



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniería en
Mercadotecnia**

Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito

Ana Lucia Bravo Medina

Quito, Junio 2018

Plan de marketing “Restaurante Techo del Mundo” del Hotel

Por

Ana Lucia Bravo Medina

Junio 2018

Aprobado:

Christian Enrique Lara Dávila, Inicial, Tutor

Francisco Esteban Andrade Rodas, Presidente del Tribunal

Diana Celeste González Castillo, Miembro del Tribunal

Castillo Quintana María Belén, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 28, junio, 2018
Christian Enrique Lara Dávila.

Aceptado y Firmado: _____ 28, junio, 2018
Francisco Esteban Andrade Rodas.

Aceptado y Firmado: _____ 28, junio, 2018
Diana Celeste González Castillo

Aceptado y Firmado: _____ 28, junio, 2018
Castillo Quintana María Belén

_____ 28, junio, 2018

Francisco Esteban Andrade Rodas.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Ana Lucia Bravo Medina, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Ana Lucia Bravo

Cédula de ciudadanía: 1718291766

Correo electrónico: anlubravo@hotmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Ana Lucia Bravo Medina, con cédula de identidad número 1718291766 en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, junio de 2018



Ana Lucia Bravo

Cédula de ciudadanía: 1718291766

Correo electrónico: anlubravo@hotmail.com

Dedicatoria

Al desarrollo de este proyecto he podido ver la mano de Dios su amor e incondicional provisión, agradezco y dedico este trabajo a mi amado esposo por su amor y consejos sabios para continuar con este duro pero hermoso anhelo ya cumplido, a mis hermosas hijas, fuente de inspiración y superación continua por su comprensión y ayuda; finalmente a y mi querido primo Eduardo que estuvo en la etapa final día a día a mi lado compartiendo su valioso conocimiento.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su infinito amor y provisión que me ha entregado para cumplir esta meta académica que sin duda ha estado llena de sacrificios, gracias a mi esposo por estar a mi lado con su amor, ayuda y comprensión, mis hermosas hijas que sacrifique tiempo con ellas y pasaron ser parte de mis estudios y tareas con una sonrisa y palabra de ánimos me ayudaron llegar a la meta sin duda somos el mejor equipo.

A mis hermanas Erika, Karen y María José por su apoyo, puedo así entregarles el mejor ejemplo de valentía, amor y dedicación, las amo mucho. Las palabras más sinceras llegan de quien me dio la vida y me formaron con valores, ustedes mis amados padres que me enseñaron a luchar por los sueños.

Mis infaltables y adorados abuelitos, mi esencia de amor y responsabilidad el calor de sus abrazos y consejos han sido mi motivación en este reto, queridos abuelitos doy gracias al creador Dios padre por tenerlos con vida y poder entregarles este título.

Consejos, apoyo y cariño he podido recibir de mi familia política, las bendiciones de mi suegro que donde este estoy segura que comparte mi alegría.

En este caminar he podido conocer amistades que han marcado dentro y fuera de la universidad en especial Jabdely un gran apoyo que siempre estuvo a mi lado extendiendo su mano entregando su tiempo y cariño.

Finalmente, sin duda no puedo dejar de agradecer y mencionar a mi tutor de tesis Ing. Christian Dávila, MSc. PhD(c) guía para el cumplimiento de este trabajo.

Resumen Ejecutivo

En la ciudad de Quito, se encuentra ubicado el Hotel Quito conocido como el hotel de la ciudad, su legado histórico data del año 1960 por su valor histórico y cultural, el mismo que dispone al interior de sus instalaciones el restaurante Techo del Mundo, reconocido por su valor gastronómico y ubicación estratégica dando a lugar una vista excepcional como a la ciudad y a los valles. El objetivo del presente trabajo es encontrar estrategias viables aplicadas a la necesidad actual del consumidor y poder revitalizar la imagen y la textura de la marca que actualmente no satisface las necesidades del mercado actual. Es por ello que mediante la aplicación del presente proyecto, se pretenda desarrollar un plan de marketing a través del cual los productos y servicios que se ofrezcan por el restaurante Techo del Mundo mantengan una alta aceptación en el mercado ya sea para clientes nacionales como internacionales, para ello se evaluará el diagnóstico situacional en el que se encuentra el negocio evidenciando sus fortalezas y debilidades como factores internos, así como sus oportunidades y debilidades siendo estos uno de los principales ejes de trabajo del plan analizando los resultados de la investigación de mercado logrando así tener repuestas a lo que demandan el consumidor actual, el resultado final es entregar estrategias de producto, precio y promoción en relación a la variedad actual que ofrece de comida gourmet. En el proyecto actual utiliza como metodología a la investigación de tipo exploratorio debido que no se cuenta con información mercadológica del hotel. La información ha sido recopilada mediante fuentes primarias como son encuesta, entrevista y focus group cuyos resultados reflejan que existe una pobre variedad de platos típicos e internacionales, precios accesibles, una decoración moderna, creación e festivales temáticos, promociones aplicadas en los canales comunicacionales actuales.

Abstract

In the city of Quito, is located the hotel Quito known as the hotel of the city, its historical legacy dates from the year 1960 for its historical and cultural value, which has the interior of its facilities the restaurant roof of the world, recognized for its value Gastronomic and strategic location giving place an exceptional view as the city and the valleys. The objective of this work is to find viable strategies applied to the current need of the consumer and to revitalize the image and texture of the brand that currently does not meet the needs of the current market. That is why, through the application of this project, we intend to develop a marketing plan through which the products and services offered by the roof of the world restaurant will maintain a high acceptance in the market for customers National and international, this will evaluate the situational diagnosis in which the business is showing their strengths and weaknesses as internal factors, as well as their opportunities and weaknesses being one of the main axes of Work of the plan analyzing the results of the market research achieving thus to have answer to what the current consumer demands, the final result is to deliver strategies of product, price and promotion in relation to The current project is used as a methodology for exploratory research because there is no marketing information of the hotel. The information has been compiled by primary sources such as survey, interview and focus group whose results reflect that there is a poor variety of typical and international dishes, affordable prices, modern decor, creation and festivals Thematic, promotions applied in the channels Current communications such as social networks through a service experience in the restaurant's facilities.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	xvi
Lista de Figuras.....	xvii
Capítulo 1: Introducción	1
Antecedentes del Problema	1
Enunciado el Problema	2
Diagnóstico y situación del problema.....	2
Formulación del problema	2
Sistematización del problema	3
Alcance	3
Propósito del Estudio.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Significancia del Estudio	4
Justificación social.....	4
Justificación metodológica	4
Justificación práctica.....	4
Justificación teórica	4
Resumen.....	5
Capítulo 2: Revisión de la Literatura	6

Concepto de Mercadotecnia.....	6
Objetivos de la Mercadotecnia	6
Administración de la Mercadotecnia	7
Estrategias de la Mercadotecnia.....	7
Mezcla de Mercadotecnia.....	8
Definiciones y Modelos del Plan de Mercadotecnia.....	8
Investigación de Mercado	9
Tipos de investigación	9
Fuentes de investigación	9
Fuentes de datos.....	10
Plan de Marketing	10
Selección de estrategias	10
Posicionamiento.....	11
Segmentación de mercado	11
Etapas del Plan de Marketing.....	12
Análisis de la situación	12
Determinación de los objetivos.....	12
Elaboración y selección de estrategias.....	12
Plan de acción	12
Determinación del presupuesto.....	13
Resumen.....	13

Capítulo 3: Investigación de Mercado	14
Método a Aplicar	14
Establecer la necesidad de la información	14
Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información	14
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	15
Proceso de Segmentación	15
Información Secundaria.....	15
Focus Group	16
Información Primaria.....	16
Determinación de la Muestra.....	17
Muestreo no probabilístico y probabilístico	17
Recolección de datos	17
Análisis de datos	17
Análisis cualitativo de los resultados obtenidos	17
Resumen.....	18
Capítulo 4. Construcción del Plan de Marketing	19
Análisis Situación Actual.....	19
Análisis de la Situación Externa	19
Delimitación del mercado de referencia	19
Descripción funcional del producto y/o servicio	19

Entorno General Macro Entorno	19
Análisis PESTEC	19
Político.....	20
El Índice de estabilidad política es negativo.....	20
Económico.....	20
Moderado crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto)	20
Disminución de las tasas de interés para créditos.....	21
Porcentajes negativos en la tasa inflacionaria.....	21
Social	21
Bajo porcentaje de nivel socioeconómico alto y medio alto	21
Tecnológico	22
Incremento de inversión en tecnología por las empresas de alojamiento y servicios de comidas	22
Ecológico	23
El Índice Verde Urbano es superior al recomendado por la OMS (Organización Mundial de la Salud).....	23
Cultural.....	23
Entorno Específico Micro entorno	24
Poder de negociación de los compradores o clientes.....	24
Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	24
Amenaza de nuevos competidores entrantes	25
Amenaza de productos sustitutos.....	25

Rivalidad entre competidores	25
Análisis de la Situación Interna	26
Recursos y Capacidades de la Empresa	26
Organización Empresarial.....	27
Diagnóstico de la Situación	27
Cadena de valor	27
La Estrategia Empresarial	28
Análisis FODA	28
Matriz cruzada	29
Formulación de la Estrategia.....	31
Definición de las estrategias de marketing	31
Estrategia Funcional	31
Objetivo general.....	36
Objetivos específicos	36
Estrategia	36
Tácticas	36
Producto.....	38
Acciones.....	38
Táctica.....	38
Evaluación	38
Producto.....	38
Acciones.....	38
Táctica.....	38

Evaluación	38
Precio.....	39
Acciones.....	39
Promoción.....	39
Acciones.....	39
Indicador	39
Evaluación y seguimiento	39
Publicidad	39
Acciones.....	39
Indicadores.....	39
Plaza	40
Acciones.....	40
Indicadores.....	40
Evaluación y seguimiento	40
Resultados.....	40
Presupuesto del Plan.....	40
Resumen.....	41
Capítulo 5. Evaluación Financiera	42
Análisis Financiero	42
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	46
Conclusiones	46

Recomendaciones	47
Referencias	48
Apéndice A Diseño de encuesta a clientes que visitan el Restaurante	52
Apéndice B Encuesta clientes.....	60
Apéndice C Focus Group Techo del Mundo	64
Apéndice D Creación nuevo menú y propuesta de promoción.....	66
Reunión involucrados restaurante Techo del Mundo	66
Nueva carta menú	66
Slogan anterior y nueva propuesta.....	67
Estrategia clientes nacionales	68
Entrega de cortesía a huéspedes.....	68
Creación de menú de degustación para grupos de extranjeros	69
Apéndice E Paraguas Hotel Quito.....	70

Lista de Tablas

<i>Tabla 1 Segmentación de mercado</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 3 Matriz cruzada.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 4 Estrategia 1 Nueva carta menú Techo del Mundo</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 5 Estrategia 2 Cortesía huésped Hotel Quito plan de marketing restaurante Techo del Mundo</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 6 Estrategia 3 Promoción paquete fin de semana.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 7 Estrategia 4 Degustación menú cliente extranjero</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 10 Provisiones beneficios de ley.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 11 Gastos Fijos.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 12 Ventas en unidades diarias.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 13 Promedio de ventas en dólares.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 14 Proyección en clientes</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 15 Proyección de ventas con incremento del 30% e incremento</i>	<i>45</i>

Lista de Figuras

<i>Figura 1 Diagrama causa y efecto</i>	<i>2</i>
<i>Figura 2 Competencia del sector.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 3 Organigrama del restaurante Techo del Mundo</i>	<i>27</i>
<i>Figura 4 Cadena de valor restaurante Techo del Mundo</i>	<i>28</i>

Capítulo 1: Introducción

Al presentar los antecedentes del problema con los que el restaurante Techo del Mundo cuenta, evidenciaremos la necesidad de diseñar un plan de marketing en el cual reflejaremos el alcance de sus falencias administrativas.

Antecedentes del Problema

El Hotel Quito es uno de los íconos de la ciudad de capital, por su historia, ubicación, accesibilidad y paisaje; con su restaurante Techo del Mundo el cual cuenta con una espectacular vista de la ciudad y el valle a sus pies. Siendo el uno de los pocos restaurantes del Ecuador con una ubicación estratégica, por tal razón ha obtenido reconocimiento de la revista Food and Travel posicionando al Ecuador como el “nuevo rival de Perú” en su sección llamada Gourmet Traveller. El periodista Michael Rafael viajó a Ecuador y describe al país por el folclore y los sabores autóctonos como los que pueden posicionar al país en el mapa gastronómico internacional (El Comercio, 2017).

Al ser Ecuador reconocido por los sabores gastronómicos es una gran oportunidad para el restaurante Techo del Mundo darse a conocer por su gastronomía. En la actualidad, el país ofrece platos típicos lo que le permite atraer a clientes que gustan de este tipo de alimentos, es reconocido por su famosa colada morada y su tradicional fanesca.

Con este antecedente el plan de marketing propuesto servirá como un aporte al mejoramiento del restaurante Techo el Mundo, este proyecto pretende convertirlo en un referente de calidad y buen servicio sustentado en su historia, así como además aprovechando su ubicación geográfica que está sentado en lo que se conocía como la pata de gallo de Guápulo.

Enunciado el Problema

Diagnóstico y situación del problema

Actualmente el restaurante Techo del Mundo no cuenta con un plan de marketing que le permita superar sus resultados económicos año a año, una de sus limitaciones es la falta de procesos tanto administrativo como operativo del restaurante, por esta razón es fundamental conocer los problemas internos y externos que afectan al entorno del negocio.

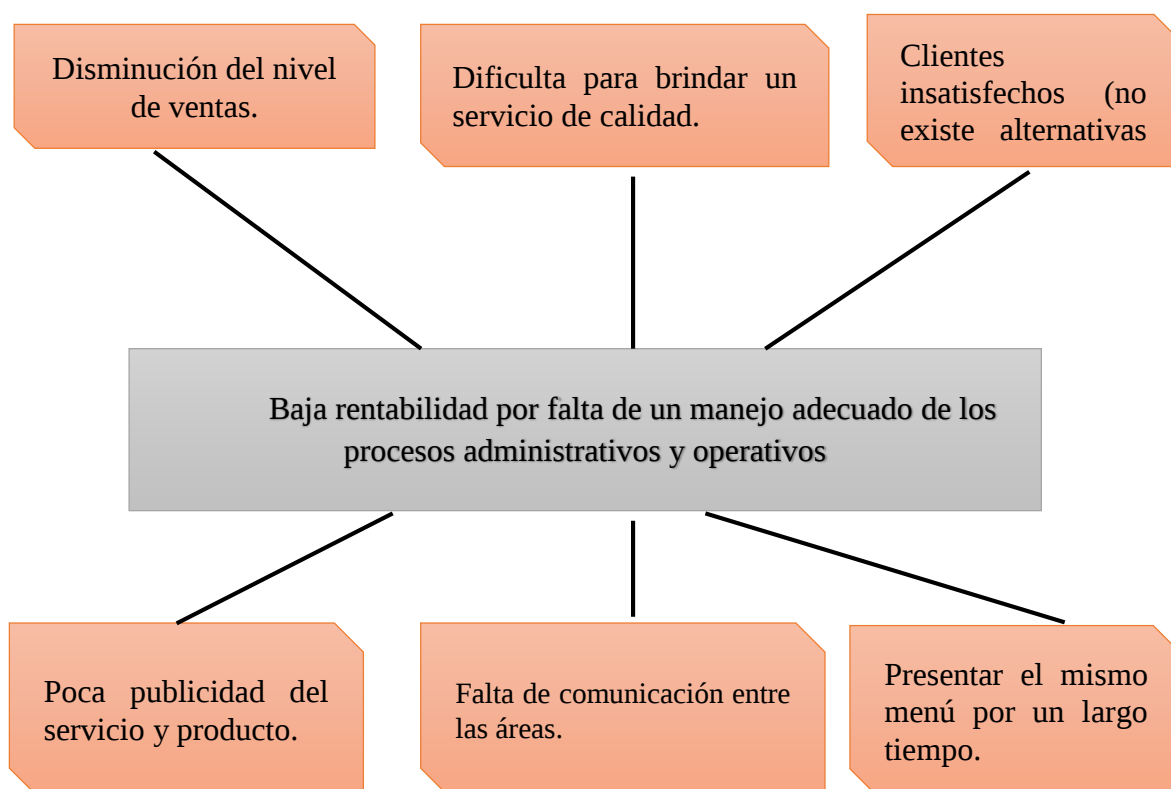


Figura1. Diagrama de causa y efecto

Formulación del problema

¿El restaurante Techo del Mundo necesita definir su estrategia comercial enfocada al producto, precio y promoción, logrando un incremento sostenible en sus ventas apoyadas en su valor gastronómico e ubicación geográfica?

