	31	15%
Pareja	28	14%
TOTAL:	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 5. Viaje frecuente



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Al aplicar la encuesta nos mencionan que el 41% de las personas realizan el viaje en familia ya que Baños tiene áreas turísticas para disfrutar en familia, con un 30% que prefiere viajar solo debido a la tranquilidad del lugar, frente a un 15% que son personas de la ciudad de Baños de agua santa y únicamente un 14% que prefiere viajar con su pareja para disfrutar de deportes de aventura.

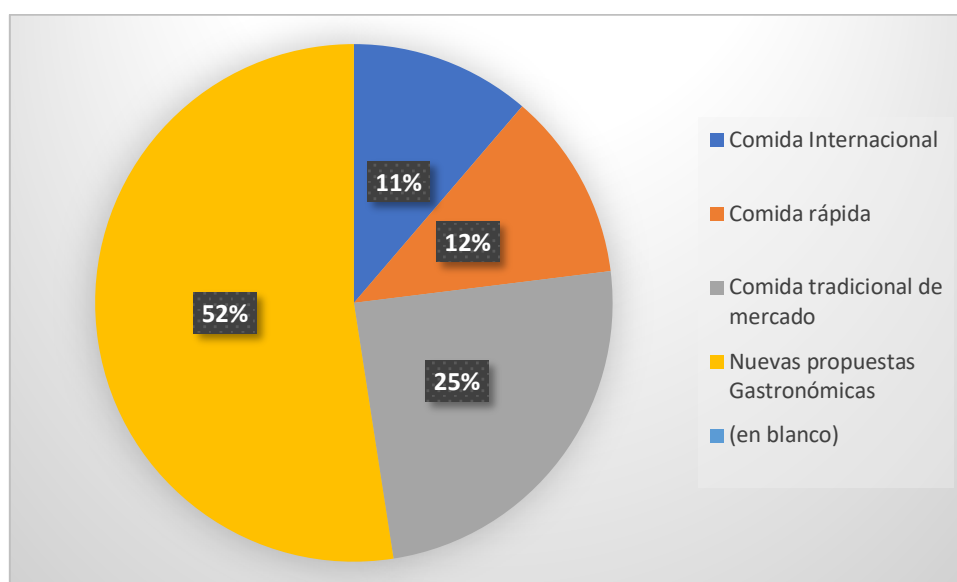
Pregunta 6. ¿Cuál es el tipo de comida que le gusta consumir cuando viene de visita a Baños de Agua Santa?

Tabla 7. Tipo de comida consume al viajar

TIPO DE COMIDA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nuevas propuestas Gastronómicas	107	52%
Comida tradicional de mercado	50	25%
Comida rápida	24	12%
Comida Internacional	23	11%
TOTAL:	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 6. Tipo de comida que consume al viajar



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Al aplicar la encuesta del tipo de comida que consumen los datos obtenidos dieron a conocer que un 60% aprecia las nuevas propuestas gastronómicas ya que es algo novedoso, un 25% tiene preferencia por la comida tradicional ya que les parece mas familiarizado frente a un 12% de encuestados que prefieren la comida rápida debido a los cortos tiempos de espera.

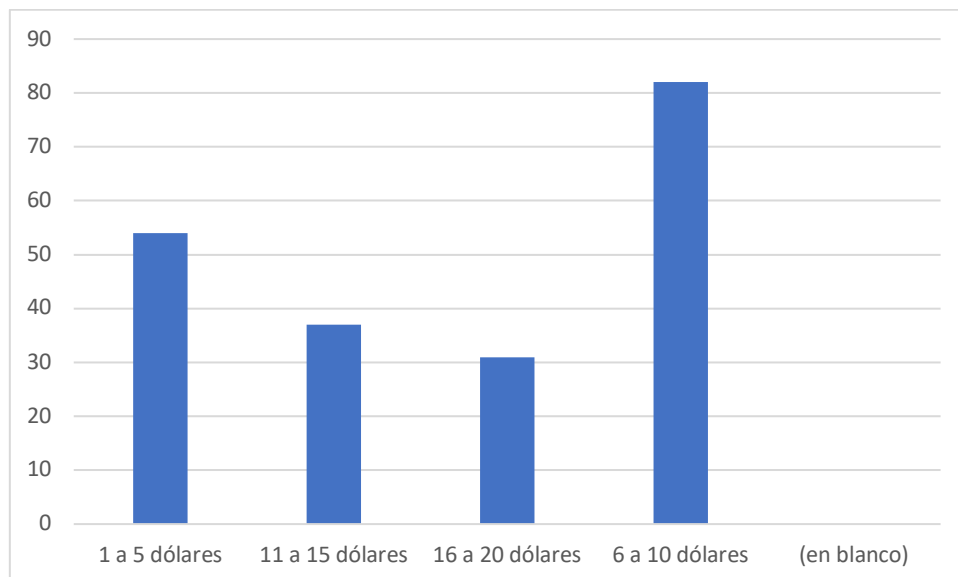
Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en alimentación en la ciudad de Baños?

Tabla 8.Presupuesto a gastar en alimentación

PRESUPUESTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
6 a 10 dólares	82	40%
1 a 5 dólares	54	27%
11 a 15 dólares	37	18%
16 a 20 dólares	31	15%
TOTAL:	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 7.Presupuesto a gastar en alimentación



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

En la aplicación de las encuestas se pudo observar que un 40% expresa que tienen un presupuesto por persona entre 6\$ a 10\$ dólares para su alimentación y poder destinar dinero en otras actividades, frente a un 27% que prefieren gastar entre 1\$ a 5\$ dólares en alimentación y un 18% que prefieren destinar a propuestas gastronómicas nuevas en su viaje que es entre 11\$ a 15\$ dólares.

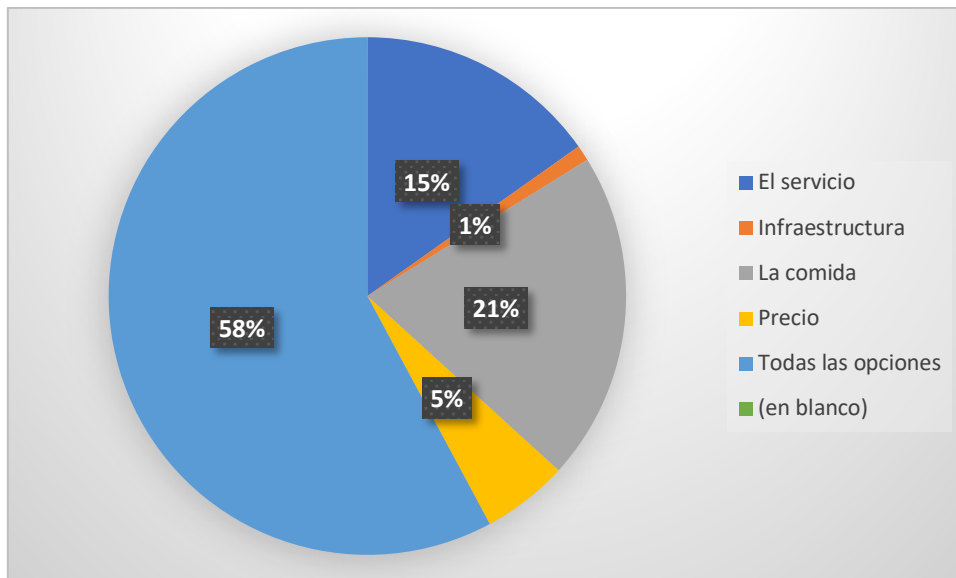
Pregunta 8. Qué es más importante para usted:

Tabla 9.Importancia del servicio

TIPOS DE SERVICIO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Todas las opciones	118	58%
La comida	42	21%
El servicio	31	15%
Precio	11	5%
Infraestructura	2	1%
TOTAL:	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 8.Importancia del servicio



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Al aplicar la encuesta los datos de mayor relevancia fueron que el 58% de las personas menciona que es muy importante todas las opciones de la experiencia gastronómica que son el servicio, comida, infraestructura y el precio frente a un 21% que tiene como preferencia que la comida es demasiado importante para la experiencia de consumo.