Sistematización del problema

¿Cuáles son los principales factores que inciden en la industria hotelera de la situación actual en el servicio de gastronomía?

¿Cuáles son los factores del mercado que determinan el comportamiento de los clientes que visitan el restaurante Techo del Mundo?

¿Cuáles son las estrategias de producto, precio plaza y promoción que permiten mejorar la participación de mercado del restaurante Techo del Mundo?

Alcance

El alcance del presente proyecto está dado por la industria, sector, área geográfica y tiempo:

Industria: Servicios

Sector: Alimentos y Bebidas

Área geográfica: Quito, provincia de Pichincha

Tiempo: 6 meses

El estudio actual tendrá un tiempo de duración de 6 meses y se realizará en la industria de servicios, dentro del sector de alimentos y bebidas y alojamiento, en el restaurante Techo del Mundo que se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Propósito del Estudio

Objetivo general

Desarrollar un Plan de Marketing de acuerdo al entorno actual del restaurante Techo del Mundo para mejorar sus resultados financieros con clientes satisfechos.

Objetivos específicos

Realizar el diagnóstico actual para identificar las principales características del sector hotelero en el servicio de gastronomía.

Identificar los factores del mercado que influyen en el comportamiento de los clientes que visitan el restaurante Techo del Mundo.

Diseñar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que para mejorar la participación de mercado del restaurante Techo del Mundo

Significancia del Estudio

Justificación social

El restaurante Techo del Mundo se caracteriza por ofrecer servicios de comidas a los clientes del Hotel Quito, por lo que mediante el presente proyecto se pretende captar a un mayor número de usuarios utilizando las redes sociales manteniendo un vínculo directo con los clientes potenciales del negocio, lo que favorece a una mayor comunicación virtual y por lo tanto, establecer una conexión para la sociedad.

Justificación metodológica

En el presente proyecto se identifica una justificación metodológica al utilizar diversas fuentes de información con las que se permita recopilar diversos tipos de datos cuyos resultados obtenidos se permita confirmar la problemática principal del estudio y con ello determinar soluciones válidas con el que se permita el crecimiento de mercado en el restaurante Techo del Mundo.

Justificación práctica

El plan de marketing que se propone para el restaurante Techo del Mundo busca alcanzar una mayor participación de mercado a través de la implementación de estrategias con la intencionalidad de mejorar los márgenes de ingresos que se hayan generado por ventas del servicio.

Justificación teórica

Al realizar un plan de marketing, su justificación se fundamenta en obtener mayores conocimientos con respecto al mercado de comidas dentro de la industria

hotelera, estos conocimientos permiten comprender la importancia de establecer estrategias y su influencia en el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Resumen

El restaurante Techo del Mundo al ser parte del primer hotel de la ciudad, forma parte de la riqueza gastronómico de la capital, convirtiéndose en un icono turístico tanto para el visitante nacional como extranjero, convirtiéndolo en un negocio atractivo y rentable en el mercado ecuatoriano.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

Con la lectura tomada de varios autores referentes al marketing será un aporte para el desarrollo y comprensión de la idea a desarrollar.

Concepto de Mercadotecnia

Se denomina como mercadotecnia al “proceso de una planificación y ejecución de las ideas ante los bienes y servicios para la creación de cambios con los objetivos de cada persona u organización la cual permitirá el desarrollo y enfoque al desarrollo del plan” (Hernández & Muabert, 2013, pág. 17).

A más de ello, a la mercadotecnia se “considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercado meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores” (Guerrero, 2016, pág. 36).

Luego de haber analizado los conceptos de los diferentes autores, se define al marketing como la relación que existe entre el cliente y la empresa, es decir, todo el proceso que una empresa debe analizar y realizar para que el producto final llegue al consumidor y que satisfaga las necesidades del cliente. El marketing en una empresa es un arma secreta que utiliza el sistema comercial para lucrar mediante el enfoque de crear una necesidad al consumidor y fomentar el consumo de este. Dentro de una empresa es indispensable emplear herramientas del marketing si se quiere llegar alcanzar los objetivos planteados.

Objetivos de la Mercadotecnia

La Mercadotecnia tiene como objetivo centrarse en resultados definidos de ayuda para la empresa con un recurso de mano de obra, fijando, presupuestos y herramientas dentro de la disponibilidad de la empresa. (Instasent, 2017). Podemos concluir que los objetivos principales del marketing son: lograr una participación

importante en el mercado, posicionar una marca fuerte y competitiva en el público, y con esto obtener rentabilidad que le permita a la compañía mantenerse en el mercado y sobre todo que sea estable.

Administración de la Mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia es “un proceso que debe ser consecutivo para así llegar alcanzar los objetivos planteados; empieza con la planificación, organización, dirección, ejecución y control de cada una de las actividades planteadas” (Stanton, Etzel, & Walker, 2012, pág. 576). Se debe realizar un estudio tanto macro como micro del mercado al que se desea ingresar, es decir, identificar las oportunidades y amenazas que se puedan presentar en el transcurso de la ejecución del plan de marketing, los objetivos deben ser claros para así identificar cada una de las estrategias y tácticas a aplicar, señalando que “la administración es una disciplina cuyo objetivo es analizar las decisiones que la empresa toma para enfrentarse a las exigencias dinámicas de su contexto, elaborar estrategias de acción, resistir a las tensiones internas y lograr altos niveles de eficiencia” (Hernández & Muabert, 2013, pág. 416).

Estrategias de la Mercadotecnia

La estrategia de marketing se fundamenta en la que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: a) La selección del mercado meta al que desea llegar, b) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, c) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y d) la determinación de los niveles de gastos en marketing (Kotler & Armstrong, 2011, pág. 162). Lo importante es cumplir cada estrategia que sea adaptada al negocio o servicio para el desarrollo y cumplimiento de objetivos.

Mezcla de Mercadotecnia

Se denomina como mezcla de mercadotecnia al “conjunto de acciones buscando estrategias lanzadas por la empresa para que la opción de compra sea moldeada a los planes que se oferten” (Hernández & Muabert, 2013, pág. 490).

Considerando la definición anterior se conceptualiza que la mezcla de marketing (Producto, precio, plaza, promoción), es el proceso que se debe tomar en cuenta a la hora de tomar la decisión de que es lo que se va a comercializar por lo que luego de haber realizado un estudio de mercado se define el producto que se va a comercializar, seguido de ello se fijará el precio en base a la estrategia más adecuada para la compañía, la plaza es el mercado en el que se desea competir y finalmente la distribución de como se lo va a realizar, si a través de un distribuidor, mayorista o de forma directa al cliente.

Definiciones y Modelos del Plan de Mercadotecnia

Según la American Marketing Association (2017), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (Thompson, 2016) por lo que a través de este plan se designan responsables para la ejecución y el manejo adecuado de las actividades.

Investigación de Mercado

La investigación de mercados es “una herramienta de gran utilidad a la hora de tomar decisiones, ya que siempre se deseará lograr un objetivo y para esto se necesita obtener información del mercado al que nos queremos dirigir” (Benassini, 2010, pág. 10). Con dicha información se puede prever de los posibles resultados que se obtienen con las diferentes alternativas para tomar una decisión y evitar en lo posible condiciones de incertidumbre.

Dentro del marketing la investigación de mercado permite crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso permita clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de las fuentes tanto primarias como secundarias de información, y de esta manera la toma de decisiones por parte de la dirección de la empresa será más direccionada a los resultados que se desean alcanzar.

Tipos de investigación

En el desarrollo de la investigación actual es de tipo exploratorio y se “realizan cuando el tema a investigar es poco estudiado por lo que busca información suficiente para efectuar el estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 79), por consiguiente, en el trabajo actual se pretende un plan de marketing para el restaurante Techo del Mundo, no se han realizado estudios anteriores que se enfoquen para alcanzar un mayor posicionamiento de mercado.

Fuentes de investigación

En las principales y utilizadas podemos acotar las siguientes a) Encuestas permite al investigador recopilar información b) Entrevistas a profundidad la finalidad es conocer los gustos sobre una marca o producto c) Focus group es una información cualitativa donde se toma la opinión de 6 a 12 personas d) Observación permite saber el

pensamiento que tiene ante el producto o servicio e) Sondeo se realiza por preguntas orales breves y concretas ya que se busca respuestas concisas mediante una muestra. (Bernal, 2011, pág. 86).

La investigación de mercado es una estrategia que permite conocer al target en aspectos que ahora son prioridad para las marcas, ya no sólo se limita a saber su edad, género o nivel socioeconómico, sino que recauda información cualitativa que puede hacer la diferencia en las estrategias de marketing que se desarrollen. Inversión, eso es una investigación de mercado (Serrano, 2017).

Fuentes de datos

Los datos pueden llegar de a) fuentes primarias son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados) fuentes secundarias consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados con base en fuentes primarias es información ya procesada. (Del Cid, Méndez, & sandoval, 2011, pág. 65).

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. (Hoyos, 2013).

Selección de estrategias

La decisión de aplicar la estrategia más adecuada debe ser luego de un previo análisis y actuar por los objetivos trazados ya que dependerá de los resultados que arroje para la toma de decisiones donde se quiere ofertar el producto o servicio.

La estrategia de segmentación implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos: a) Diferenciada: cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente b)2) Indiferenciada: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento c) Concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados d) La empresa tratará de identificar los segmentos en diferentes categorías, denominados: segmentos estratégicos, segmentos estratégicos prioritarios y segmentos no estratégicos (Mglobal Marketing Razonable, 2015).

Posicionamiento

Es el objetivo principal de la creación para llegar a entrar en la mente del consumidor, alcanzar ser su primera opción diferenciándose a los demás en el mercado la cual debe tener los mejores atributos y llenar la expectativa del consumidor. La estrategia de marketing, de acuerdo con la definición hizo Kotler y Armstrong (2011), consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gasto de marketing. Describe la forma en que la compañía busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio.

Segmentación de mercado

La segmentación no es más que la identificación a través de diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado y que las diferencia del resto y saber quiénes son sus clientes determinando gustos y preferencias (Best, 2009, pág. 145).

Etapas del Plan de Marketing

Requiere de un trabajo metódico y organizado la cual es necesario seguir rigurosamente los pasos para la ejecución y aplicación de métodos de control y de presupuesto para tener definido posicionarse en el mercado.

Análisis de la situación

El análisis de la situación es un examen detallado de los factores internos y externos que afectan a una empresa o negocio, nos crea una visión general de la situación actual que nos ayudará a elaborar un correcto plan de marketing, es importante identificar a los competidores directos del negocio, realizar el método FODA que implica analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Determinación de los objetivos

Teniendo en cuenta la información recogida en el análisis de situación de la empresa o negocio se debe plasmar los objetivos a los que queremos llegar, estos deberán ser accesibles y viables, pero sobre todo medibles para comprobar si hemos acertado en nuestro plan de marketing.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son “la materialización de los objetivos, marcarán las líneas de actuación para alcanzar las metas buscadas y el tiempo y planificación” (Hill & Jones, 2011, pág. 15).

Plan de acción

El Plan de Acción son “las acciones que vamos a desarrollar para conseguir en el menor tiempo posible el cumplimiento de nuestros objetivos” (Ipinza, 2010, pág. 314).

Determinación del presupuesto

La determinación del presupuesto son los recursos económicos que se van a requerir para poner en marcha el plan de marketing, este deberá ser preciso y acorde a las actividades que se van a ejecutar. (Best, 2009, pág. 150).

Resumen

El objetivo del presente capítulo es tener claro los conceptos académicos para poderlos aplicar en el desarrollo del plan de marketing con bases de los autores citados generando ideas claras en base a conceptos que se adapten a la realidad del mercado.

Capítulo 3: Investigación de Mercado

Con los resultados que genere este capítulo se analizará la estructura del mercado actual, para lo cual se tomará en cuenta el segmento objetivo del restaurante.

Método a Aplicar

El método más acorde para aplicar en la presente investigación es el exploratorio que permitirá conocer gustos y preferencias de los clientes por medio de estrategias claves de ejecución para que posteriormente se permita obtener conclusiones finales.

Establecer la necesidad de la información

Para poder determinar la situación actual que se encuentra el restaurante Techo del Mundo se necesita determinar gustos y preferencias del cliente actual que se denominan también como consumidores potenciales del negocio cuyos niveles de evaluación se encuentran en los niveles de calidad del producto, precio, plaza y promoción.

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información

Entre los objetivos del presente estudio se enuncian los siguientes:

Conocer las actitudes y preferencias de compra de los consumidores potenciales del restaurante Techo del Mundo.

Identificar los factores más sobresalientes que influyen en la mezcla de mercado como son el producto, precio, plaza y promoción

Se aplicará la técnica de la encuesta a los clientes internos del restaurante tanto a nivel operativo y administrativo ya que este grupo de personas cuenta con información valiosa a la investigación.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

El objetivo principal es conocer el mercado saber cuáles son las necesidades de este segmento y cuáles son los autores que intervienen tanto en la oferta como en la demanda y la proyección a futuro.

Las fuentes de datos se denominan tanto primarias como secundarias, estas últimas se encuentran los libros periódicos, revistas y páginas web que complementan la investigación dentro del mercado de alimentos y bebidas preparadas. Mientras que las fuentes primarias son las encuestas que mediante la aplicación de un cuestionario se permite obtener información de primera mano y que es un aporte valioso para el logro de los objetivos en el presente capítulo, para ello los datos que han sido recopilados se aplicaron a los clientes que asistieron al restaurante el 01 de enero al 20 de enero del 2018.

Proceso de Segmentación

Para identificar el mercado objetivo es fundamental reconocer los parámetros que conforman la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica, entre los cuales se encuentran.

Por lo tanto, el mercado objetivo estará conformado por personas que se encuentren entre los 35 y 50 años de edad, de nivel socioeconómico alto y medio alto de la ciudad de Quito y que visiten el restaurante Techo del Mundo.

Información Secundaria

Para la presente investigación se utilizan datos internos del restaurante Techo del Mundo, como son las cantidades, proyecciones e índices de venta dentro de los 3 últimos años, para que con este tipo de información se facilite obtener un mejor criterio acerca de la situación real del negocio que es objeto de evaluación.

Tabla 1

Segmentación de mercado

Tipo de segmentación	Parámetros	Detalle	Cifras
Geográfica	País	Ecuador	17.023.408 personas
	Provincia	Pichincha	3.116.111 personas
	Cantón	Quito	2.690.150 personas
	Ciudad	Quito	1.728.223 personas
Demográfica	Género	Hombres y mujeres	1.377.232 hombres, 1.312.227 mujeres
	Edad	35 a 50	330173 personas
	Nivel socioeconómico	Nivel alto 1,9% (6273 personas)	43253 personas de nivel alto y medio alto
		Nivel medio alto 11,2% (36979 personas)	
Psicográfica	Estilo de vida	Personas empresarias de la generación X que visiten el restaurante Techo del Mundo	96 personas del local

Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018)

Focus Group

Al aplicarse esta técnica de recopilación de datos, se permite conocer un conjunto de opiniones y criterios de sobre la percepción del servicio de la empresa en el mercado, para ello se ha seleccionado a 10 personas que aporten con su punto de vista sobre la calidad del servicio, precio, ubicación y publicidad del negocio, con la finalidad de conocer y receptar ideas para el desarrollo del Plan de Marketing. (Apéndice C).

Información Primaria

Dentro de la información primaria se aplican encuestas a los consumidores o compradores del restaurante, adicional a ello se realizará entrevistas al personal operativo y administrativo que pertenecen al negocio, por lo que también se aplica la técnica de observación al comportamiento del consumidor a horas de alto tráfico.

Determinación de la Muestra

En términos estadísticos, se conoce como población al conjunto de elementos que son objeto de estudio (Lind, Marshall, & Wathen, 2008, pág. 58), en el caso de la investigación actual, el universo poblacional se conforma por los clientes que visitan el restaurante Techo del Mundo y que se encuentran entre los 35 a 50 años

Muestreo no probabilístico y probabilístico

Para la determinación de la muestra se debe analizar el lugar donde se realiza la investigación que son las instalaciones del restaurante Techo del Mundo, la capacidad del local es de 96 personas (Zumbulh, 2018), por lo que no es necesario efectuar el correspondiente cálculo de la muestra pues se conforma por una población finita, por lo tanto, los resultados finales que se obtengan se aplican para la totalidad del universo poblacional.

Recolección de datos

Serán tomadas en horario de alto tráfico de clientes como son los días jueves, viernes, sábado dentro de los 3 servicios de comida del restaurante, los horarios determinados fueron de 7:00 am a 10:00 desayuno 13:00 a 14:00 almuerzo y la cena de 19:00 a 23:00.

Análisis de datos

Después de haber realizado encuestas y entrevistas al cliente interno y externo no se tiene los siguientes datos que se encuentran en (Apéndice A) (Apéndice B).

Análisis cualitativo de los resultados obtenidos

Con los resultados de la investigación de campo que se realizó se obtuvo los siguientes argumentos válidos:

Los clientes potenciales tienen un alto poder adquisitivo por el nivel de consumos que refleja el ticket promedio en el nivel de ventas.

El cliente está muy satisfecho con la calidad del producto que encuentra en el menú ofertado, es interesante saber que nos ubican como un restaurante de comida nacional.

En cuanto a las necesidades del consumidor refleja que necesita tener productos que vayan acorde a la categoría del restaurante

Como sugerencia del cliente encuestado pide una mejor carta de vinos y platos de cocina gourmet esto nos pone al frente de un cliente exigente que conoce del producto y exige variedad por el precio pagado.

Resumen

Durante el proceso de investigación se define la necesidad que el restaurante Techo del Mundo no cuenta con estándares de calidad en cuanto a su producto, servicio, ambiente como tal. Se rescata el valor emocional del producto como un restaurante icono de la ciudad con una ubicación estratégica de incalculable valor histórico.

Al final de la investigación se puede concluir la necesidad de implementar acciones mercadológicas que puedan fortalecer la marca del restaurante, en el mercado actual.

Capítulo 4. Construcción del Plan de Marketing

Análisis Situación Actual

El restaurante Techo del Mundo es único en la ciudad por su maravillosa vista panorámica que permite el deleite de sus visitantes, después de haber pasado una transición de la venta del hotel ha sido notable una baja afluencia de clientes y por ende bajos ingresos y una falta de inversión en remodelación de las instalaciones.

Análisis de la Situación Externa

La competencia y apertura de nuevos restaurantes por el sector de la González Suarez que paulatinamente ha ido creciendo en el comercio especialmente alimentos.

Delimitación del mercado de referencia

Por el tiempo de su fundación y tradición, por ser parte del primer centro de alojamiento de la ciudad, el Hotel Quito mantiene la tradición y cultura con el objetivo de compartir momentos únicos.

Descripción funcional del producto y/o servicio

El restaurante Techo del mundo entrega su vista a la ciudad como la hermosura del valle, la amabilidad de su servicio y sobre todo mantener tradiciones destacadas de la ciudad entregando un menú con platos nacionales e internacionales.

Entorno General Macro Entorno

Análisis PESTEC

El análisis permite la identificación de factores externos que ayudan para la identificación de la matriz FODA, entre los cuales se encuentran el factor político, económico, social, tecnológico, ecológico y cultural, todos ellos requieren una explicación individual y su relación con el restaurante Techo del Mundo.

Político

El Índice de estabilidad política es negativo

En el Ecuador el índice de Estabilidad Política fue de -0,14 puntos en el 2016 y de -0,1 puntos para el 2017 (Banco Mundial, 2018), por lo tanto se registra una disminución favorable de - 0,04 puntos, sin embargo los resultados aún siguen siendo negativos.

Estas cifras demuestran que a pesar de que la incertidumbre política ha disminuido si se compara con años anteriores, estos valores aún siguen siendo negativos debido a que persiste la incertidumbre política en la que se encuentran en el Ecuador, una muestra de ello es la crisis de gabinete al destituir a todos sus ministros por parte del gobierno del Lcdo. Lenin Moreno, esto en el corto plazo no se avanza a entender el rumbo que tomará el gobierno ante su estructura de política económica, lo que profundiza la incertidumbre en el desarrollo de nuevas empresas entre las que se encuentran de alojamiento y servicios de comidas.

Económico

Moderado crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto)

Se conoce que durante el año 2016 el PIB (Producto Interno Bruto) fue de -1,6% mientras que para el 2017 este porcentaje se incrementó al 3,0%, para los servicios de alojamiento y servicios de comida el PIB fue de 0,3% en el 2016 pero sube al 5,7% ya para finalizar el año 2017 (Banco Central del Ecuador, 2018).

Estos porcentajes demuestran que el PIB se ha incrementado durante el año anterior, pues se reconoce que se ha mejorado el nivel de consumo y con ello, se ha incrementado la capacidad de producción y el desarrollo de las empresas hoteleras y servicios de comidas, se espera una mejor perspectiva para el futuro incrementando la demanda de servicios hoteleros en la ciudad de Quito.

Disminución de las tasas de interés para créditos

Las tasas interés activa hasta abril del 2018 es del 8,78% mientras que para el mismo periodo en el 2017 era de 10,21% (Banco Central del Ecuador, 2018) , porcentaje que se ha reducido en un 1,43% durante los últimos doce meses analizados.

De acuerdo a la información proporcionada, la tasa de interés para créditos productivos ha disminuido entre el mes de abril del 2018 al 2017, lo que favorece que a las empresas de alojamiento y servicios de comidas soliciten nuevos préstamos para el desarrollo de diversos proyectos con el que se permita captar a un mayor número de usuarios, esto en realidad permitiría mejorar el desempeño económico para este tipo de negocios fomentando la inversión y el desarrollo local y nacional.

Porcentajes negativos en la tasa inflacionaria

La inflación es el incremento de los precios en bienes o servicios, en el Ecuador la tasa inflacionaria para marzo del 2017 es de 0,96%, cifra que se registra en negativo para el mismo periodo en el 2018 en -0,21% (Banco Central del Ecuador, 2018).

Si se analiza detenidamente, al disminuir la tasa inflacionaria se reducen el precio de los bienes y servicios hoteleros lo cual posibilita que se incrementen el número de personas que deseen adquirir este tipo de servicios, lo cual genera un mayor incremento en el nivel de ventas favoreciendo los ingresos de las empresas.

Social

Bajo porcentaje de nivel socioeconómico alto y medio alto

El nivel socioeconómico para el Ecuador es de 13,1% para las clases sociales alta y media alta (INEC, 2012) , lo que se demuestra que existe un escaso número de personas que poseen una mayor capacidad de recursos.

Los servicios hoteleros que se analiza en el presente proyecto de investigación están dirigidos para las personas que se encuentren en nivel socioeconómico alto y

medio alto, por lo que de acuerdo al INEC la cantidad de miembros que se encuentran dentro de este segmento es relativamente baja, es decir, que la demanda de servicios hoteleros dependen de un pequeño segmento de la población, la misma que si se ve afectada por las condiciones económicas se podría disminuir los márgenes de ingresos por ventas de las empresas hoteleras.

Tecnológico

La provincia de Pichincha posee una mayor conexión a internet

Se conoce que hasta abril del 2018 en la provincia de Pichincha representa el 31% del total de miembros conectados al internet, seguido del Guayas con el 27% y de la provincia del Azuay con el 6% (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2018).

Por lo tanto, Pichincha al reconocerse una mayor conexión a internet favorece la comunicación virtual entre clientes y empresas del sector hotelero y de comidas, facilitando ofrecer una mayor cantidad de servicios vía on line optimizando el tiempo y recursos para los usuarios que deseen adquirirlos.

Incremento de inversión en tecnología por las empresas de alojamiento y servicios de comidas

En el año 2016 el valor de inversión en tecnología es de 1256 millones de dólares que equivale al 26% para las empresas de alojamiento y servicio de comidas, estas cifras se incrementan al 2896 millones de dólares en inversión el cual sube al 29% para el año 2017 de acuerdo como lo señala el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018),

La inversión en tecnología por las empresas hoteleras y servicios de comidas se ha incrementado en relación al año 2016 y 2017, aumentando una diferencia favorable del 3%, con este tipo de información se demuestra que los negocios se encuentran en

constante innovación tecnológica durante los dos últimos años, favoreciendo las conexiones a internet y equipos hoteleros.

Ecológico

El Índice Verde Urbano es superior al recomendado por la OMS (Organización Mundial de la Salud)

El Índice Verde Urbano es la cantidad de áreas verdes que predomina de elementos naturales del entorno, el mínimo recomendado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) es del 9,00 m² por habitante (m²/hab), mientras que en el Ecuador esta cifra es de 13,01 m²/hab y de 22,52 m² para la provincia de Pichincha (INEC, 2016).

En base las cifras presentadas, se reconoce que en la provincia de Pichincha se mantiene un alto índice verde urbano, lo que se incrementa el turismo ecológico y aumenta la posibilidad de captar a un mayor número de visitantes, y esto al final favorece a que los servicios de alojamiento y de comidas se permita una mayor demanda tanto en el corto, mediano y largo plazo.

Cultural

En la ciudad de Quito se efectúan actividades y eventos tradicionales siendo el primer hotel de la ciudad de Quito con el único restaurante panorámico ubicado en la pata de gallo de Guápulo le hace ser protagonista de la cultura de la ciudad como el tradicional juego de 40 realizado en las fiestas de Quito siendo este uno de los eventos más importantes en la agenda cultural de la ciudad. Su infraestructura fue nominada como patrimonio de la ciudad.

Entorno Específico Micro entorno

Poder de negociación de los compradores o clientes

Dentro de la investigación de mercado, se determinó que a través de la tradición de la marca a lo largo de los años se ha constituido una fortaleza en el mercado. Uno de los resultados que arrojó la investigación fue que el cliente gusta de un buen lugar, aprecia la calidad en la preparación de los alimentos y sobre todo busca satisfacer la necesidad de un momento único, en un lugar que le brinde status no solo a él sino a su entorno como lo es su familia.

Se debe definir que el cliente es el que decide donde comer y que comer, el cliente define las reglas del juego, razón por la cual una de las estrategias en el nuevo menú sería el tema del costo, utilidad y precio competitivo.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Una de las cualidades que tiene el producto del Techo del Mundo es contar con una oferta gastronómica nacional e internacional para lo cual necesita de productos de excelente calidad. Actualmente cuenta con una cartera de 153 proveedores de alimentos y bebidas lo que le evita que se genere desabastecimiento de sus insumos y materias primas. Una de las propuestas del presente plan de marketing son las siguientes a) realizar alianzas con los principales proveedores de vinos para realizar actividades de canjes, gratuidades y promociones b) realizar negociaciones que generen una relación de margen versus costo que beneficie a las dos partes c) realizar con branding en las acciones que realiza la marca d) impulsar diversas estrategias aplicarse en las redes sociales logrando así tener más seguidores de las dos marcas.

Una de las primeras acciones es ejecutar un plan de incentivos a los proveedores actuales que ataquen al costo de la materia prima del restaurante logrando así tener un

buen margen de utilidad que permita tener un precio adaptable al estilo de vida del cliente objetivo y que facilite competir con el resto del mercado.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La competencia en alimentos y bebidas del mercado local es bastante sesgada, generando un mercado competitivo marcado siempre por un concepto pobre en creatividad lo que abre espacio para nuevas tendencias gastronómicas. Una de las herramientas a usar es la diferenciación de producto, anclado en su calidad, cantidad de la porción servida, resaltando los valores emocionales que despierta tener un restaurante con más de 58 años de servicio, con una vista tanto al valle y la ciudad.

Amenaza de productos sustitutos

Como objetivo principal debemos empoderar a la marca del Techo del Mundo anclados en todas las fortalezas de la misma con el fin de generar un impulso a través de la cadena de valor logrando así un posicionamiento en la mente del consumidor, es posible utilizar un marketing emocional a través de momentos únicos dando un producto de fácil acceso al target objetivo. Basándonos como el único restaurante mirador de la ciudad sería la principal diferencia frente a la competencia logrando así contar con la aceptación al momento de realizar la compra.

Rivalidad entre competidores

En la actualidad, el restaurante cuenta con variedad y diversificación en su gastronomía y como lo más relevante ante la competencia es mantener tradiciones de la ciudad como fanesca, colada morada, paella donde han sido reconocidos por premios de la ciudad. Con nuevas estrategias como la renovación total de la carta actual, promociones, festivales acompañado de música como temática permite ser más competitivo ante el mercado actual.



Figura 1 Competencia del sector

Como se puede apreciar se presenta una competencia alta, mismas que se encuentra posicionadas dentro del mercado objetivo, por lo que el restaurante Techo del Mundo debe diversificar sus productos que le permita mejorar su posicionamiento dentro del mercado y por ende su solvencia económica.

Análisis de la Situación Interna

El restaurante Techo del Mundo cuenta con personal capacitado para entregar un excelente servicio, comida de calidad y variedad en su gastronomía, lo importante es implementar la propuesta con el desarrollo y aceptación pese a la falta de inversión para el restaurante.

Recursos y Capacidades de la Empresa

El atributo del restaurante es tener capacidad para 90 personas y con un área que puede ser privada para 20 personas, un amplio ambiente que puede ser explotado por la organización con el mismo recurso interno puede ser posible.

Organización Empresarial

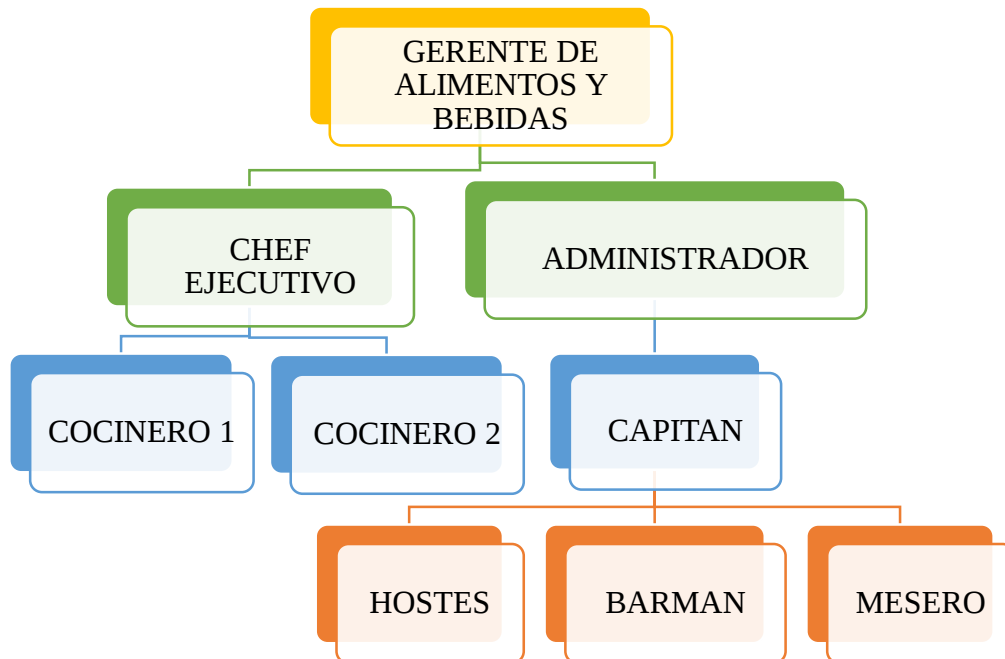


Figura 2. Organigrama del restaurante Techo del Mundo

“Tomado Organigrama Organizacional Hotel Quito”

Diagnóstico de la Situación

Cadena de valor

Es un modelo que permite el desarrollo de diferentes actividades de forma ordenada con el objetivo de generar un concepto claro en el producto final que se sirve al cliente.