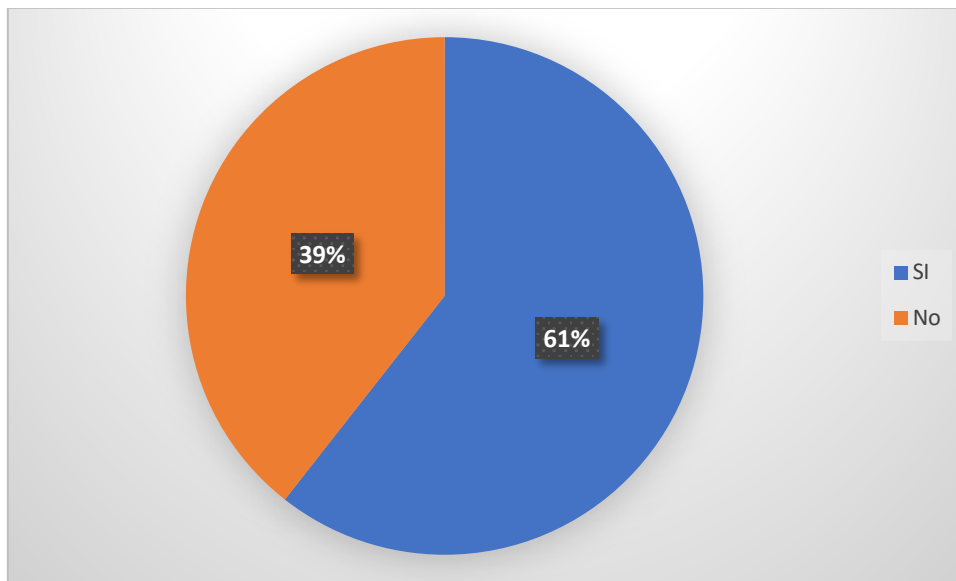
Pregunta 9. ¿Conoce la empresa Fondue Garden?

Tabla 10. Conoce acerca de la empresa

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	123	61%
No	80	39%
TOTAL:	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 9. Conoce acerca de la empresa



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Al aplicar la encuesta los datos obtenidos son que un 61% expresa que conocen la empresa Fondue Garden sea porque lo han visto en redes sociales o porque han visitado la ciudad, frente un 39% de personas que desconocen de la existencia de la marca.

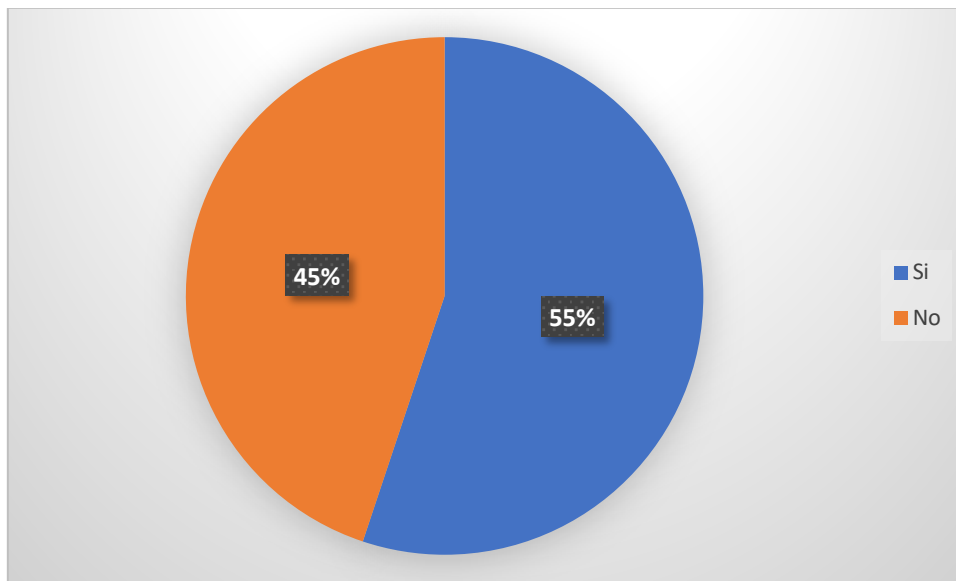
Pregunta 10. ¿Ha hecho uso del servicio del restaurante Fondue Garden?

Tabla 11. Uso del servicio del restaurante

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	113	55%
No	92	45%
Total	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 10. Uso del servicio del restaurante



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Al aplicar la encuesta del uso del servicio del restaurante se puede observar que un 55% expresa que, si han utilizado el servicio de Fondue Garden para probar las propuestas de la ciudad, frente a un 45% que no han hecho uso de la empresa ya que los precios son un poco altos.

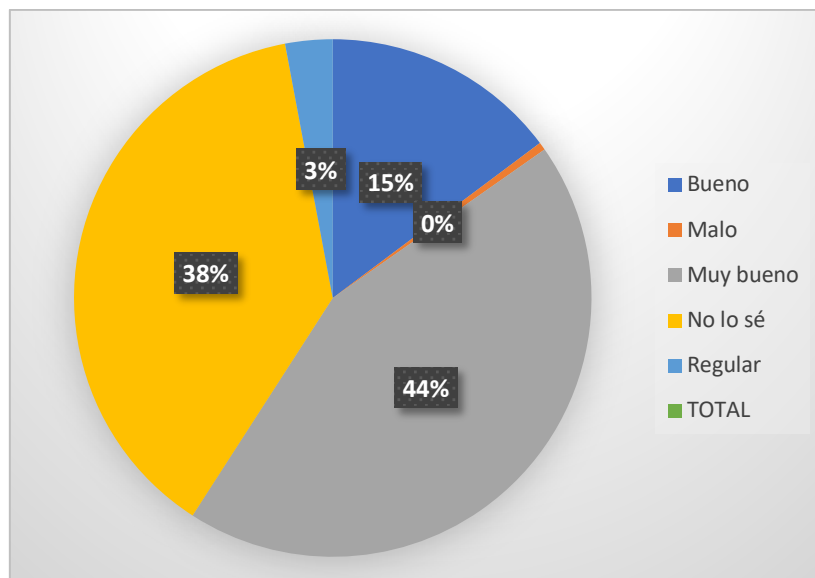
Pregunta 11. ¿Qué tal le ha parecido el servicio brindado por el restaurante?

Tabla 12.Experiencia del servicio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy bueno	89	44%
No lo sé	77	38%
Bueno	30	15%
Regular	6	3%
Malo	1	0%
TOTAL	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 11.Experiencia del servicio



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Al aplicar la encuesta de satisfacción del servicio del restaurante se puede observar que los datos más relevantes son que un 44% menciona que la atención al cliente por parte de los trabajadores en muy buena, frente a un 38% que desconocen del tipo de servicio brindado por el restaurante.

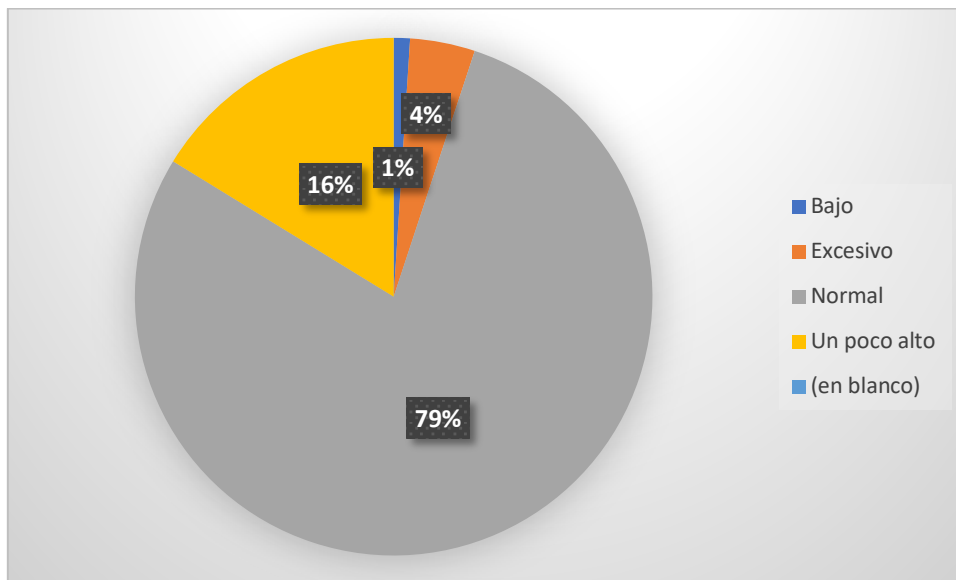
Pregunta 12. ¿Cómo calificaría los precios?

Tabla 13.Perspectiva del precio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Normal	155	79%
Un poco alto	32	16%
Excesivo	8	4%
Bajo	2	1%
TOTAL:	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 12.Perspectiva del precio



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Según los datos obtenidos mencionan que un 79% expresan que los precios son normales acorde en relación a su cantidad y calidad, con un 16% que comunican que los precios son un poco elevados de acuerdo a su presupuesto estimado de viaje.

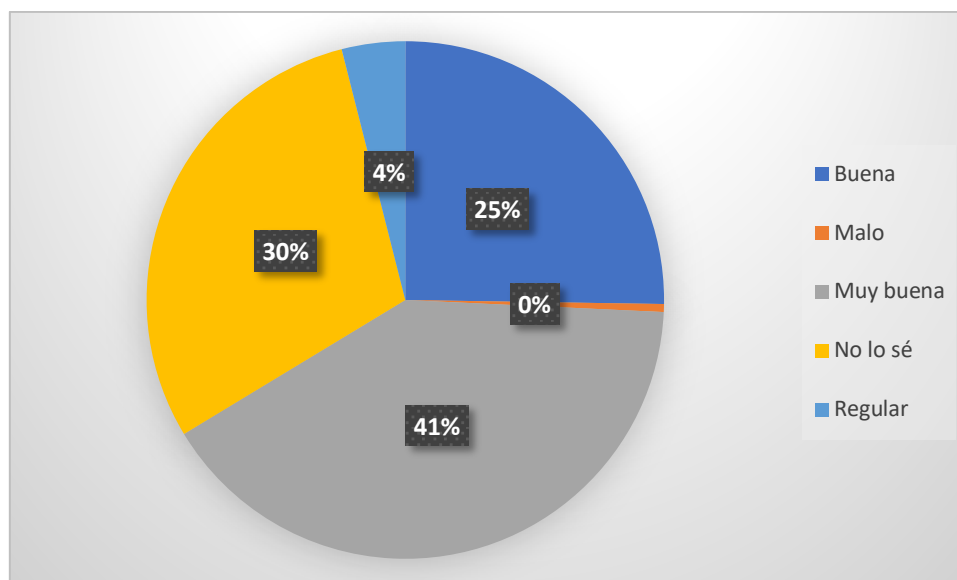
Pregunta 13. ¿Cómo calificaría la oferta gastronómica?

Tabla 14. Experiencia de la oferta gastronómica

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy buena	82	41%
No lo sé	60	30%
Buena	51	25%
Regular	8	4%
Malo	1	0%
TOTAL:	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 13. Experiencia de la oferta gastronómica



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Al aplicar la encuesta se pudo observar que un 41% expresan que la comida del restaurante es muy buena debido a su presentación y sabor, un 25% que mencionan que la comida es aceptable en relación de precio y cantidad, frente a un 30% que desconocen la oferta gastronómica de la empresa.

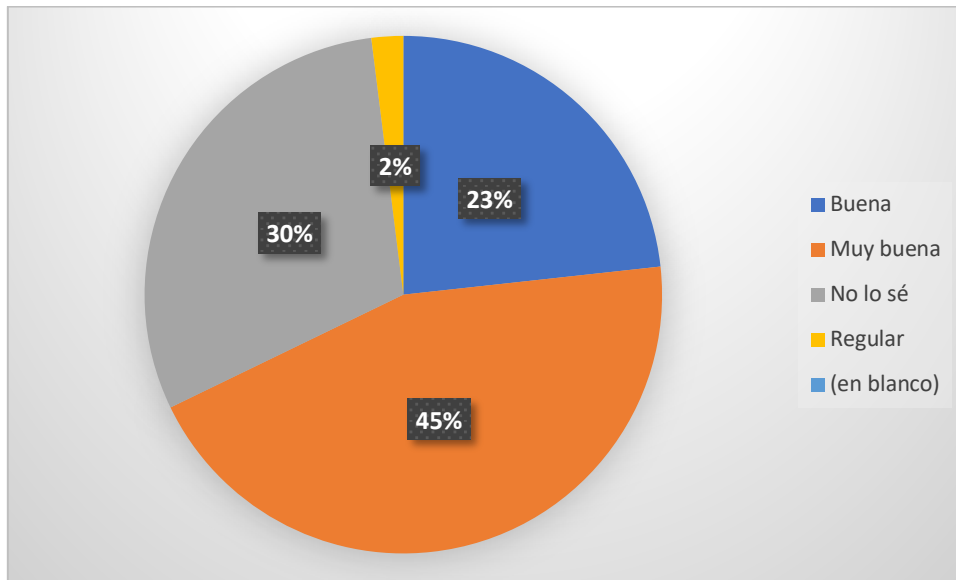
Pregunta 14. ¿Cómo calificaría el ambiente?

Tabla 15. Experiencia del ambiente

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy buena	90	45%
No lo sé	61	30%
Buena	47	23%
Regular	4	2%
TOTAL:	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 14. Experiencia del ambiente



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Al aplicar las encuestas los datos de mayor relevancia fueron que un 45% de las personas mencionan que el ambiente es muy bueno debido a su decoración con vegetación y madera, frente a un 30% que desconocen la parte interna del restaurante.

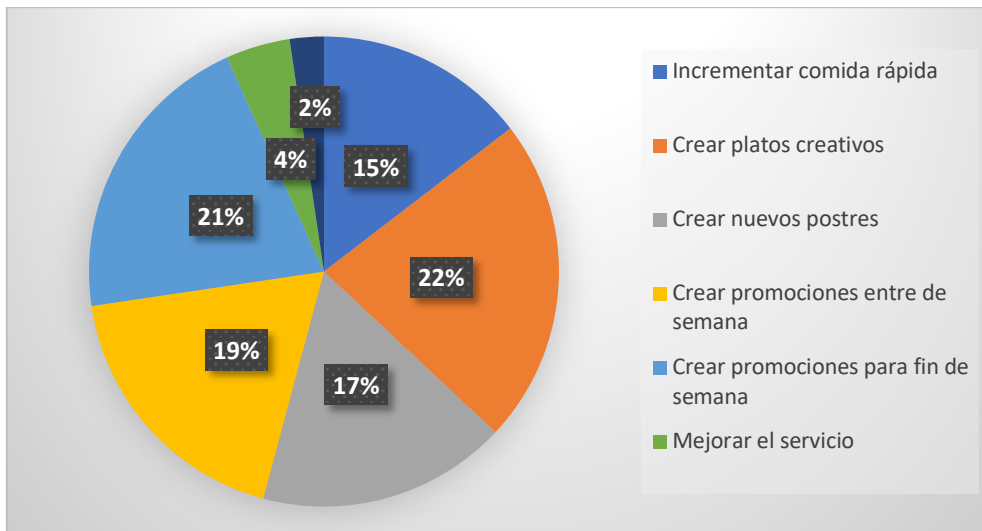
Pregunta 15. ¿En qué considera que deberíamos mejorar?