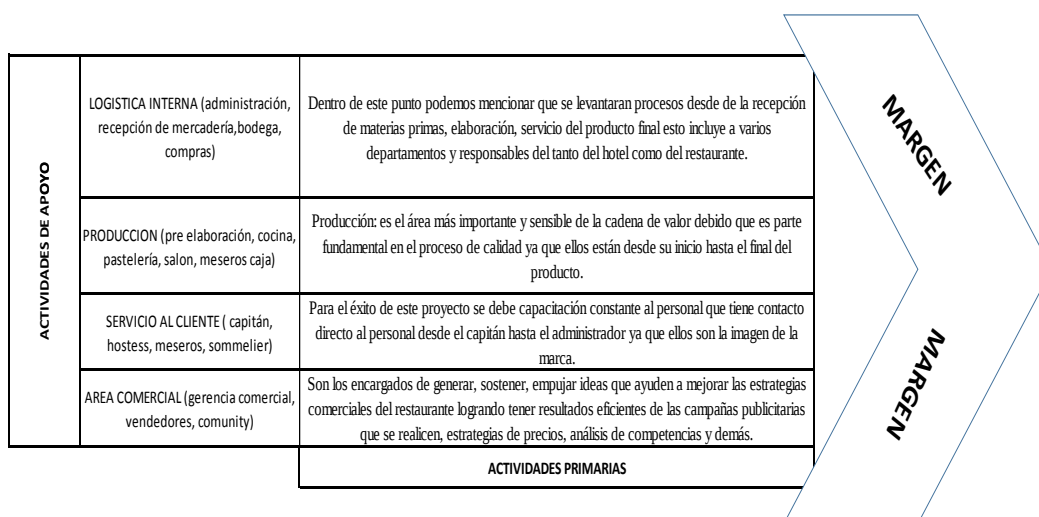


Figura 3. Cadena de valor “Restaurante Techo del Mundo”

“Tomado Cadena de Valor Hotel Quito”

La Estrategia Empresarial

Análisis FODA

Es una matriz en la cual permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la empresa que permita desarrollar la estrategia planificada.

Tabla 2

Matriz FODA

	POSITIVAS	NEGATIVAS
	Fortalezas	Debilidades
INTERNAS	1. Amplia variedad gastronómica 2.-El precio es accesible para los consumidores 3.-Vista panorámica al valle de Guápulo y a la ciudad 4.-Forma parte de la cultura gastronómica de la ciudad	1.-Carencia de un plan de Marketing. 2.-Falta de innovación Food Styling. 3.-Falta de compromiso del personal hacia la marca 4.-Falta de comunicación tanto del cliente interno y externo hacia el restaurante
	Oportunidades	Amenazas
EXTERNAS	1. Incremento de inversión en tecnología por empresas de alojamiento y comidas 2. Moderado crecimiento del PIB 3. Porcentajes negativos de la tasa inflacionaria 4. Pichincha con mayor conexión a internet 5. Disminución de las tasas de interés para créditos	1. Incremento en la tasa de subempleo en el Ecuador 2. Incremento de la inseguridad en el territorio capitalino 3. El Índice de Estabilidad Política es negativo

“Adaptado de Matriz FODA Hotel Quito”

Matriz cruzada

Al identificar los factores más sobresalientes del FODA, es necesario elaborar la matriz cruzada con la que se permita determinar las diferentes estrategias con las que se permitan el mejoramiento del restaurante Techo del Mundo, por lo que se parte de la situación actual del negocio reconociendo sus factores tanto internos y externos siendo positivos como negativos del negocio y de la industria:

Tabla 3

Matriz cruzada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Amplia variedad gastronómica 2.-El precio es accesible para los consumidores 3.-Vista panorámica al valle de Guápulo y a la ciudad 4.-Forma parte de la cultura gastronómica de la ciudad	1.-Carencia de un plan de Marketing. 2.-Falta de innovación Food Styling. 3.-Falta de compromiso del personal hacia la marca 4.-Falta de comunicación tanto del cliente interno y externo hacia el restaurante
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Incremento de inversión en tecnología por empresas de alojamiento y comidas 2. Moderado crecimiento del PIB 3. Porcentajes negativos de la tasa inflacionaria 4. Pichincha con mayor conexión a internet 5. Disminución de las tasas de interés para créditos	Ofrecer un nuevo menú gourmet con amplia variedad gastronómica en un ambiente acogedor con música relajante aprovechando las oportunidades de imagen de marca del negocio (F1 – O1) Otorgar pases de cortesía a clientes nacionales y extranjeros dando a conocer el precio de los diferentes servicios que ofrece el restaurante Techo del Mundo	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Incremento en la tasa de subempleo en el Ecuador 2. Incremento de la inseguridad en el territorio capitalino 3. El Índice de Estabilidad Política es negativo		Ofertar un paquete promocional durante los fines de semana y días feriados para clientes nacionales de acuerdo a las condiciones socioeconómicas del país con la intencionalidad de captar un mayor número de consumidores Diseñar un menú de degustación para el cliente extranjero, garantizando su seguridad en las instalaciones del local y brindando una excelente atención y confort superando sus expectativas

“Adaptado de Matriz FODA Hotel Quito”

Formulación de la Estrategia

Definición de las estrategias de marketing

El diseño y aplicación de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a considerar, para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se pretende dirigir, definir el posicionamiento de marca que se requiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinoza, 2015).

Estrategia Funcional

Cada ejecución de la estrategia planteada tendrá un costo ver (Apéndice D)

Tabla 4

Estrategia 1 Nueva carta menú Techo del Mundo

ESTRATEGIAS	ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 3	ACCIÓN 4
LANZAMIENTO DEL NUEVO "MENÚ GOURMET"	Realizar una reingeniería del menú revisando rotación de platos ,precios y costo	Presentar degustación y aprobación de nuevos platos en el menú	Ejecutar un lanzamiento del nuevo menú gourmet con el cliente interno revisando objeciones presentadas al respecto	Analizar la aceptación de los nuevos platos por parte del cliente ,según el número de platos vendidos vs comentarios dejados en el buzón de sugerencias del restaurante
	RESPONSABLE			
	GERENCIA A & B	MARKETING	MARKETING	ADM / MARKETING
	MARKETING	GERENCIA A & B	GERENCIA GENERAL	CHEF EJECUTIVO
	GERENCIA GENERAL		GERENCIA A&B	

Tabla 5

Estrategia 2 Cortesía huésped Hotel Quito plan de marketing restaurante Techo del Mundo

ESTRATEGIAS	ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 3	ACCIÓN 4
BRINDAR CORTESÍA PARA CLIENTE NACIONALES Y EXTRANJERO	Entregar la cortesía (valido por una copa de vino durante su estadía)al huésped al momento de su check-in	Realizar la comunicación tanto interna como externa para la difusión del beneficio.	Incentivar al huésped al consumo en el restáurate por medio de nuestra carta de snack	Crear un ambiente adecuado mientras disfruta de su cortesía con música en vivo
	RESPONSABLE			
	GERENCIA A & B	MARKETING	MESERO	ADMINISTRADOR
	MARKETING JEFE DE RECEPCIÓN	COMUNITY MANAGER	CAPITÁN	GERENCIA A & B

Tabla 6

Estrategia 3 Promoción paquete fin de semana

ESTRATEGIAS	ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 3	ACCIÓN 4
OFERTAR PAQUETE PROMOCIONAL PARA FINES DE SEMANA Y FERIADOS	Promocionar PLAN “FIN DE SEMANA” para el cliente nacional	Ofertar reserva 2 días y 1 noche con una tarifa de \$99.00 en habitación clásica con desayuno incluido	Realizar un brief de medios de para redes sociales	Incentivar al equipo de ventas con información impresa del paquete “FIN DE SEMANA”
	RESPONSABLE			
	JEFE DE RECEPCIÓN	JEFE DE RECEPCIÓN	COMUNITY MANAGER	GERENTE. COMERCIAL
	MARKETING	ADM/RESTAURANTE	CAPITÁN	GERENCIA A & B

Tabla 7

Estrategia 4 Degustación menú cliente extranjero

ESTRATEGIAS	ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 3	ACCIÓN 4
DISEÑAR MENÚ DE DEGUSTACIÓN CLIENTE EXTRANJERO	Diseñar promoción para grupos de mínimo 4 pax se invitara al grupo a una degustación de 4 platos fuertes de la carta sin costo ,aplicara solo habitaciones Suites y estándar	Difundir la comunicación del beneficio desde la recepción a las habitaciones	Revisar la operación con el personal de A&B	Realizar un feed back del proceso
	RESPONSABLE			
	JEFE DE RECEPCIÓN	JEFE DE RECEPCIÓN	GERENTE A Y B	GERENTE. COMERCIAL
	GERENTE A Y B	ADM/RESTAURANTE	CAPITÁN	GERENCIA A & B

Objetivo general

Obtener un incremento del 30% en el número de transacciones en el restaurante Techo del Mundo alcanzando una mayor participación del mercado. La razón de este incremento es que año a año el restaurante crece un 15% en transacciones lo demostró en los años 2016 al 2017.

Objetivos específicos

Lograr un 20% de aceptación con los clientes potenciales utilizando técnicas adecuadas de comunicación. Para ello se contrató al Community Manager in House para publicación de promociones y manejo de clientes por medio de la web con el fin de interactuar más seguido con nuestros clientes.

Estrategia

Crear promociones atractivas para el mercado objetivo basado en la infraestructura gastronómica. Los canales a utilizar son Facebook, Twitter, Instagram generando así una comunicación atractiva e interactiva.

Tácticas

Diseñar actividades promocionales con el fin de atraer el consumo del cliente con la temática mensual que será comunicada a través de los canales de redes sociales.

Tabla 8

Infraestructura por temática restaurante Techo del Mundo

INFRAESTRUCTURA POR TEMATICA			
MES :	FEBRERO / MARZO / ABRIL	MAYO	JUNIO
PROMOCION	ALMUERZOS BUFFET 2 X 1	FESTIVAL DE CARNES	DIA DEL RISSOTO
MECANICA	POR LA COMPRA DE UN ALMUERZO \$ 28,00 INC IMPUESTOS EL SEGUNDO ES GRATIS	A LA PARRILLA CON LOS MEJORES CORTES DE CARNE, CON EL SABOR Y CALIDAD DEL TECHO DEL MUNDO	NUESTRO CHEFF PREPARA 4 TIPOS DE RISSOTO PARA LA ELECCION DEL CLIENTE
FECHAS	TODOS LOS LUNES DEL MES	TODOS LOS MARTES DEL MES	TODOS LOS MARTES DEL MES
RESTRICCIONES	MAX 2 PERSONAS POR FACTURA	SOLO EN EL HORARIO DE LA CENA 18H00 A 11H00	SOLO EN EL HORARIO DE LA CENA 18H00 A 11H00
SLOGAN DE LA PROMOCION	¡ TU INVITADO NO PAGA !	DELICIOSA COMIDA + HERMOSA VISTA	DELICIOSA COMIDA + HERMOSA VISTA
ARTE POSTEO FACEBOOK			

INFRAESTRUCTURA POR TEMATICA			
AGOSTO / SEPT / OCTUBRE / NOV	SEP / OCT	NOVIEMBRE / DIC	DICIEMBRE
HAPPY HOUR 2 X1	FESTIVAL DEL SALMON	DESAYUNOS CON JUGOS DETOX	FESTIVAL DE COMIDA QUITENA
LA BARRA DE LICORES DEL TECHO DEL MUNDO SE ABRE OFRECIENDO SUS MEJORES COCTELES A 2 X 1	LO MAS APETITOSO DEL MAR, EL SALMON EL CUAL EL CLIENTE PUEDE ESCOGER ENTRE 6 OPCIONES DE PREPARACIONES DE DISTINTOS SABORES, CON RECETAS EXCLUSIVAS DE NUESTRO CHEF GRATIS COPA DE VINO SANTA JULIA	DESAYUNAR CON TODA LA FAMILIA ES LO MEJOR PERO SI ES FUERA DE CASA ES LO MEJOR, POR LA COMPRA DE SU DESAYUNO BUFFETT GRATIS 1 JUGO DETOX DE 12 ONZ GRATIS	HACEMOS HONOR A NUESTRA CUIDAD, A NUESTRO NOMBRE CON NUESTRA GASTRONOMIA DE ALTO NIVEL, PRESENTADO PLATOS TIPICOS DE QUITO
TODOS LOS JUEVES DE AFTER OFFICE	TODOS LOS MIERCOLES DEL MES	TODOS LOS SABADOS DEL MES	TODOS LOS MIERCOLES DEL MES
APLICA SOLO EN BEBIDAS DEL MENU, EN HORA DEL 18H00 A 20H00	APLICA EN EL HORARIO DE ALMUERZO Y CENA	APLICA SOLO EN EL HORARIO DEL DESAY	SOLO EN EL HORARIO DEL ALMUERZO DE 11H30 A 14H30
HAPPY HOUR 2 X1	FESTIVAL DEL SALMON	UN DELICIOSO DESAYUNO BUFFET	DELEITATE CON NUESTRAS EXQUISITAS TRADICIONES
			

Producto

Acciones

En la planificación se entrega la propuesta de la creación de festivales temáticos mensuales de oferta gastronómica, retomando esta estrategia que fue éxito en años anteriores con el objetivo de resaltar calidad, porción de nuestro producto.

Táctica

Crear un menú atractivo y sugerente para el cliente basado en los principales carbohidratos como carne, pollo y pescado de una manera apetecible.

Evaluación

Al finalizar el festival se realizará una retroalimentación con el personal de servicio, y cocina con el fin de tener un mejoramiento continuo.

Producto

Acciones

Como valor agregado al mejoramiento continuo de la marca, se pretende cambiar el slogan del restaurante Techo del Mundo según la información entregada por el hotel, el slogan data del año 2014 y desde ese año no ha cambiado, es por ello que se ha propuesto el cambio de slogan (Ver apéndice D) con la intencionalidad de captar una mayor imagen de marca.

Táctica

Diseñar una imagen más dinámica, limpia y fresca, transmitiendo el nuevo concepto gastronómico propuesto en la nueva carta.

Evaluación

Al final del semestre se evaluaría con el directorio del hotel, sobre la nueva imagen del restaurante junto a los análisis de venta del nuevo menú

Precio**Acciones**

Durante la aplicación del focus group se observó que tiene un alto nivel de aceptación del restaurante Techo del Mundo en el segmento objetivo, el cual lo convierte en una fortaleza al momento de efectuar las decisiones de compra. Por lo tanto, se realizará un análisis de costo y beneficio en los platos de la nueva carta.

Promoción**Acciones**

Lanzar una promoción de almuerzo buffet 2x1 con el fin de incrementar el tráfico en nuestro restaurante.

Indicador

Al final de la promoción se pretende alcanzar un incremento del 30% mensual en ventas

Evaluación y seguimiento

La evaluación de resultados se lo hará a través de sistema de facturación del restaurante.

Publicidad**Acciones**

Para satisfacer y atraer a un nuevo tipo de cliente se ofertará una promoción Happy hour en cocteles de 2x1 para dar realce al bar del restaurante.

Indicadores

El indicador es cuantitativo y se espera incrementar un 10% en la venta de nuestros licores.

Plaza

La evaluación en resultados se lo hará a través de sistema de facturación del restaurante.

Acciones

Desayuna con jugos detox, con el fin de incrementar la venta en desayunos se crea una promoción de entrega gratis un jugo detox por cada cliente.

Indicadores

Por medio de un indicador cuantitativo, es necesario obtener un incremento del 10% en la categoría desayunos.

Evaluación y seguimiento

A través de la creación de un código en el punto de venta, permitirá al final de día saber exactamente cuál fue el consumo.

Resultados

Con todas las estrategias mencionadas anteriormente se logrará alcanzar un nicho de mercado ampliamente atractivo ya que el Hotel ha renovado a su cliente, la falta de negociaciones y cambios sugestivos para atraer un nuevo segmento de mercado razón por la cual la propuesta incluye servicios innovadores atractivos promociones logrando así estar en la mente del consumidor.

Presupuesto del Plan

Para poder ejecutar el presente plan de marketing se necesita cumplir con la proyección de ventas propuesta, esto se logrará con la aplicación del 100% de las estrategias promocionales y con una comunicación masiva hacia el cliente final. El restaurante actualmente no cuenta con un presupuesto para el área de marketing, lo cual obliga a una reestructuración de los costos y gastos anuales del restaurante, adicional a

esto se contará con el servicio de un community manager in house del hotel, el cual se realizará un seguimiento de todas las campañas analizadas anteriormente. (Apéndice C)

Resumen

Este capítulo es la parte más sensible e importante para el desarrollo y presentación del plan de marketing ya que es el progreso de propuestas y estrategias para la captación de nuevos clientes, con el reto de utilizar los propios recursos del restaurante apuntando al éxito.

Capítulo 5. Evaluación Financiera

Con los estados financieros podremos evidenciar los altos costos de producción con el que cuenta el Restaurante Techo del Mundo y a su vez proponer la reducción de los mismos.

Análisis Financiero

En la tabla 4 y 5 se hace referencia a los gastos de nómina requeridos para la puesta en marcha de la operación del restaurante, incluyendo las provisiones de ley, que si bien es cierto no inciden en el flujo de efectivo mensual, inciden directamente en los gastos fijos, detallados en la tabla 6, obteniendo el valor real de la nómina la misma que tiene una incidencia alta en nuestro país.

Tabla 9

Nómina restaurante Techo del Mundo

CARGO	SUELDO BÁSICO	TOTAL INGRESOS	APORTE IESS	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL EGRESOS	NETO A RECIBIR
Gerente Alimentos & Bebidas	1.500,00	1.500,00	141,75	-	141,75	1.358,25
Administrador	1.000,00	1.000,00	94,50	-	94,50	905,50
Capitán	600,00	600,00	56,70	-	56,70	543,30
Chef	700,00	700,00	66,15	-	66,15	633,85
Cocinero 1	500,00	500,00	47,25	-	47,25	452,75
Cocinero 2	500,00	500,00	47,25	-	47,25	452,75
Hostes	450,00	450,00	42,53	-	42,53	407,48
Barman	450,00	450,00	42,53	-	42,53	407,48
Mesero	450,00	450,00	42,53	-	42,53	407,48
TOTAL	6.150,00	6.150,00	575,03	-	575,03	5.568,83

“Tomado de: Nomina Hotel Quito 2016-2017”

Tabla 10

Provisiones beneficios de ley

NOMBRE	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total Provisiones
Gerente Comercial	125,00	29,50	62,50	182,25	125,00	399,25
Gerente de Alimentos & Bebidas	83,33	29,50	41,67	121,50	83,33	276,00
capitán	50,00	29,50	25,00	72,90	50,00	177,40
Chef	58,33	29,50	29,17	85,05	58,33	202,05
Cocinero 1	41,67	29,50	20,83	60,75	41,67	152,75
Cocinero 2	41,67	29,50	20,83	60,75	41,67	152,75
Hostes	37,50	29,50	18,75	54,68	37,50	140,43
Barman	58,33	29,50	29,17	85,05	58,33	202,05
Mesero	41,67	29,50	20,83	60,75	41,67	152,75
SUMAN	537,50	265,50	268,75	783,68	537,50	1.855,43

“Tomado de: Nomina Hotel Quito 2016-2017”

Tabla 11

Gastos Fijos

GASTOS ADMINISTRACIÓN	
SUELDO	6.150,00
PROVISIONES	1.855,43
PUBLICIDAD	200,00
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	930,55
SERVICIOS BÁSICOS	400,00
GASTOS VARIAS /CORTESÍAS	200,00
GASTOS	
INTERÉS	375,00
SUMAN	10.110,9

“Tomado de: Nomina Hotel Quito 2017”

Actualmente las ventas, con los gastos detallados, logran obtener el 21% de utilidad neta, con el incremento previsto del 30% en las ventas, afectaría directamente, a los resultados, convirtiéndose en un aporte de 46% que es representativo en el año.

Tabla 12

Ventas en unidades diarias

INDICADORES VENTAS EN UNIDADES DIARIAS*	
DETALLE	ACTUAL
DESAYUNO BUFFET NO HUÉSPED	15
ALMUERZO BUFFET	25
CENA A LA CARTA	20
FESTIVALES (REFERENTE)	18
TOTAL UNIDADES	78
“Tomado de: Estadísticas año 2017”	

Tabla 13

Promedio de ventas en dólares

PROMEDIO DE VENTAS ACTUAL		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
DESAYUNO BUFFET	\$7.440,00	\$89.280,00
ALMUERZO BUFFET	\$19.220,00	\$230.640,00
CENA BUFFET	\$14.880,00	\$178.560,00
FESTIVALES	\$11.160,00	\$133.920,00
TOTAL	\$52.700,00	\$632.400,00
“Tomado de: Estadísticas año 2017”		

Tabla 14

Proyección en clientes

INDICADORES PROYECCIÓN VENTAS EN UNIDADES AL MES*		
DETALLE	ACTUAL	PROYECTADO 30%
DESAYUNO BUFFET NO HUÉSPED	465	604,5
ALMUERZO BUFFET	775	1008
CENA A LA CARTA	620	806
FESTIVALES (REFERENTE)	558	725,4
TOTAL UNIDADES	2418	3143,4
“Tomado de: Estadísticas año 2017”		

Tabla 15

Proyección de ventas con incremento del 30% e incremento

PROMEDIO DE VENTAS ACTUAL MENSUAL / ANUAL EN USD				
DETALLE	MENSUAL ACTUAL	30% INCREMENTO	TOTAL ESPERADO MES	ANUAL
DESAYUNO BUFFET	\$7.440,00	\$2.232,00	\$9.672,00	\$116.064,00
ALMUERZO BUFFET	\$19.220,00	\$5.766,00	\$24.986,00	\$299.832,00
CENA BUFFET	\$14.880,00	\$4.464,00	\$19.344,00	\$232.128,00
FESTIVALES	\$11.160,00	\$3.348,00	\$14.508,00	\$174.096,00
TOTAL	\$52.700,00	\$15.810,00	\$68.510,00	\$822.120,00

\$65.160,00

“Tomado de: Estadísticas año 2017”

PRESUPUESTO ESTIMADO		
REFERENCIA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANEJO CUENTA MENSUAL AGENCIA	\$2.500,00	\$30.000,00
COMUNITY MANAGER IN HOUSE	\$850,00	\$10.200,00
TOTAL	\$3.350,00	\$40.200,00

La agencia de publicidad tiene un contrato por un año donde incluye la elaboración de artes, impresiones de cartas y festivales, habladores para mesas y plotters de cada festival y estrategias que serán manejadas por el plan de marketing.

El Comunity Mananger in house sus funciones es el manejo de redes sociales y el cumplimiento por parte de la agencia para la creación de artes e impresiones detalladas.

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

A juicio del autor del presente plan de Marketing se presentara algunas conclusiones concretas en referencia a la operación del restaurante y a su vez otorgaremos las respectivas recomendaciones que se podrá poner en consideración para futuras tomas de decisiones.

Conclusiones

Al realizar el diagnóstico situacional, se establecen como principales factores externos el moderado crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) y el crecimiento de la inversión en tecnología de las empresas de alojamiento y de comidas. En cambio, como amenazas para la industria de alimentos se encuentran la inseguridad en la ciudad de Quito y alta tasa de subempleo lo que favorece a la expansión de las clases económicas populares de escasos recursos.

Al desarrollar la investigación de mercado se reconoce que los clientes potenciales poseen un alto poder adquisitivo, y a pesar de que los clientes mantienen un cierto nivel de aceptación en la calidad del producto, ellos consideran que se debe agregar nuevas variedades de comida nacional e internacional en alimentos gourmet, se agrega además que el cliente se encuentra satisfecho con el precio del producto, sin embargo, se exige una mayor variedad gastronómica que deleiten su paladar.

Entre las estrategias que se plantean implementar y que se señalan en la propuesta del plan de marketing está en ofrecer nuevas variedades de comida gastronómica tanto nacional como internacional, brindando una atención amable y cordial con los clientes tanto nacionales como internacionales, se establecen acciones consecutivas que facilitan su ejecución y responsabilidades por parte la Gerencia Administrativa, de Marketing y área de recepción

Recomendaciones

Los factores externos que conforman el PESTEC (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, económicos y culturales) influyen en el crecimiento y desarrollo del restaurante Techo del Mundo, es por ello que si se desea implementar nuevos productos o servicios adicionales es recomendable que se efectúe un diagnóstico situacional evidenciando los factores más sobresalientes que incentivan y afectan al desenvolvimiento del negocio, con ello se podría determinar nuevas perspectivas de un desarrollo futuro en el negocio.

Los comportamientos de compra de los clientes potenciales suelen modificarse continuamente, debido a ello se aconseja que se apliquen análisis de mercado de forma periódica al menos cada 3 meses con la intencionalidad de evaluar las actitudes del consumidor, de acuerdo a estos resultados se establecería con mayor facilidad las proyecciones de ventas en el futuro, conocer los cambios en el mercado y proponer el diseño de nuevos productos y servicios.

Las estrategias que se han señalado en el plan de marketing están diseñadas para que se ejecuten dentro de un tiempo previamente establecido, sin embargo, de no implementarse a tiempo este tipo de estrategias, es necesario y hasta indispensable que se revisen las acciones a ejecutar de acuerdo a la situación actual que se determine en ese momento, pues cada estrategia y acción a aplicar se planifican de acuerdo a un tiempo dado por lo que si se requiere aplicar en otra temporalidad es recomendable que se revisen las prioridades de las estrategias.

Referencias

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (28 de abril de 2018).

Obtenido de Servicio de Acceso a Internet (SAI):

<http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>

American Marketing Association. (25 de febrero de 2017). Obtenido de Plan de

Marketing: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Banco Central del Ecuador. (30 de marzo de 2018). Obtenido de Presentación

informativa de resultados a precios constantes: Producto Interno Bruto:

<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2018). Obtenido de Tasas de Interés

Efectivas

Vigentes:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm>

Banco Central del Ecuador. (31 de marzo de 2018). Obtenido de Inflación:

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Banco Mundial. (18 de enero de 2018). *The Global Economy: Banco Mundial.*

Obtenido de Ecuador: Estabilidad Política:

https://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/

Benassini, M. (05 de septiembre de 2010). *Introducción a la Investigación de*

Mercados 2da ed. México: Pearson Educación.

Bernal, C. (2011). *Metodología de la Investigación 3ra ed.* Bogotá: Pearson Educación.

Best, R. (2009). *Marketing Estratégico 4ta ed.* Madrid: Pearson Educación.

Del Cid, A., Méndez, R., & sandoval, F. (2011). *investigacion de mercados 2da ed.*

México: Prentice Hall. Obtenido de investigacion de mercados:

<https://sites.google.com/site/julianmercados/>

- El Comercio. (10 de Octubre de 2017). Food and Travel precia la gastronomía ecuatoriana. *Redacción Sabores*, págs. <http://www.elcomercio.com/sabores/gastronomia-ecuador-reconocimiento-foodandtravel-revista.html>.
- Espinoza, R. (16 de enero de 2015). *Estrategias del marketing .Conceptos tipos y ejemplos*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tip>
- Guerrero, E. E. (2016). *Marketing: ¿ciencia o arte?* Colombia: Red Revista Colombiana de Marketing. Recuperado el 25 de 12 de 2017, de Zapata, Guerrero, Edgar Enrique. Marketing: ¿ciencia o arte?, Red Revista Colombiana de Marketing, 2006. ProQuest Ebook Central, <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2095/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=3172434>
- Hernández, C., & Muabert, C. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 24 de 12 de 2017
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metología de la Investigación 5ta ed*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración Estrategica. Un Enfoque Integral* . México: Cengage Learning.
- Hoyos, B. R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones, 2013.
- INEC. (18 de agosto de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE: Presentación Agregada:

inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (15 de mayo de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Índice Verde Urbano: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Verde_Urbano/Presentacion_Indice%20Verde%20Urbano%20-%202012.pdf

INEC. (18 de febrero de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-empresas-2012-2013-y-2014/>

INEC. (18 de octubre de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instasent. (27 de octubre de 2017). Obtenido de ¿Qué son los objetivos de marketing de una empresa?: <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>

Ipinza, F. (2010). *El Proceso Estratégico. Un Enfoque de Gerencia*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing 10ma ed.* México: Pearson Educación.

Lind, D., Marshall, W., & Wathen, S. (2008). *Estadística Aplicada a los Negocios y Economía 14 ed.* México: Mc Graw Hill Interamericana.

Mglobal Marketing Razonable, s. (10 de diciembre de 2015). *Marketing, Posicionamiento*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-es>

- Serrano, L. (17 de mayo de 2017). *Investigación de mercado: 6 técnicas de recolección de datos*. Obtenido de Investigación de mercado: 6 técnicas de recolección de datos: <https://www.informabtl.com/investigacion-de-mercado-6-tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing 15 ed.* México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Thompson, I. (16 de mayo de 2016). *PromonegocioS.net*. Obtenido de Administración de la Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>
- Zumbulh, J. (25 de mayo de 2018). Hotel Quito. *Restaurante Techo del Mundo*. Quito, Ecuador: Área administrativa.

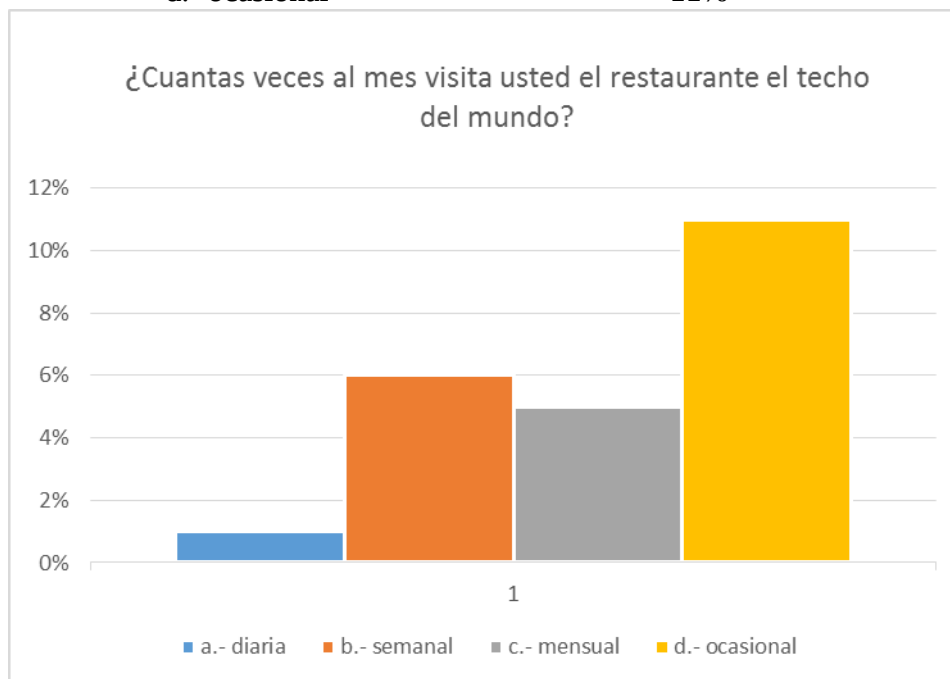
Apéndice A Diseño de encuesta a clientes que visitan el Restaurante

Nos gustaría contar con sus comentarios y sugerencias para poder brindarle siempre el mejor servicio. Por favor le agradecemos su colaboración con la misma.

1.- ¿Cuántas veces al mes visita usted el restaurante el techo del mundo?