Tabla 16.Mejoras del restaurante

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Crear platos creativos	86	22%
Crear promociones para fin de semana	79	21%
Crear promociones entre de semana	71	19%
Crear nuevos postres	66	17%
Incrementar comida rápida	56	15%
Mejorar el servicio	17	4%
Otras	9	2%
TOTAL:	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 15.Mejoras del restaurante



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Del total de las encuestas aplicadas en mejoras del restaurante los datos obtenidos fueron que un 22% menciona crear platos creativos que puedan generar curiosidad en las personas, un 21% que se debe ofertar promociones para el fin de semana donde hay más afluencia de turistas y un 19% que mencionan ofertar promociones entre semana para las personas de Baños de agua santa, el 17% mencionan en crear nuevos postres ya que en la ciudad no existen, el 15% expresan que deberíamos

incrementar comida rápida para personas que buscan la comida tradicional, el 4% consideran que deberíamos mejorar el servicio y un 2% que mencionan que deberíamos mejorar en otras cosas como productos de la amazonia.

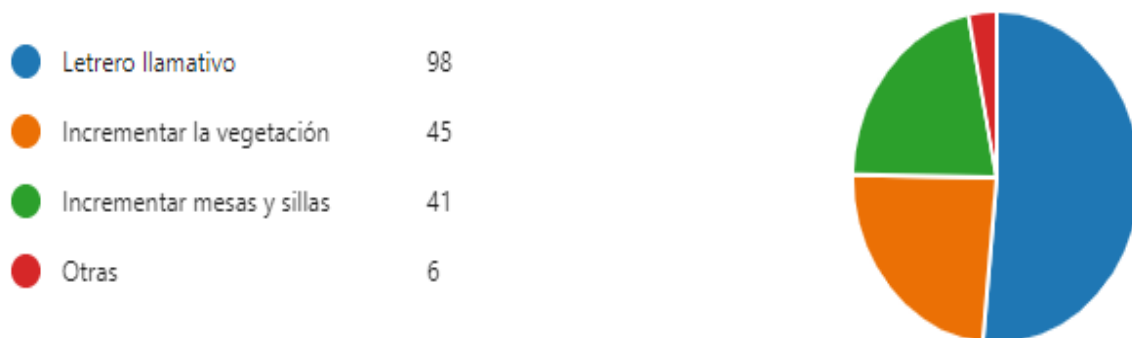
Pregunta 16. ¿Qué tipo de mejora considera que deberíamos hacer en la parte de afuera del restaurante?

Tabla 17. Mejoras en la parte de afuera del restaurante

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Letrero llamativo	98	50%
Incrementar la vegetación	45	22%
Incrementar mesas y sillas	41	20%
Otras	6	3%
TOTAL:	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 16. Mejoras en la parte de afuera del restaurante



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo (2023).

Análisis:

En la aplicación de la encuesta, los datos obtenidos mencionan que un 50% considera que se debe colocar un letrero llamativo ya que no es una zona muy transitada, un 22% que menciona que debemos decorar con más vegetación para que se vea más natural y un 20% que expresa que debemos colocar sillas y mesas en la parte de afuera, ya que las personas buscan el aire libre.

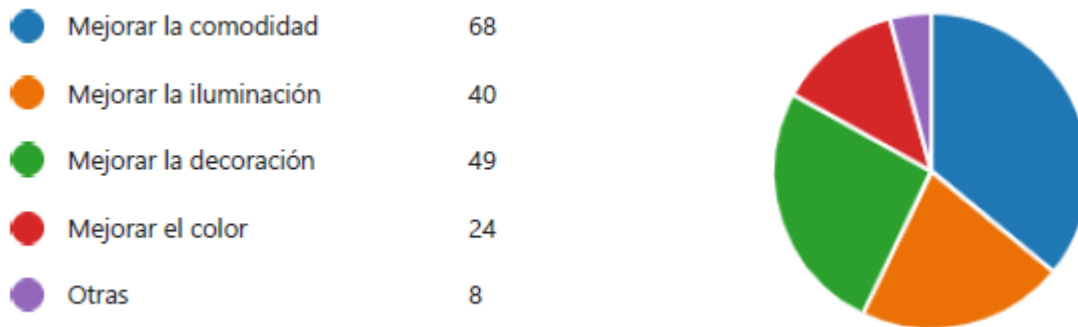
Pregunta 17. ¿Qué tipo de mejora considera que deberíamos hacer en la parte de adentro del restaurante?

Tabla 18.Mejoras en la parte de adentro del restaurante

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mejorar la comodidad	68	39%
Mejorar la iluminación	40	20%
Mejorar la decoración	49	24%
Mejorar el color	24	12%
Otras	8	4%
TOTAL:	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 17.Mejoras en la parte de adentro del restaurante



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Al aplicar la encuesta los datos obtenidos fueron que un 39% expresan que se debe mejorar la comodidad de las sillas debido a que son de madera y son pesadas, un 24% mencionan que se puede mejorar la decoración añadiendo más detalles en las paredes con la temática del restaurante y un 20% que expresa que se debe incrementar la iluminación para llamar la atención del local.

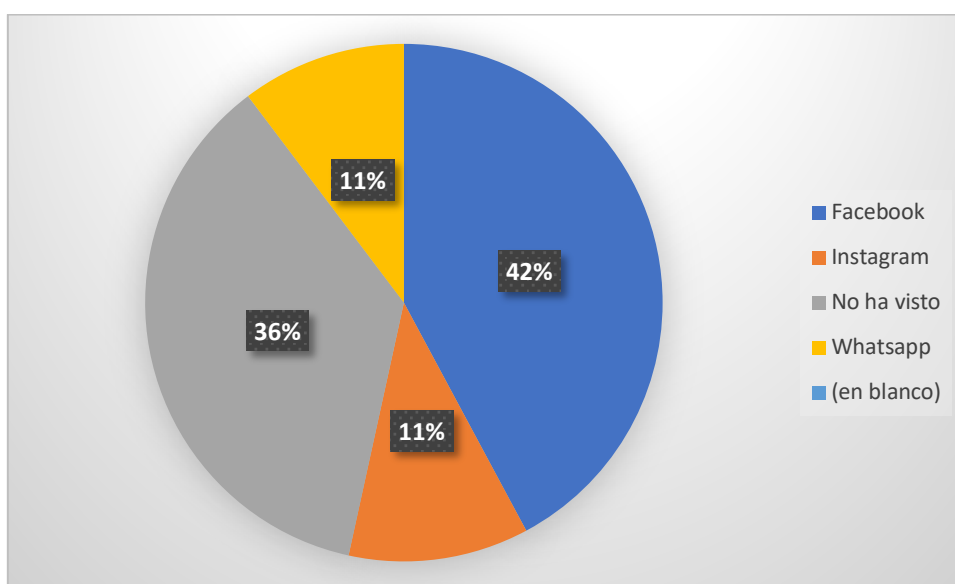
Pregunta 18. ¿En qué medio de comunicación no has visto?

Tabla 19. Medios de comunicación visualizado

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Facebook	86	42%
No ha visto	74	36%
Instagram	23	11%
Whatsapp	21	11%
TOTAL:	205	100%

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Gráfico 18. Medios de comunicación visualizado



Fuente: Encuesta a clientes y turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Análisis:

Al aplicar la encuesta se puede observar que el 42% de encuestados nos han visto Facebook tanto con publicidad como historias o post, frente a un 36% mencionan que nunca nos han visto por ningún medio de comunicación y un 11% nos ven tanto en Instagram, whatsapp ya que son aplicaciones que no son muy usadas con frecuencia.

Pregunta 19. Comentarios y sugerencias

Análisis:

Al aplicar las 205 encuestas los comentarios más relevantes de las personas nos mencionan las siguientes sugerencias:

- Proponer comida ecuatoriana
- Abrir sucursales en otras ciudades del país.
- Incrementar asados y salsas.
- Mejorar la fachada del restaurante
- Música en vivo
- Ambiente más acogedor
- Piqueo mientras se espera la comida

Entrevista

Se aplicaron 8 entrevistas a clientes del restaurante Fondue Garden una vez culminado la experiencia gastronómica para de una manera más vivencial ver sus puntos de vista de las cosas positivas como negativas que percibieron, mediante estos se preguntó estos temas en particular:

- Acerca de la comida y la atención al cliente
- Acerca de la relación entre precio vs calidad
- Opinión acerca de la carta actual
- Acerca del ambiente del local
- Cuál es su otro lugar de preferencia para disfrutar de la gastronomía
- Opinión acerca de mejoras del restaurante.
- Si es la primera vez que nos visita
- Nos ha visto en redes sociales.

Análisis:

Del total de las personas entrevistadas los datos de mayor relevancia, es que nuestro servicio es muy adecuado y la comida es de calidad, aunque no tenemos mucha presencia en redes sociales ya que no han visto ninguna de nuestras publicaciones además de su punto de vista las sillas necesitan ser más confortables ya que por lo

general se pasa la mayoría de tiempo sentados, mencionan que se debería dar una cortesía hasta que la comida llegue a la mesa para que el servicio sea un poco más ágil y uno de los mayores productos que prefieren las personas de la ciudad de Baños de agua santa son las alitas.

CAPITULO 4

PROPUESTA

Tema

Plan de marketing

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para reposicionar la imagen del restaurante Fondue Garden acorde a las necesidades del mercado actual de la ciudad de Baños de Agua Santa.

Objetivos específicos

1. Diseñar un plan de redes sociales que permita dar a conocer la nueva imagen, promociones e información relevante del restaurante Fondue Garden de baños de Baños de Agua Santa.
2. Diseñar promociones especiales que permitan socializar nuevos productos y ofertas por lanzamiento tanto al mercado de turismo local, nacional e internacional de la ciudad de Baños de Agua Santa.
3. Renovar la imagen actual del restaurante a través del lanzamiento de nuevos productos, nuevo diseño de menús, fotografías de platos, mobiliario, promociones y estrategias publicitarias acorde a los resultados obtenidos en la investigación antes realizada.

Justificación

La propuesta del plan de marketing para el restaurante Fondue Garden de la ciudad de Baños, se basa en datos reales obtenidos a través del uso del programa Runfood ,antes de la pandemia (2019) donde se evidencia que un 53% de los clientes que visitaban el restaurante Fondue Garden eran nacionales y un 47% eran extranjeros, lo que permitía un mayor flujo de venta ya que en el ticket promedio los clientes extranjeros generan mayor inversión, en la actualidad (2023) los datos muestran que un 78% de consumidores son nacionales y un 22% son extranjeros, por lo que el valor

de ticket promedio ha disminuido en la post pandemia, adicionalmente existe un incremento de la competencia ya que en la ciudad se han creado varios restaurantes, es por eso la necesidad de renovar la marca a través de nuevas estrategias de marketing.

Concepto

El concepto del restaurante es de tipo familiar y con temática de vegetación, una ambientación que de la sensación de estar en el campo y disfrutar de una buena gastronomía tanto en preparaciones nacionales, cocina de autor, no en concepto gourmet, pero si cuidando la estética de los platos, con buen sabor y sobre todo acompañado de una atención cálida.

Categoría de restaurante

El restaurante es tipo fusión, se sirven preparaciones tanto nacionales como internacionales, los fondues que se elaboran son originarios de Suecia, pero los quesos son ecuatorianos, de igual manera cuenta con preparaciones de autoría propia lo que llama la atención de turistas extranjeros que tienen interés de probar comida ecuatoriana.

Tipo de oferta

El menú gastronómico, está basado tanto en platos de autoría un 50% en platos ecuatorianos y platos internaciones un 50%, ya que es una ciudad turística y busca solventar a las dos partes tanto nacionales como internacionales.

Segmentación del mercado

El público objetivo son las personas nacionales de diferentes provincias del país, cómo clientes de origen de la ciudad y turistas extranjeros y extranjeras de entre 22 a 60 años que viajan en familia y tienen afinidad por degustar nuevas propuestas gastronómicas, donde la comida y el balance entre precio y calidad sea equilibrado.

Logo

Gráfico 19. Logo Fondue Garden



Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

El logo tiene algunas características acordes al lugar, como es la palabra jardín en idioma inglés “garden” el cual involucra que es un restaurante temático con vegetación, acompañado de nuestro producto principal que es la fondue, quesos derretidos que en su mayoría de casos los ocupamos en nuestras preparaciones gastronómicas, los colores del logo están en dos tonos que nos permiten jugar por el tema de marketing acorde al uso y lugar que se va a aplicar.

Resumen Análisis Foda

Fortalezas

- Lugar amplio para grupos
- Instalaciones con vegetación natural y ambiente acogedor.
- Locación sin mucho ruido
- Variedad del menú
- Personal capacitado
- Estandarización de procesos
- Vajilla personalizada

Oportunidades

- Crecimiento de marca.
- Posibilidad de cambio de modelo de negocio a franquicia.
- Oportunidad de nuevas líneas de productos y servicios como actividades académicas y de servicios gastronómicos.

- Alianzas estratégicas con empresas del mismo sector.
- Crecimiento de turismo extranjero

Debilidades

- Inexistencia de un plan de marketing previo.
- Falta de recursos propios lo que genera la necesidad de obtener financiamiento que puede ser bancario o quirografario.
- Ubicación fuera del centro de la ciudad
- Falta de parqueadero
- Escaso manejo de plataformas digitales

Amenazas

- Crecimiento de la competencia
- Entorno económico incierto
- Malas políticas que conllevan a diferentes actividades que afectan a la empresa.
- Inseguridad
- Impuestos elevados
- Incremento de precios de productos
- Posibilidad de nuevas variantes del COVID-19 que obliguen a un nuevo confinamiento.

Objetivo a mediano plazo 2 años

La situación del mercado es muy cambiante desde la post pandemia, el objetivo es captar nuevamente el turismo internacional y convertir una vez más a la ciudad e Baños de Agua Santa en un referente del turismo, servicio, infraestructura y gastronomía a nivel nacional, para lograr nuestros objetivos proponemos las siguientes estrategias:

6.3 Estrategias de comunicación

Las estrategias para mejorar la comunicación del establecimiento y difundir los productos ofertados se propone las siguientes estrategias:

6.3.1 Redes sociales:

Se propone una plantilla de posteo semanal con promociones y contenido exclusivo del restaurante para mantener una planificación de contenidos en plataformas como Facebook e Instagram con una inversión de \$40.00 mensuales.