RESULTADO

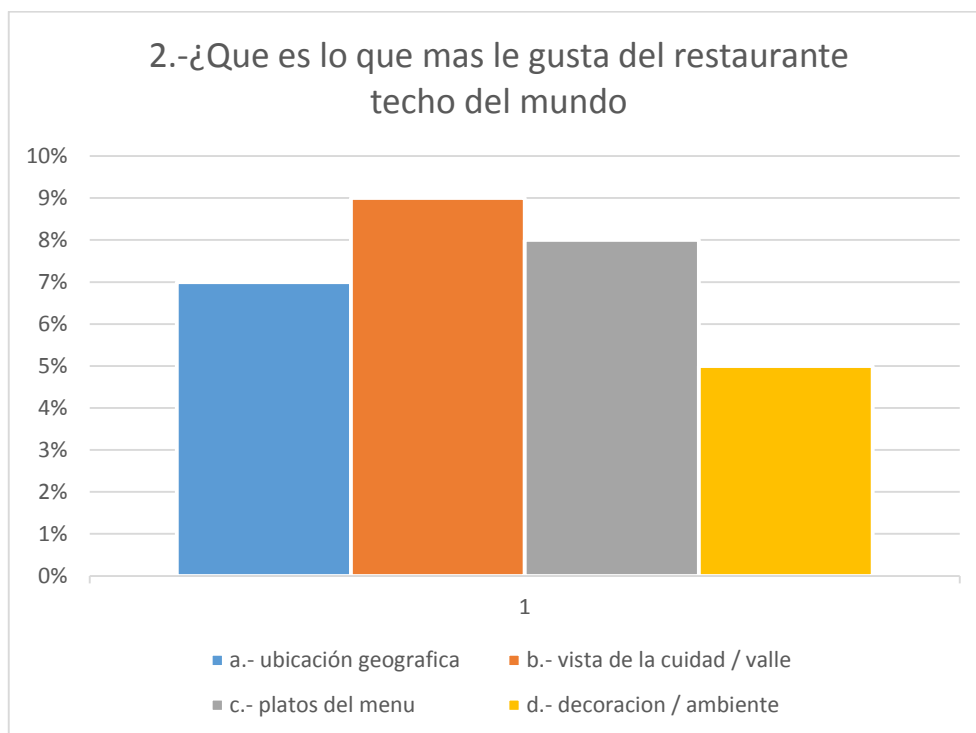
a.- diaria	1%
b.- semanal	6%
c.- mensual	5%
d.- ocasional	11%



Podemos ver que la mayor parte de nuestros clientes nos visitan ocasionalmente ya que es en un 11%.

2.- ¿Qué es lo que más le gusta del restaurante
techo del mundo?

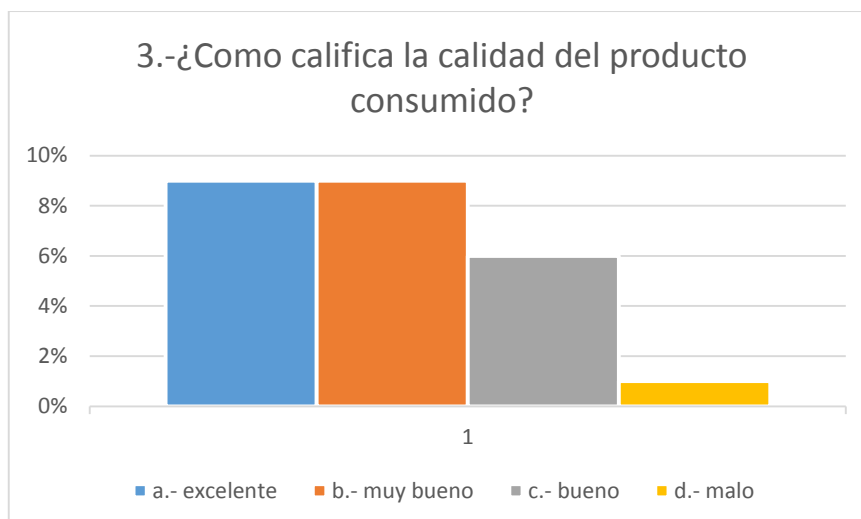
	RESULTADO
a.- ubicación geográfica	7%
b.- vista de la ciudad / valle	9%
c.- platos del menú	8%
d.- decoración / ambiente	5%
otros especifique	



Por ser parte de Guápulo se diferencia el restaurante en su vista como demuestra las encuestas a los clientes el 9% lo prefiere.

3.- ¿Cómo califica la calidad del producto
consumido?

	RESULTADO
a.- excelente	9%
b.- muy bueno	9%
c.- bueno	6%
d.- malo	1%

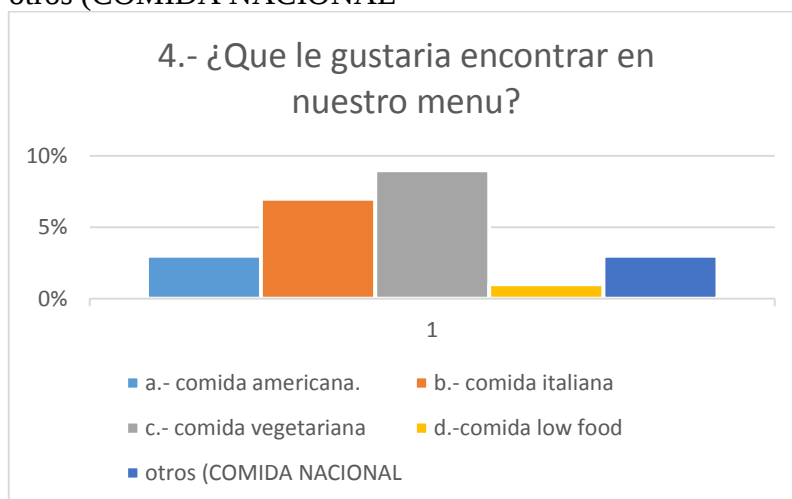


El restaurante su prioridad es mantener calidad en sus productos y eso valora el 9% de los clientes como excelente.

4.- ¿Qué le gustaría encontrar en nuestro menú?

RESULTADO

a.- comida americana.	3%
b.- comida italiana	7%
c.- comida vegetariana	9%
d.-comida low Food	1%
otros (COMIDA NACIONAL	3%

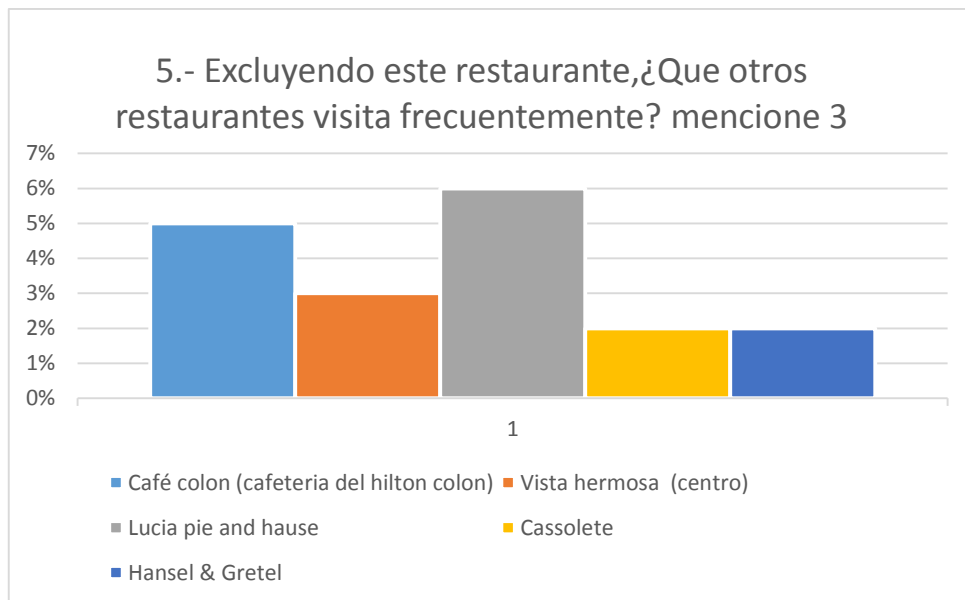


Por las nuevas tendencias de alimentación el 9% pide que se incluya comida vegetariana.

5.- Excluyendo este restaurante, ¿Qué otro restaurante visita frecuentemente? Mencione 3

Noé sushi bar	10%
Rincón de Francia	5%
Café colon (cafetería del Hilton Colon)	5%

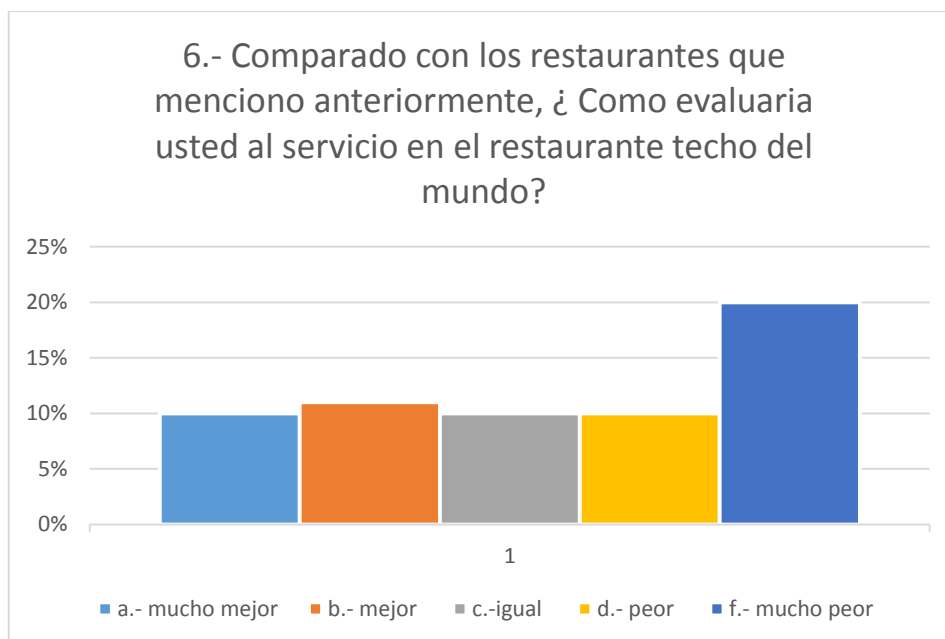
Vista hermosa (centro)	3%
Lucia	6%
Cassolete	2%
Hansel & Gretel	2%



Por estar ubicados en un lugar comercial se han incrementado negocios de gastronomía con diferentes temáticas el 10% visita y degusta comida japonesa Noé sushi bar.

6.- ¿comparando con los restaurantes que menciono anteriormente ¿Cómo evalúa el servicio en el restaurante techo del mundo?

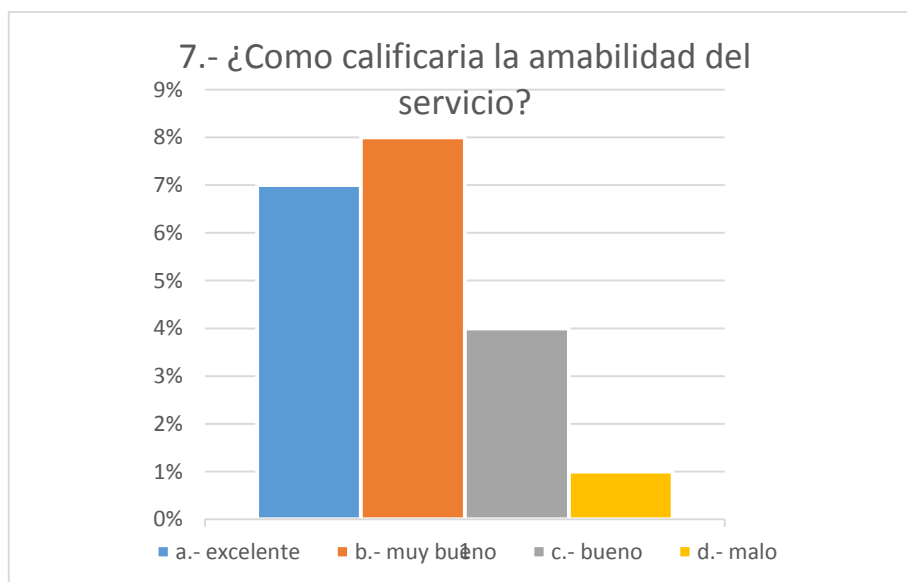
a.- mucho mejor	10%
b.- mejor	11%
c.-igual	10%
d.- peor	10%
f.- mucho peor	20%



El 20% de los encuestados valora el servicio del restaurante.

7.- ¿Cómo calificaría la amabilidad del servicio?

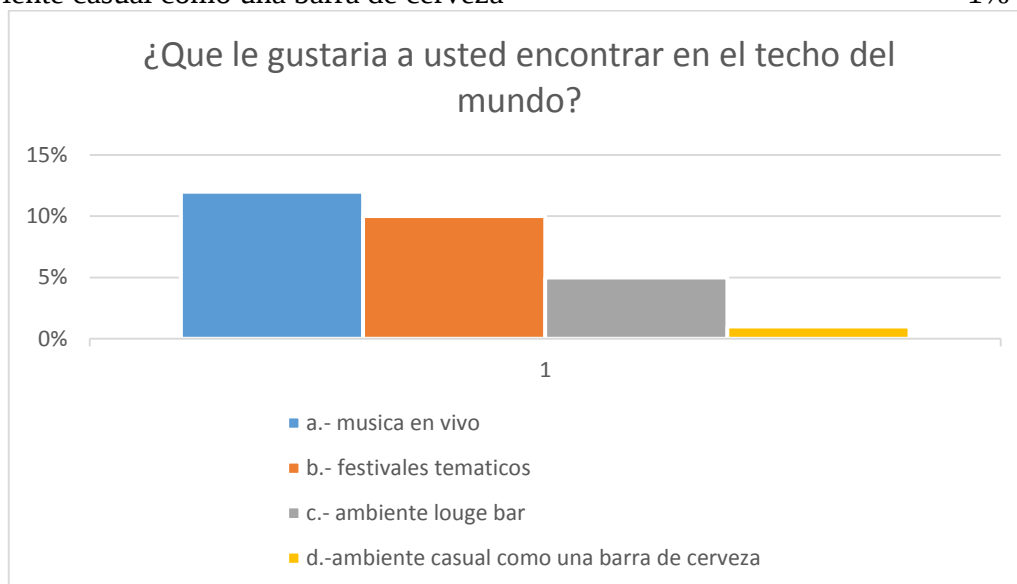
a.- excelente	7%
b.- muy bueno	8%
c.- bueno	4%
d.- malo	1%



Los clientes que visitan el restaurante son muy exigentes y el 8% valora la amabilidad de servicio.

10.- ¿Que le gustaría a usted encontrar en el techo del mundo?

a.- música en vivo	12%
b.- festivales temáticos	10%
c.- ambiente Lounge bar	5%
d.-ambiente casual como una barra de cerveza	1%

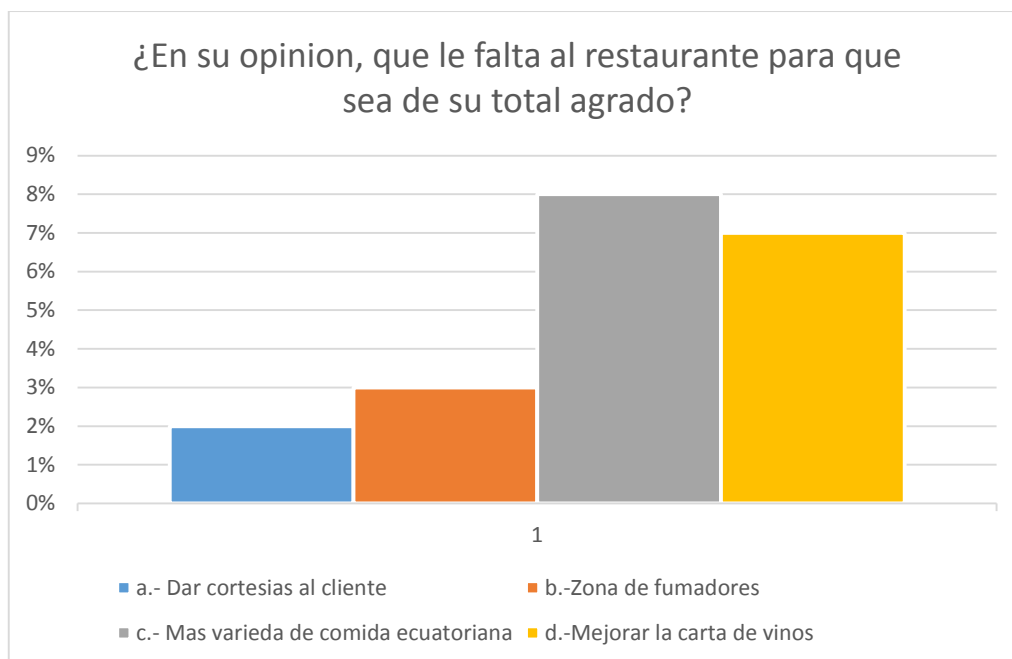


El 12% de los entrevistados prefieren que se implemente música en vivo

11.- ¿En su opinión, que le falta al restaurante para que sea de su total agrado?