Tabla 20. Plantilla de posteo

ESTRUCTURA ESTRATÉGICA DE POST					MES			
# POST CONTRAT.	Inversión	DÍA DE PUBLICACIÓN	CATEGORÍA del POST	OBJETIVO DEL POST	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
POST	\$40 para Facebook por mes	Sábado (sale Viernes Noche)	COCTELES FONDUE GARDEN	El sistema gráfico utilizará aplicaciones del LOGO Y MARCO en colores vivos. Se mostrará cada día un coctel de verano distinto con una promoción de 2x1 "el coctel de la semana en 2x1, pídelo ahora"	Imagen: Mojito 2x1	Imagen: Cuba Libre 2x1	Imagen: Caipiriña 2x1	Imagen: Margarita 2x1
					Imagen del texto:	Imagen del texto:	Imagen del texto:	Imagen del texto:
					Descripción: Nuestros cocteles creativos son una muestra de maridaje perfecto. Nuestro coctel de la semana "mojito 2x1"	Descripción: Nuestros cocteles creativos son una muestra de maridaje perfecto. Nuestro coctel de la semana "cuba libre 2x1"	Descripción: Nuestros cocteles creativos son una muestra de maridaje perfecto. Nuestro coctel de la semana "caipiriña 2x1"	Descripción: Nuestros cocteles creativos son una muestra de maridaje perfecto. Nuestro coctel de la semana "margarita 2x1"
					Imagen: 6 alitas + 2 gratis 8 alitas + 4 gratis 10 alitas + 6 alitas	Imagen: 6 alitas + 2 gratis 8 alitas + 4 gratis 10 alitas + 6 alitas	Imagen: 6 alitas + 2 gratis 8 alitas + 4 gratis 10 alitas + 6 alitas	Imagen: 6 alitas + 2 gratis 8 alitas + 4 gratis 10 alitas + 6 alitas
					Imagen del texto:	Imagen del texto:	Imagen del texto:	Imagen del texto:
					Descripción: Las alitas es algo que nos gustan compartir y no hay mejor forma que compartir que con una super promoción.	Descripción: Las alitas es algo que nos gustan compartir y no hay mejor forma que compartir que con una super promoción.	Descripción: Las alitas es algo que nos gustan compartir y no hay mejor forma que compartir que con una super promoción.	Descripción: Las alitas es algo que nos gustan compartir y no hay mejor forma que compartir que con una super promoción.
		Martes (sale miercoles tarde)	PROMO ALITAS	Se mostrara la promoción de alitas para el día Miercoles y Domingo	Imagen: 6 alitas + 2 gratis 8 alitas + 4 gratis 10 alitas + 6 alitas	Imagen: 6 alitas + 2 gratis 8 alitas + 4 gratis 10 alitas + 6 alitas	Imagen: 6 alitas + 2 gratis 8 alitas + 4 gratis 10 alitas + 6 alitas	Imagen: 6 alitas + 2 gratis 8 alitas + 4 gratis 10 alitas + 6 alitas
					Imagen del texto:	Imagen del texto:	Imagen del texto:	Imagen del texto:
					Descripción: Las alitas es algo que nos gustan compartir y no hay mejor forma que compartir que con una super promoción.	Descripción: Las alitas es algo que nos gustan compartir y no hay mejor forma que compartir que con una super promoción.	Descripción: Las alitas es algo que nos gustan compartir y no hay mejor forma que compartir que con una super promoción.	Descripción: Las alitas es algo que nos gustan compartir y no hay mejor forma que compartir que con una super promoción.
					Imagen del texto:	Imagen del texto:	Imagen del texto:	Imagen del texto:
					Descripción: Nuestra ubicación es junto a la hermosa iglesia católica de Baños de agua santa, un lugar tranquilo y con un ambiente urbano natural.	Descripción: Unos de nuestros platos nacionales ya lo has probado?	Descripción: Nuestras costillas Jack Daniel's es algo de nuestra casa.	Descripción: Acompañar un sandwich bañado en nuestros 3 quesos es algo magnifico.
					Video: Fondue a lo Garden como llegar?	Imagen: Camarones al Ajillo	Video: Costillas BBQ	Imagen: Sandwich a lo garden
Viernes (se publica Jueves tarde)	PLATOS FONDUE GARDEN	Este hilo conductor mostrará los platos diversos que tenemos en Fondue, utilizando fotografías que destaquen el producto y jugando con colores más vivos.	Imagen del texto:	Imagen del texto:	Imagen del texto:	Imagen del texto:		
			Descripción: Nuestra ubicación es junto a la hermosa iglesia católica de Baños de agua santa, un lugar tranquilo y con un ambiente urbano natural.	Descripción: Unos de nuestros platos nacionales ya lo has probado?	Descripción: Nuestras costillas Jack Daniel's es algo de nuestra casa.	Descripción: Acompañar un sandwich bañado en nuestros 3 quesos es algo magnifico.		

Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Otras plataformas de redes sociales como Trip Advisor, Threads, Google Business en las que se aplicará diferentes promociones como, por ejemplo:

- Bebidas de cortesía a los clientes que publiquen una referencia o comentario positivo.
- Postre gratis a las personas que suban fotos en el restaurante y mencionen al restaurante.

6.3.2 Publicidad ATL

Publicidad en medios comunes de manera masiva que se realizara serán los siguientes:

- Pautaje en radio 98.7 FM (radio la voz de santuario), una de las emisoras más escuchadas en la ciudad, con transmisión las 24 horas y contenidos variados, deportes, espacios gastronómicos, noticias locales, con un costo de inversión

de \$120.00 mensuales que incluye presencia de marca 12 veces al día en todas las frecuencias del Ecuador.

- Se realizará pautaje en la app “EASS Entrega Express” de envío de comida a domicilio en la ciudad de Baños de agua santa y también se trabajará directamente con la app para realizar entregas.

6.4 Estrategias de promoción

Las técnicas y acciones planificadas para promover y comercializar los productos o servicios serán diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca, persuadir a los clientes potenciales para que adquieran los productos o servicios del restaurante y fidelizar a los clientes actuales.

6.4.1 Afiches de promociones

La primera promoción está dirigida al público de la ciudad de Baños, luego de la investigación e información que se obtuvo de la app Run Food, se deduce que los clientes tienen una preferencia por el consumo de alitas, es por esa razón que se busca impulsar la venta de este producto con la elaboración de los afiches promocionales.

Gráfico 20. Afiche promocional Alitas



Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

La segunda propuesta está basada en el relanzamiento de marca acompañado de promociones de cocteles, estableciendo temáticas semanalmente para dar a conocer los productos más creativos que se comercializan en el restaurante y compartirlos en Facebook e Instagram.

Gráfico 21. Afiche promocional Cocteles



Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

6.5 Estrategias de precio

Las estrategias de precio se establecerán acorde a lo siguiente:

- Horario de promoción de cocteles: viernes, sábado y domingo en horario de 7pm a 10pm.
- Tickets de descuento: Se otorgará 15% de descuento a los referidos por agencias de turismo aliadas de la ciudad de Baños de Agua Santa.

Gráfico 22. Afiche de descuento



Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

6.6 Estrategias de producto

Como parte de la renovación de imagen del restaurante se propone realizar una actualización fotográfica de los productos aplicando el food styling.

Gráfico 23. Food styling



Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

6.7 Presupuesto de campañas

El presupuesto de las campañas totales será manejado de la siguiente manera:

Tabla 20. Presupuesto

CAMPAÑA	MENSUAL
REDES SOCIALES	
Facebook	\$40.00
Instagram	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Radio 98.7FM	\$120.00
OTROS	
Flyer de referidos	\$20.00
Food Syling	\$75.00
Google adwords	\$20.00
TOTAL:	\$275.00

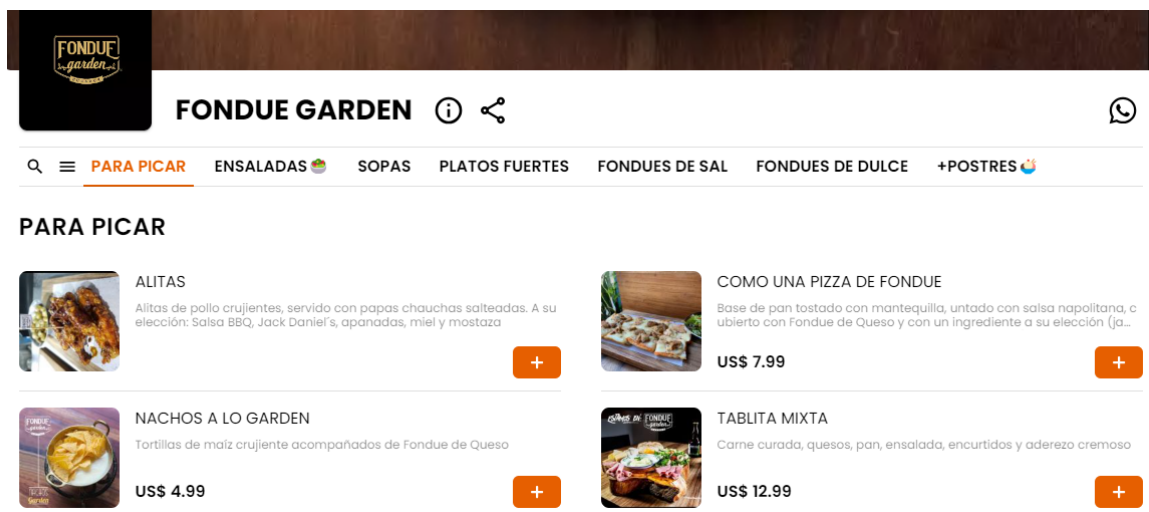
Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

6.8 Canales de distribución

Se busca establecer un sistema de entregas a domicilio con una aplicación OlaClick.com que permite crear un menú digital para realizar pedidos en línea de una manera muy fácil y eficaz, esto será realizado únicamente en pedido con un borde de 3km a la redonda con un recargo del servicio de puerta a puerta de EASS (entrega express).

Se puede acceder al menú digital a través del siguiente enlace:

Gráfico 24. Menú Digital Interactivo



Elaborado por: Hidalgo, C (2023).

Enlace del Menú Interactivo:

<https://fonduegarden.ola.click/?fbclid=IwAR1-MF--YCVYwMdvT7Zpj8wchW0sRPaxxE7Y7z6-7raLizfEoiStrTmOo8k>

Además, se utilizará otras plataformas como medios para distribución manejadas como: Whatsapp Business y Google Adwords en el caso de este último también se destinara presupuesto a campañas para fechas específicas como feriados y festivos.

Conclusiones

- Una vez realizado el estudio fundamentado y la extracción de información de los datos del software Runfood que nos permite tener una idea del tipo de clientes que contaba el restaurante antes y después de la pandemia, nos ayudo como fortaleza para tomar acciones correctivas o mejoras en la imagen del restaurante, de igual manera las entrevistas y encuestas realizadas a turistas nacionales, extranjeros, clientes frecuentes nos permiten ver nuestras debilidades y fortalezas para poder desarrollar el plan de marketing.
- Una vez que se estableció las mejores estrategias se procedió a construir el plan de marketing aplicando datos reales obtenidos de la investigación partiendo como punto primordial el realce de la imagen del restaurante y la repotenciación de clientes utilizando instrumentos publicitarios ATL y BTL.

Recomendaciones

- Para la ejecución de publicidad en redes sociales de un restaurante se debería considerar contratar un community manager para el control de posteo y publicidad pagada en medios digitales.
- Para obtener datos reales que nos permitan diseñar un plan estratégico de marketing, se recomienda tener un software gastronómico para obtener datos históricos de clientes y productos para de esta manera diseñar un plan de marketing óptimo que permita mejorar la imagen e incluso las ventas del restaurante.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26.
- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. *Universidad de Chile*, 10.
- Cancelas, N. G., Serrano, B. M., Infantes, M. E., Flores, F. S., & Orive, A. C. (2020). Escenario de digitalización para el sistema portuario español. *Revista Transporte y Territorio*, (22).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Kotler, P., Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing (6ª Ed.)*. México: Pearson Educación
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 5, 25-35.
- Salas, G. C. (2011). Redes sociales marcan tendencias en la comunicación: Ecuador y el# 30s. *Razón y palabra*, (77).
- Coronado Martínez, M. I. (2019). *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura*, 2018.
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96.
- Gómez, M. D. S. C. (2018). *Marketing Gastronómico, Estrategias de negocios*. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68).
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1), 1-79.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). ¿Qué es marketing. *Fundamentos de Marketing*, 2-41.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*.
- Kotler P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (8º ed.)*. México: Pearson Educación.
- Dixon, N. M., & Eduardo, C. (2001). *El conocimiento común: cómo prosperan las compañías que comparten lo que saben (No. 658.45 D59 2001.)*.
- Kloter & Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Martinez, J., & Jimenez, E. (2001). *Marketing*. Washington D.C: Firmas Press
- López Vaquero, A. E. (2020). *Los contratos de franquicia y el derecho a la seguridad*

- jurídica del franquiciado (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Derecho).
- Cabanellas. (2012). *Diccionario Jurídico Elemental* (950-9065-98-6 ed.). Argentina: Heliasta S.R.L.
- ICONTEC. Norma técnica Colombiana (NTC)-ISO 9001. 2015. *Sistemas de gestión de la calidad -requisitos*. 47p. Disponible en:
https://escuelajudicial.ramajudicial.gov.co/sites/default/files/NORMA_ISO9001_2015.pdf
- Araujo Ramirez, A., & Trujillo Buitrago, J. E. (2018). *Software administrativo de la receta estándar (SARE)* (Doctoral dissertation).
- Hurtado, M. C. G., & Leal, M. (2008). Evolución histórica del factor humano en las organizaciones: de recurso humano a capital intelectual. *Omnia*, 14(3), 144-159.
- Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 179-187. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>
- Bolea, I. (15 de 11 de 2016). *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/pymes/2016/11/15/5825c129ca474115588b4600.html>
- Fleming, R. A. (2021). *Oficina de abogados Ra fleming*. Obtenido de <https://fleminglex.com/manuales-operacionales-de-una-franquicia/>
- Larrosa, P. (2021). *LV GASTRO*. Obtenido de <https://www.laverdad.es/gastronomia/preguntas-respuestas/en-consiste-servicio-americano-servicio-frances--20070130000000-nt.html>
- MINTUR. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

ANEXOS

Anexo 1- Producto







Anexo 2



← **FIFTEAM**

fondue garden 

 <p>Bring your wine... we do not charge uncork</p>	DESCORCHE GRATIS	
	POSTRE GRATIS PARA EL CUMPLEAÑERO	
Lunch Time 30% off IN ALL OUR MENU		
The best cocktails in Town 12h00 - 20h00 everyday 2x1 HAPPY HOUR		

Fondues de Sal

ES PARA 2

- CLÁSICO:**
Trilogía de quesos fundidos en vino blanco. 19,50

- GARDEN:**
Fondue Clásico, más pesto de albahaca. 19,99

- NAPOLITANO:**
Fondue Clásico, más salsa de tomate casera. 19,99

Todos son servidos con pan artesanal y papas chaucha salteadas.

• Porciones opcionales:

- Carne / Champiñones / Camarones / Pollo / Chorizo 2,99 c/u

- Pan artesanal / Papas chauchas 1,99 c/u

Fondues de Dulce

ES PARA 2

- ENTRE BLANCO & NEGRO:**
Fusión al punto exacto entre chocolate negro y blanco derretidos a la perfección 13,99

- CHOCOLATE NEGRO:**
Chocolate negro derretido a la perfección 10,90

- CHOCOLATE BLANCO:**
Chocolate blanco derretido a la perfección 10,90

- CAMELO:**
Azúcar transformado en caramelo cremoso 10,90

Todos son servidos con frutas frescas, brownie y marshmallows

• Porciones opcionales:

- Frutas frescas 1,99
- Brownie ó marshmallows 2,90
- Bandeja completa 3,90

• Toppings:

- Coco seco rallado / Grageas de sabores / Nueces picadas / Maní 1,99 c/u

POSTRES

CREPE SUZETTE

Dos crepes caramelizadas con jalea de naranja y flameadas con licor de naranja casero, servido con helado de vainilla o de chocolate

5,90



TIRAMISÚ DE MARACUYÁ

Postre clásico italiano aromatizado con maracuyá y decorado con tierra de chocolate