Los encuestados respondieron

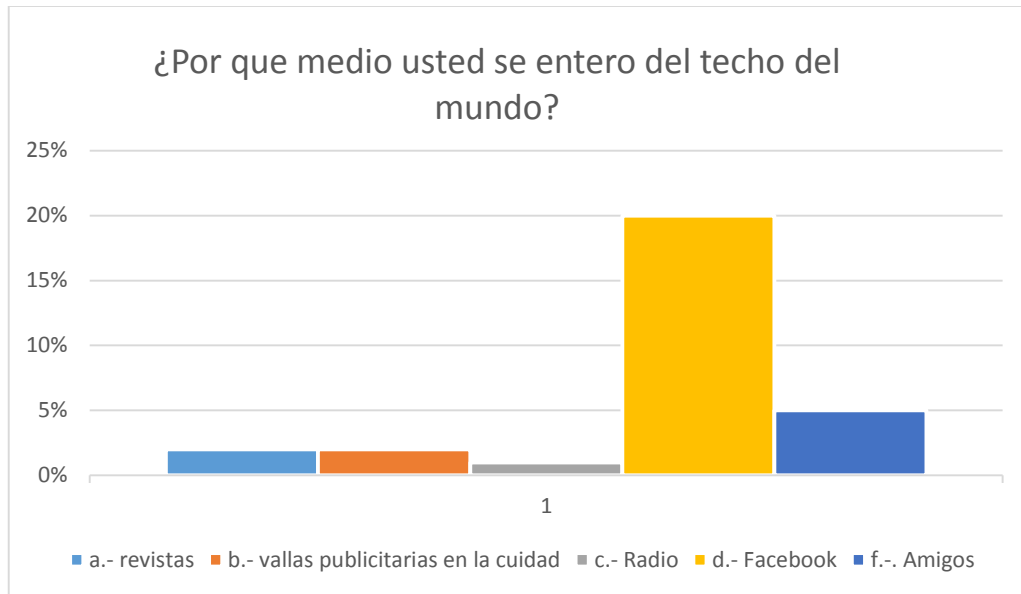
a.- Dar cortesías al cliente	2%
b.-Zona de fumadores	3%
c.- Más variedad de comida ecuatoriana	8%
d.-Mejorar la carta de vinos	7%



La segmentación de los clientes el 8% pide que se implemente comida ecuatoriana en la carta.

12.- ¿Por qué medio usted se enteró del techo del mundo?

a.- revistas	2%
b.- vallas publicitarias en la ciudad	2%
c.- Radio	1%
d.- Facebook	20%
f.-. Amigos	5%



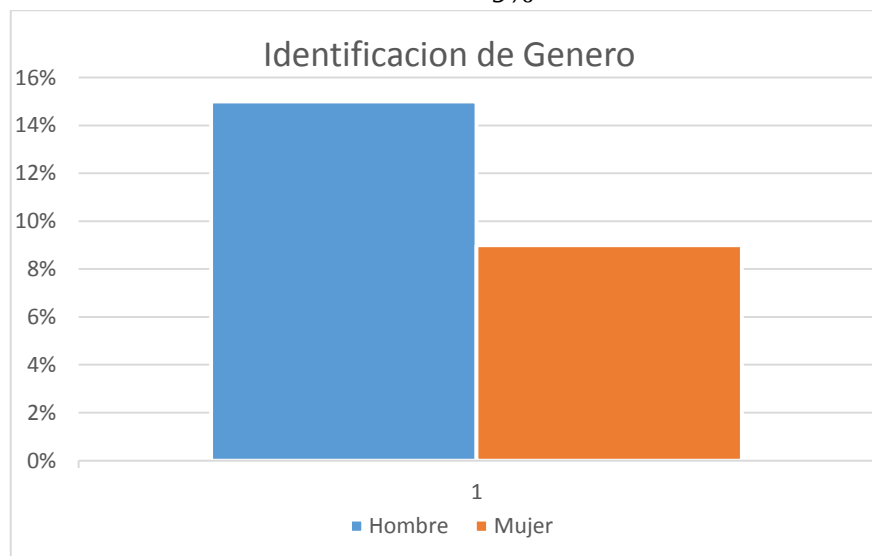
Las redes sociales son aliados de los restaurantes por el alto tráfico de uso como refleja el resultado de la encuesta el 20% se enteró por Facebook.

Identificación de género

Hombre
Mujer

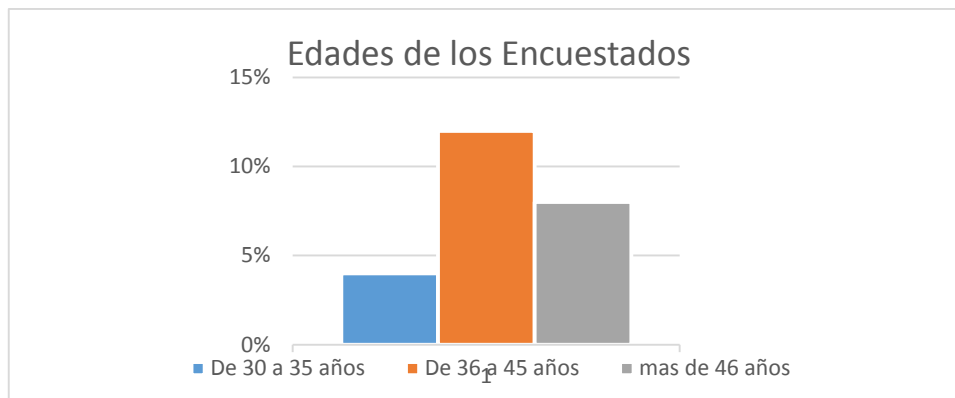
15%

9%



Edades

De 30 a 35 años	4%
De 36 a 45 años	12%
más de 46 años	8%

**Apéndice B Encuesta clientes**

ENTREVISTA AL CLIENTE INTERNO
RESTAURANTE "TECHO DEL MUNDO"

Nos gustaría contar con sus comentarios y sugerencias para poder brindarle siempre el mejor servicio. Por favor le agradecemos su colaboración con la misma.

1.- ¿Califique la calidad de los alimentos que se sirve en el restaurante?

a.- Bueno

b.- Malo

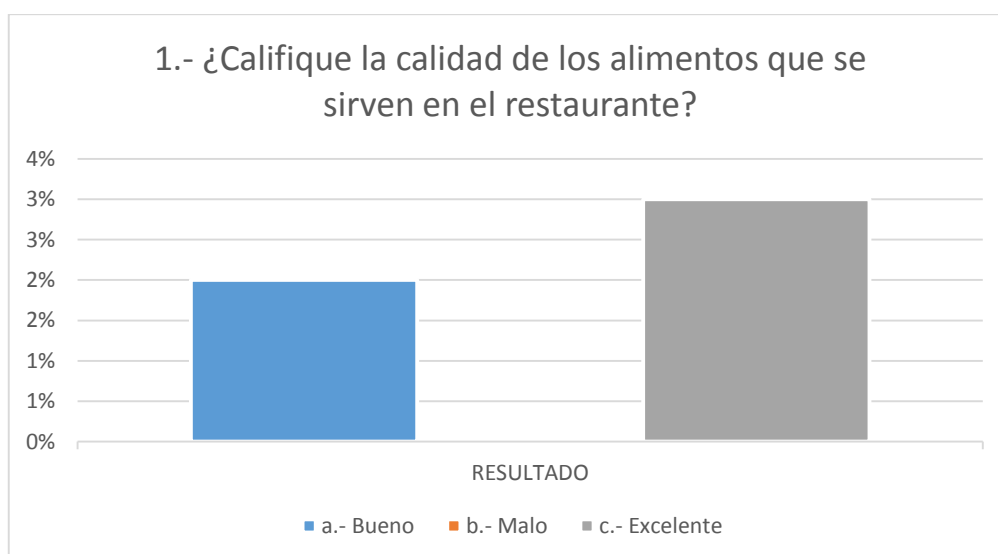
c.- Excelente

RESULTADO

2%

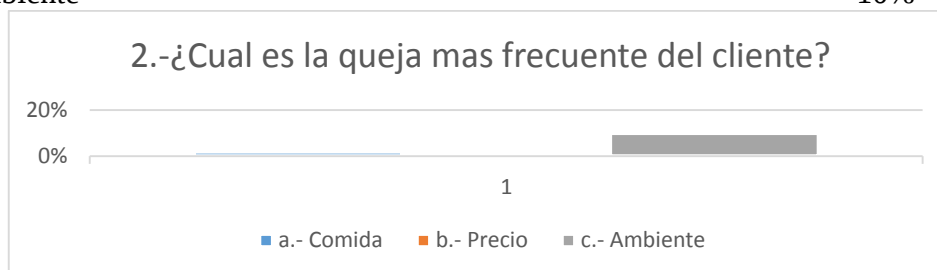
0%

3%



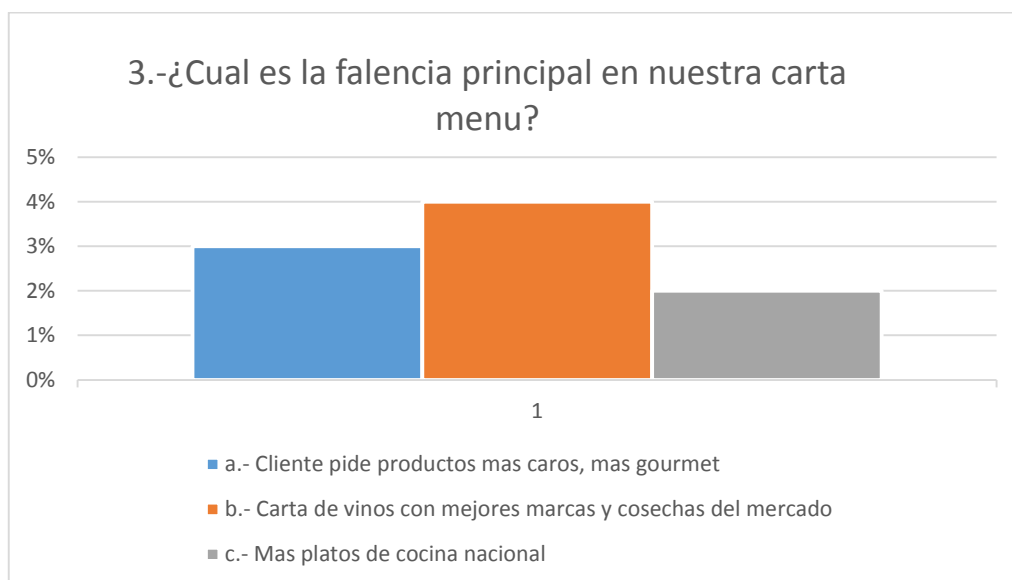
El cliente interno también tiene un 3% da su opinión que la calidad de los alimentos es excelente.

2.- ¿Cuál es la queja más frecuente del cliente?	RESULTAD
a.- Comida	O
b.- Precio	2%
c.- Ambiente	0%
	10%



Ya que son voceros de los clientes demuestra que el 10% requiere un cambio en el ambiente del restaurante.

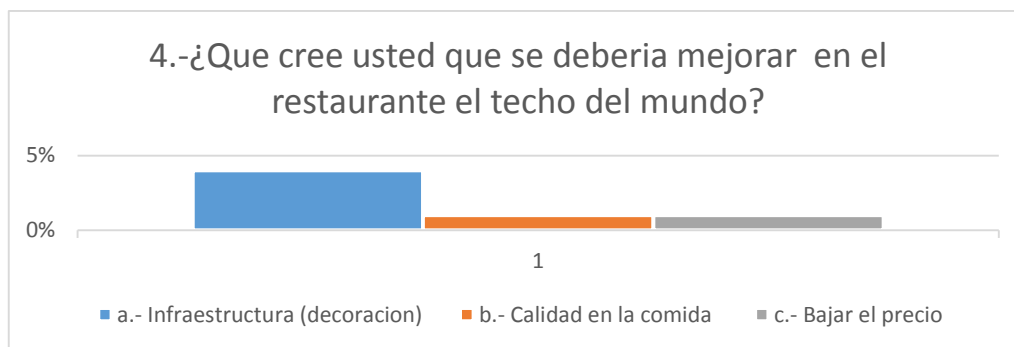
3.- ¿Cuál es la falencia principal en nuestra carta menú?	RESULTAD
a.- Cliente pide productos más caros, más gourmet	O
b.- Carta de vinos con mejores marcas y cosechas del mercado	3%
c.- Mas platos de cocina nacional	4%
	2%



El 4% pide que su carta de vinos sea renovada e implementada con cepas nuevas 4.- ¿Qué cree usted que se debería mejorar en el restaurante el techo del mundo?

RESULTADO

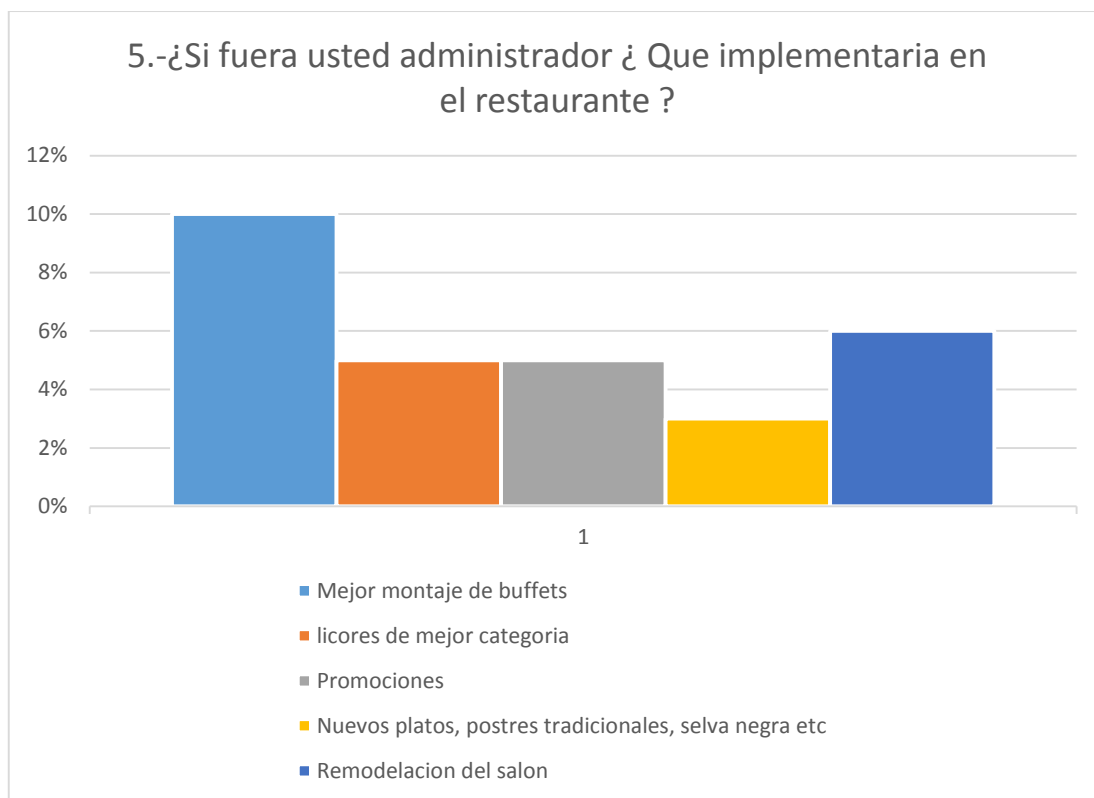
a.- Infraestructura (decoración)	4%
b.- Calidad en la comida	1%
c.- Bajar el precio	1%



Para el 4% coincide que se debe realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura.