5,90



HELADO

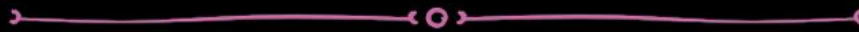
Vainilla o chocolate

1,99

Todos nuestros precios incluyen impuestos

~ PARA PICAR ~

✓ COMO UNA PIZZA DE FONDUE	>	Base de pan tostado con mantequilla, untado con salsa napolitana, cubierto con Fondue de Queso y con un ingrediente a su elección (jamón, carne, champiñones, camarones, pollo, chorizo). Servido con ensalada de la casa.	7,99
ALITAS	>	Alitas de pollo crujientes, servido con papas chauchas salteadas. A su elección: Salsa BBQ / Salsa Jack Daniel's / Apanadas	3 alitas 2,50 6 alitas 5,00 9 alitas 7,00
✓ NACHOS A LO GARDEN	>	Tortillas de maíz crujientes, acompañadas de Fondue de Queso. • Porciones opcionales: Pollo BBQ	4,99 1,50



TABLITA MIXTA	>	Carnes curadas, quesos, pan, ensalada, encurtidos y aderezo cremoso.	12,99
✓ TABLITA DE QUESOS	>	Quesos maduros, pan, ensalada, encurtidos y aderezo cremoso.	11,99



SÁNDUCHE A LO GARDEN (caliente)	>	Pan artesanal, relleno con un ingrediente a su elección (carne, champiñones, camarones, pollo, chorizo) y tomate fresco, cubierto con Fondue de Queso Clásico, servido con papas chauchas salteadas.	7,99
✓ PANINI MEDITERRANEO (caliente)	>	Pan artesanal, relleno de champiñones y tomates salteados en pesto de albahaca, y queso mozzarella; terminado en la plancha, servido con papas chauchas salteadas.	6,70

& ensaladas &

» DE LA CASA « ✓

Hojas verdes, verduras y frutas frescas, huevo y polvo de nueces. Servido con aderezos cremoso y mediterráneo.

5,50

• Porciones opcionales:

Carne / Champiñones / Camarones / Pollo / Chorizo

2,99 c/u

» CAPRESE « ✓

Tomatitos, queso mozzarella y albahaca fresca, bañados en aceite de oliva.

5,50

» COLESLAW « ✓

Col blanca y morada junto con zanahoria, mezcladas en salsa de miel.

4,90

SOPAS

~ HONGOS ~ ✓

Hongos frescos procesados hasta obtener una delicada crema, servido con pan artesanal.

5,90

~ QUESOS ~ ✓

Exquisita crema de trilogía de quesos, servido con pan artesanal.

5,90

CERVEZAS

CERVEZAS NACIONALES (grandes)	2,50
CERVEZAS IMPORTADAS	4,00

CERVEZAS ARTESANALES "DE BARRIL"

★ TASTING vasos de 60 ml, 4 diferentes	2,50
★ VASO 330 ml	3,00
★ PINTA 500 ml	4,99
★ JARRA 1,5 lt	11,99

* Pregunta a nuestro staff por las opciones del día

VINO

	COPA	BOTELLA
TINTO DE LA CASA	3,99	18,60
BLANCO DE LA CASA	3,99	18,60

ESPIRITUS Y LICORES

	VASO	BOTELLA
CAMPARI	6,50	-
VERMUT ROJO	6,50	-
PISCO	6,50	59,90
RON	6,50	59,90
VODKA	6,50	59,90
TANQUERAY	6,50	59,90
BAILEYS	6,50	59,90
WHISKY 8 AÑOS	6,50	59,90
WHISKY 12 AÑOS	8,50	79,90
JACK DANIEL'S	9,80	97,00
TEQUILA BLANCO	8,50	79,90
TEQUILA DORADO	8,50	79,90

*Mixers +0,50

COCTELES

	T2 / VASO	JARRA
CANELAZO infusión de canela en zumo maracuyá + puntas	4,99	10,99
VINO HERVIDO vino tinto, hervido con naranja + especias	4,99	10,99
MARGARITA tequila, limón	4,99	19,99
MOJITO ron blanco, limón, hierba buena, gaseosa	4,99	19,99
CUBA LIBRE ron, coca-cola, limón	4,99	19,99
SANGRÍA vino tinto, ron, licor de naranja, frutas	4,99	20,99
VODKA & TONIC vodka, agua tónica, limón	4,99	19,99
TANQUERAY & TONIC Tanqueray, agua tónica, limón	4,99	19,99
ESPRESSO MARTINI vodka, Baileys, licor de café, espresso	5,99	-
PISCO SOUR pisco, limón, clara, gotas de Angostura	5,99	-
NEGRONI tanqueray, Campari, vermouth rojo	5,99	-
OLD FASHIONED Jack Daniel's, gotas de Angostura	7,99	-

Todos nuestros precios incluyen impuestos

ESPRESSO BAR

Café Negro

RISTRETTO 2/3 de espresso	1,50
ESPRESSO shot simple de café	1,50
DOBLE ESPRESSO doble shot de café	1,90
AMERICANO espresso, agua caliente	1,90
LONG BLACK doble espresso, agua caliente	2,25

Café con Leche

MACCHIATO espresso, espuma de leche	2,00
PICCOLO LATTE espresso, leche caliente	2,25
CORTADO espresso, leche caliente, 3/4 lleno	2,80
LATTE Espresso, leche vaporizada	2,80
CAPPUCCINO espresso, leche vaporizada	2,80
MOCACCINO espresso, leche vaporizada, fondue de chocolate	2,99
FLAT WHITE doble espresso, leche vaporizada	2,99

* Descafeinado + 0,50

*Agrega Baileys, whisky + 3,00

Café Frio

ICED LONG BLACK espresso doble, hielo, agua fría	2,25
ICED LATTE espresso doble, hielo, leche fría	2,80

Nos enorgullecemos de preparar todas nuestras bebidas del Espresso Bar bajo los estándares australianos de café.

BEBIDAS CALIENTES

Chocolate caliente

DE LA ABUELA	2,99
---------------------	------

Té

Té negro	2,30
Infusiones Aromáticas	2,30

* Pregunta a nuestro staff por las opciones del día

BEBIDAS SIN ALCOHOL

	VASO	JARRA
AGUA	1,50	-
AGUA MINERAL	1,90	-
GASEOSAS	1,90	-
TÉ FRÍO	2,99	8,99
LIMONADAS	2,99	10,99
JUGOS NATURALES	2,99	10,99
BATIDOS NATURALES	2,99	10,99
SMOOTHIES NATURALES	2,99	-

* Pregunta a nuestro staff por las opciones del día

COSTILLAS

EN SALSA JACK DANIEL 'S

Más de 300 g de costillas de cerdo bañadas con nuestra exquisita salsa Jack Daniel's, servido con papas chauchas salteadas en mantequilla y ensalada coleslaw.

12,90

EN SALSA BBQ

Más de 300 g de costillas de cerdo bañadas con nuestra deliciosa salsa BBQ, servido con papas chauchas salteadas en mantequilla y ensalada coleslaw.

12,90

Pastas

✓ Pasta "al dente" salteada con salsa a su elección.

✱ PESTO
✱ NAPOLITANA
✱ CUATRO QUESOS 6,80

• **Porciones opcionales:**
Carne / Champiñones /
Camarones / Pollo / Chorizo 2,99 c/u

Vegetal

BERENJENAS Y ZUCCHINIS ✓
NAPOLITANOS

Rodajas de berenjenas y zucchini apanados, sobre salsa napolitanada, y cubiertas con fondue clásico de queso. Servido con ensalada de la casa.

9,99

LOMO DE RES

200 g de lomo fino en salsa cremosa de quesos, servido con papas chauchas salteadas en pesto y ensalada de la casa.

13,50

SUPREMA DE POLLO

Media pechuga a la plancha en salsa cremosa de mostaza y finas hierbas, servido con papas chauchas salteadas en pesto y ensalada de la casa.

11,50

Crepes

Camarones al ajillo

Camarones cocidos en aceite de oliva con ajos y crema de leche, envueltos en una crepe, servido con pan y ensalada de la casa.

11,50

Champiñones al ajillo ✓

Champiñones cocidos en aceite de oliva con ajos y crema de leche, envueltos en una crepe, servido con pan y ensalada de la casa.

11,50