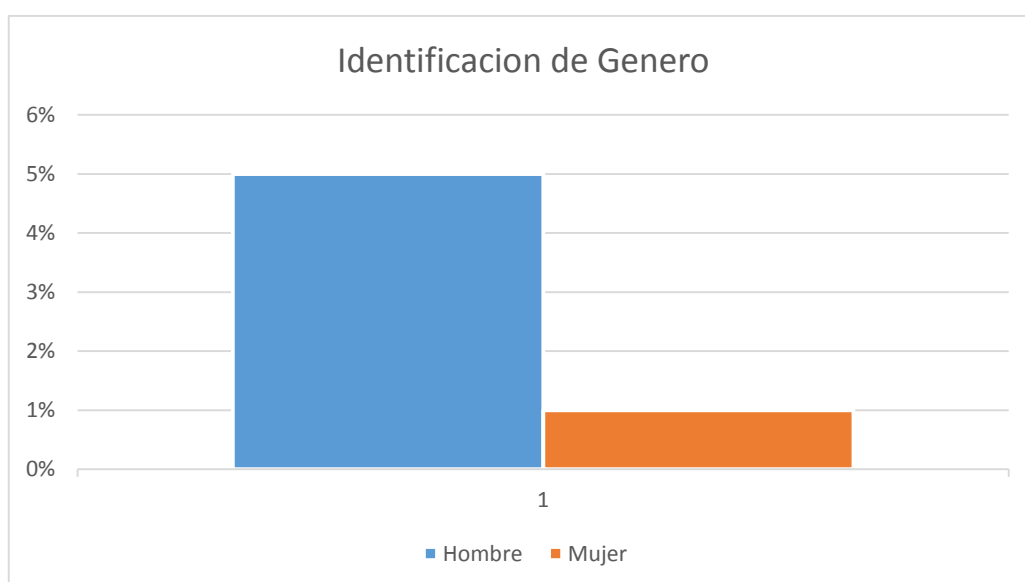
5.- ¿Si fuera usted administrador ¿Qué implementaría en el restaurante?

Mejor montaje de bufets	10%
Licores de mejor categoría	5%
Promociones	5%
Nuevos platos, postres tradicionales, selva negra etc.	3%
Remodelación del salón	6%



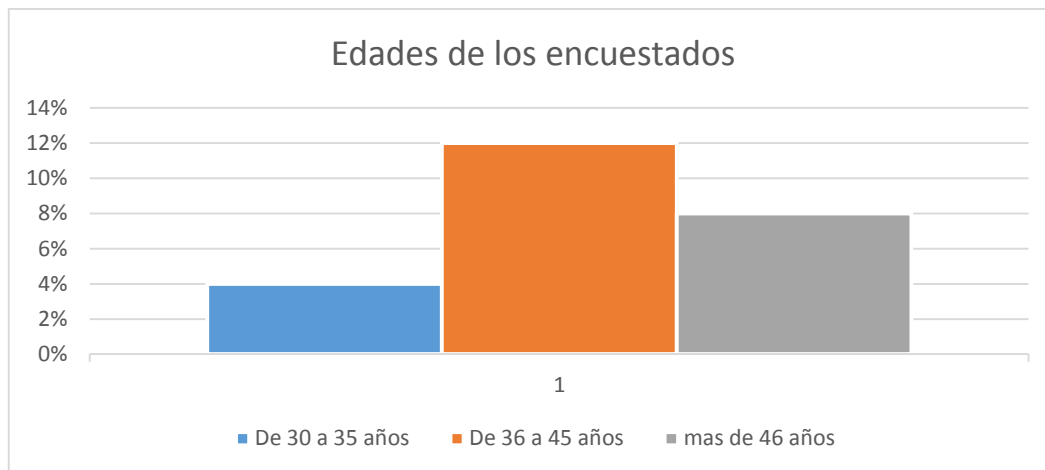
El 10% se une a la opinión y sugerencia del cambio de decoración en el bufet lo resalta que lo ven como parte importante para atraer al cliente Identificación de genero

Hombre	5%
Mujer	1%



Edades

De 30 a 35 años	4%
De 36 a 45 años	12%
más de 46 años	8%



Apéndice C Focus Group Techo del Mundo

1.-Que opina de la carta actual del restaurante Techo del Mundo?

Si le gusta

No le gusta

Conclusión: A la mayoría de los entrevistados la carta actual no satisface sus necesidades gastronómicas a pesar de tener platos de cocina nacional e internacional e internacional sugiere una renovación en todo el menú.

2.- Que plato sugiere usted que debemos servir en nuestra nueva carta?

Comida nacional

Comida americana

Comida

italiana.

Conclusión: el mayor número de entrevistados coincide en la cocina ecuatoriana por identificarnos como una marca gastronómica nacional, en segundo lugar quedo la cocina latino americana

3.- De la propuesta gastronómica servida escoja cual fue de su preferencia del 1 al 5 (siendo 5 el mayor puntaje)

A los participantes del focus group se les sirvió los siguientes platos:

Ceviche jipijapa Seco de Chivo Fritada Ceviche peruano Degustación de comida nacional

Conclusión: a la mayoría de invitados les gusto los siguientes platos ceviche jipijapa, resaltando su sabor, porción y decoración fue el que más gusto. Él ceviche peruano y el seco de chivo quedaron como segunda alternativa presentando una buena aceptación

4.-De las siguientes marcas de vinos presentadas cual es de su preferencia y

agrado

Márquez de Cáceres	Trapiche	Casillero del diablo
Santa Julia		

Conclusión: los vinos que más gustaron fueron Márquez de Cáceres por ser una marca reconocida y un vino de excelente calidad, acotaron también que siga como vino de la casa Santa Julia en sus diferentes sepas.

5.- De acuerdo a los platos y precios presentados estos son?

Muy costosos	Costosos	Accesibles	Baratos
--------------	----------	------------	---------

Conclusión: la mayoría de entrevistados destacaron una gran aceptación de precio, es decir les pareció un precio razonable y acorde a la presentación del plato, en una opinión generalizada es que somos bastante accesibles en el tema de precios.

6.-De las siguientes promociones mencionadas según usted cual es la que más usaría usted?

2x1 en almuerzo bufet	2x1 desayuno bufet	3x2 en cerveza nacional
-----------------------	--------------------	-------------------------

El cumpleaños no paga a (partir de 4 pax)

Conclusión del estudio focus group

La promoción que más agrado a los entrevistados fue el 2x1 almuerzo bufet por definirse el día ya que depende del análisis de las transacciones.

Conclusión General

Después de haber compartido criterios y sugerencias se pudo llegar al acuerdo que se debe empezar con el cambio de carta donde el chef del restaurante tendrá que presentar propuestas y la ejecución de promociones donde generara más transacciones.

Apéndice D Creación nuevo menú y propuesta de promoción

Reunión involucrados restaurante Techo del Mundo



Nueva carta menú

MENÚ

TechodelMundo



Mar y Tierra

PLATOS FUERTES / MAIN DISHES	
• Magret de pato salsa naranja duck magret with orange sauce.....	18.50
Nuevas, espárganos, zanahoria tib, papa puré / Change, asparagus, baby carrots, potatoe mashed potatoes	
• Mar y Tierra.....	20.00
Carne finca, camarones, sporno, vegetales	
• Ybone.....	22.50
Filete res, papa puré, chuchum, lechugas variat	
• Lomo fino tres pimentas.....	15.00
Espárganos, zanahoria tib, crema de leche, tres pimentas	
• Pechuga de pollo envuelto con tocinno.....	12.00
Espinaca, pimiento morón, vino chardonnay papa saheada	
• Costilla de cerdo con mix de setau y fetuccine del día.....	13.00
Caroti, pasta, hongos mistos, vino tinto	
• Corvina escudada.....	8.50
Camarones, tomate, olivito, capes	
• Corvina con mariscos.....	12.00
Quina, mariscos, olivito, vino blanco	
• Salmón pimienta limón.....	21.50
Papa puré, espárganos, zanahoria tib	
• Atún a la plancha.....	18.50
Quina, vegetales, pico de gallo, chutney de tomate de árbol	
• Langostinos al ajillo con yuca.....	22.00
Yuca, langostinos, ají, vino blanco	
PLATO VEGETARIANO DEL MES	
• Carne vegetal.....	10.50
Vegetales, puré de papa	

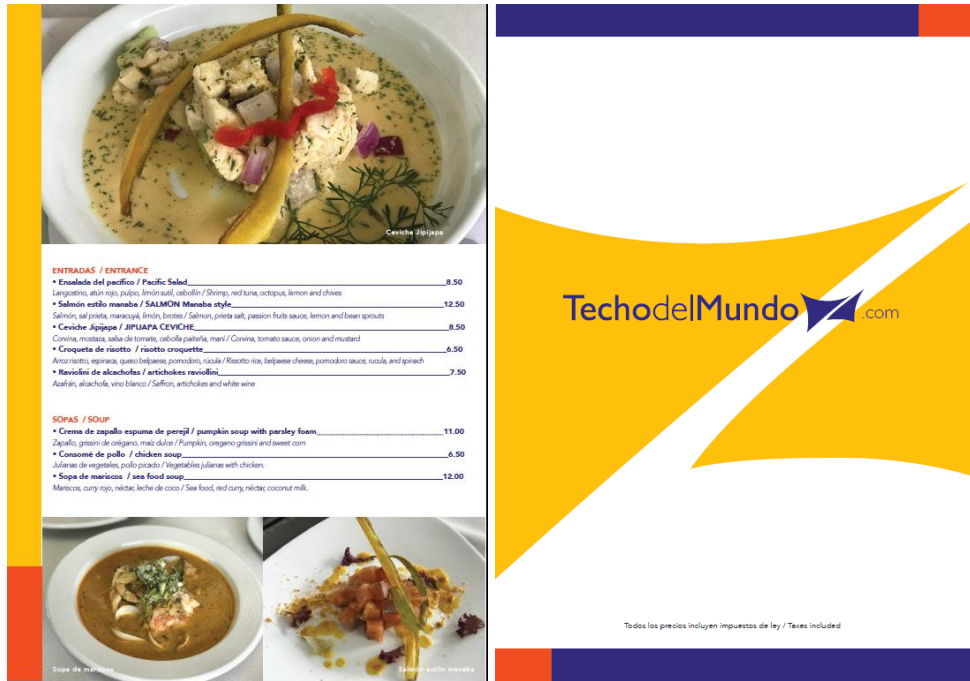




Carne vegetal



Pechuga de pollo



ENTRADAS / ENTRANCE

- **Ensalada del pacifico / Pacific Salad** 8.50
Langostinos, atún rojo, pimiento, limón azul, calabacín / Shrimp, red tuna, octopus, lemon and chives
- **Salmon en estilo manabita / SALMON Manabita style** 12.50
Salmon, sal prieta, mariscos, limón, brotes / Salmon, prieta salt, passion fruit sauce, lemon and bean sprouts
- **Ceviche Jipijapa / JIPIJAPA CEVICHE** 8.50
Corvina, mostaza, salsa de tomate, cebolla picada, miel / Corvina, tomato sauce, onion and mustard
- **Croqueta de risotto / risotto croquette** 6.50
Arroz ricotto, espinaca, queso belga, pimientos, rúcula / Risotto rice, belgaese cheese, pimientos sauce, rucula, and spinach
- **Revuelto de alcachofas / artichokes revuelto** 7.50
Aparón, alcachofa, vino blanco / Saffron, artichokes and white wine

SOPAS / SOUP

- **Crema de zapallo espuma de perejil / pumpkin soup with parsley foam** 11.00
Zapallo, granos de orizano, maíz dulce / Pumpkin, orizano grains and sweet corn
- **Consomé de pollo / chicken soup** 6.50
Juliana de vegetales, pollo picado / Vegetables juliana with chicken
- **Sopa de mariscos / sea food soup** 12.00
Mariscos, curry rojo, leche de coco / Sea food, red curry, coconut milk

Todos los precios incluyen impuestos de ley / Taxes included

Slogan anterior y nueva propuesta



Estrategia clientes nacionales



Entrega de cortesía a huéspedes



Creación de menú de degustación para grupos de extranjeros



Apéndice E Paraguas Hotel Quito

Ubicación

El Hotel de la ciudad se encuentra ubicado a solo **45 minutos del aeropuerto**, en el centro norte de la ciudad de Quito. En el exclusivo sector de la **Av. Gonzales Suárez**.

Su **ubicación estratégica** lo pone a minutos de las áreas comerciales, financieras y centros de negocios.

El **complejo hotelero más grande de la ciudad** se encuentra ubicado en una parte alta de la ciudad lo que permite **hermosas vistas** de la misma y los valles aledaños.



Habitaciones

Clásica

Confort y sobriedad; un espacio cómodo y funcional para descansar en un ambiente clásico y relajado. Cuenta con un baño con tina, y se puede escoger con una o dos camas full. La tarifa incluye: parqueadero de cortesía, WIFI banda ancha de cortesía, caja de seguridad, servicio a la habitación y acceso a nuestro exclusivo "Club La Playa".



Business

Balance perfecto entre descanso y trabajo. Cuentan con todo lo que necesita para sentirse cómodo y descansar bien. Todo esto sucede en un ambiente moderno y acogedor que ofrece también una pequeña pero funcional área para trabajar, baño con tina y se puede escoger entre una o dos camas full o también cama King. La tarifa incluye: parqueadero de cortesía, WIFI banda ancha de cortesía, caja de seguridad, servicio a la habitación y acceso a nuestro exclusivo "Club La Playa".



Habitaciones

Executive

Moderno ambiente y servicio completo. Son espacios elegantes y modernos que ofrecen una tarifa con servicio completo; estas habitaciones cuentan con una pequeña estación de trabajo y se puede escoger entre baño con tina o ducha y habitación con 1 cama King, 2 camas full o 1 cama full. La tarifa incluye: Desayuno Buffet, sala de reuniones (previa reservación), servicio de impresión, planchado y lavado de hasta 2 prendas por día, parqueadero de cortesía, WIFI banda ancha de cortesía, caja de seguridad, servicio a la habitación y acceso a nuestro exclusivo "Club La Playa"



Suite

Amplia e incluye una sala de estar; tiene 2 ambientes funcionales en un espacio cómodo y elegante con servicio completo. Posee cama King y se puede escoger entre un baño con tina o ducha. La tarifa incluye: Desayuno Buffet, sala de reuniones (previa reservación), servicio de impresión, planchado y lavado de hasta 2 prendas por día, parqueadero de cortesía, WIFI banda ancha de cortesía, caja de seguridad, servicio a la habitación y acceso a nuestro exclusivo "Club La Playa"



Techo del Mundo Restaurante

Nuestro restaurante se encuentra en el **piso 7** del hotel, lo que le confiere una espectacular **vista panorámica** de la ciudad y los valles aledaños.

Una **moderna propuesta gastronómica** que incluye amplio **buffet** a la hora de desayuno y almuerzo. Espectaculares **platos a la carta** y nuestros tradicionales **festivales gastronómicos** con lo mejor de la comida **nacional e internacional**.

Nuestro **bar** es el punto de encuentro perfecto para disfrutar de un **trago o un cóctel** antes o después de una comida.



Club la Playa

Un verdadero **paraíso en medio de la ciudad**, eso es nuestro exclusivo **Club la Playa**.

Club la Playa cuenta con amplias áreas verdes, **piscina temperada**, sauna, turco, hidromasaje y polar y está **abierto todo el año**.

Un **gimnasio** completamente equipado lo espera para ponerse en forma y si necesita relajarse puede reservar una cita para un **masaje**.

La experiencia perfecta se complementa con una comida ligera al borde de la piscina o porque no una cerveza helada o cóctel.



Hotel Quito

The logo graphic consists of two overlapping triangles. The front triangle is dark blue and points towards the top right. The back triangle is a lighter shade of blue and points towards the top left, creating a sense of depth and movement.

Deluxe Collection Hotel
by Sercotel Hotels