



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO  
DEL RESTAURANTE CHIMBORAZO REY, CANTÓN GUARANDA,  
PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023-2027”**

**AUTORES:**

**JOHANA ROCIO CHACAMA CAMBO  
DIEGO FERNANDO NUGRA SUCONOTA**

**DIRECTOR:**

**ECON. SERGIO FIERRO**

**PARES ACADÉMICOS:**

**ING. MARIO ESCOBAR**

**LIC. GINA ACEBO**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2023**

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE CHIMBORAZO REY, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023-2027.

## AGRADECIMIENTO

La grandeza del ser humano consiste en la gratitud, en tal virtud, agradezco a Dios, a mi querida madrina Ana Delgado a mis más grandes amigos: Gissela Morales, Mishelle Paredes y Steeven Cordova, quienes a través de su inquebrantable apoyo y cariño han forjado la ruta de mis sueños. A mis amados padres y hermanos, pilares fundamentales de amor y fortaleza por ser la base sólida sobre la cual se forjan mis logros y aspiraciones.

Asimismo, deseo extender mis agradecimientos especiales al Econ. Sergio Fierro por orientarnos a lo largo de todo el trayecto y en calidad de pares académicos: a la Lic. Gina Acebo por la paciencia y sabiduría que ha aportado a nuestra tesis y al Ing. Mario Escobar por el profesionalismo y compromiso con la que nos ha guiado de principio a fin.

Que estas humildes palabras sean un eco eterno de mi reconocimiento hacia aquellos que han iluminado mi sendero con su amor, amistad, paciencia y apoyo incondicional. ¡Mil gracias!

***Johana Rocío Chacama Cambo***

Agradezco a Dios, por guiarme en todo el proceso y haberme dado la capacidad necesaria para culminar esta etapa importante en mi vida profesional.

De la misma forma, un agradecimiento inmenso a mi querida Universidad Estatal de Bolívar, por la oportunidad que me brindó para formarme como profesional.

A los señores profesores, por ser parte de mi formación, por compartir sus conocimientos y dejarnos grandes enseñanzas, pero sobre todo gracias por la bonita experiencia y su paciencia.

Como no agradecer a mis padres, por inculcarme valores, por sus consejos e inspiración a ser una persona llena de sueños y metas, gracias por su lucha constante, sobre todo su infinito amor.

***Diego Fernando Nugra Suconota***

## DEDICATORIA

Todos mis esfuerzos y logros los dedico a Dios, a mi amada familia y a los docentes de la Universidad Estatal de Bolívar, quienes nos han formado para llegar hasta esta etapa.

A mi estimado compañero, Diego Nugra por el arduo trabajo realizado en conjunto, por el esfuerzo y las ganas plasmadas en cada actividad.

A quienes forman parte de “Chimborazo Rey” esperamos que este documento sirva de guía para la consecución de sus metas y que nuestro amado padre celestial los acompañe siempre en la materialización de las mismas.

*Johana Rocio Chacama Cambo*

El presente trabajo fruto del esfuerzo y mucha dedicación lo dedico al ser supremo Dios por darme la fortaleza, capacidad y sabiduría, sobre todo por nunca desampararme en este paso importante en mi vida.

A mi familia por ese amor incondicional, por ser mi inspiración cuando sentía que no podía más, por formar un hombre de bien, se los dedico, esto va para ustedes y por ustedes.

*Diego Fernando Nugra Suconota*

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Econ. “Sergio Enrique Fierro Barragan”, Lic. “Gina Marisol Acebo del Valle” e Ing. “Mario Enrique Escobar Gortaire” en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación “Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado del Restaurante Chimborazo Rey, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Período 2023 – 2027”, desarrollado por la señorita Johana Rocio Chacama Cambo y el señor Diego Fernando Nugra Suconota.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**, por lo tanto, autorizamos su presentación.


Guaranda, febrero del 2024



Econ. Sergio Fierro  
**Director**



Lic. Gina Acebo  
**Par Académico**



Ing. Mario Escobar  
**Par Académico**

## DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Chacama Cambo Johana Rocio** y **Nugra Suconota Diego Fernando** portadores de la Cédula de Identidad No. **0250130424** y **0105409049**, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

**Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado del Restaurante Chimborazo Rey, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Período 2023 – 2027**, modalidad Trabajo de Integración Curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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

Chacama Cambo Johana Rocio

Nugra Suconota Diego Fernando

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRAC .....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1 Descripción del Problema .....	5
1.2 Formulación del Problema .....	6
1.3 Preguntas de Investigación.....	6
1.4 Justificación .....	7
1.5 Objetivos .....	9
1.5.1 Objetivo General .....	9
1.5.2 Objetivos Específicos.....	9
1.6 Hipótesis.....	9
1.6.1 Hipótesis Nula.....	9
1.6.2 Hipótesis Alternativa.....	9

1.7 Variables .....	9
1.7.1 Variable Independiente .....	9
1.7.2 Variable dependiente.....	9
1.7.3 Operacionalización de Variables.....	10
CAPÍTULO II .....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes .....	11
2.2 Marco Científico .....	13
2.2.1 Enfoque Teórico del Marketing .....	13
2.2.2 Importancia del Marketing.....	14
2.2.3 Tipos de Marketing .....	15
2.2.4 Elementos del Marketing Mix.....	18
2.2.5 Fortalecimiento Comercial a Través del Marketing.....	19
2.2.6 Estrategias de Marketing.....	21
2.2.7 Plan de Marketing .....	23
2.2.8 Tipos de Plan de Marketing .....	24
2.2.9 Modelos de Plan de Marketing .....	25
2.2.10 Estructura del Plan de Marketing.....	26
2.2.11 Posicionamiento .....	29
2.2.12 Estrategias de Posicionamiento.....	30
2.2.13 Tipos de Posicionamiento .....	31
2.3 Marco Conceptual .....	32
2.4 Marco Legal .....	38
2.5 Marco Georreferencial .....	41



CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA.....	42
3.1 Tipo de Investigación.....	42
3.2 Enfoque de la Investigación.....	43
3.3 Métodos de Investigación.....	43
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	45
3.5 Universo Población y Muestra.....	46
3.6 Procesamiento de la Información.....	46
CAPÍTULO IV.....	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	47
CAPÍTULO V.....	71
PROPUESTA.....	71
5.1 Antecedentes.....	71
5.2 Objetivo.....	72
5.3 Análisis situacional.....	72
5.3.1 Análisis de Macro Entorno.....	72
5.3.2 Análisis del Micro ambiente.....	77
5.3.3 Matriz FODA.....	78
5.4 Mercado Meta.....	79
5.5 Diseño de estrategias.....	79
5.5.1 Imagen Corporativa.....	79
5.5.2 Producto.....	85
5.5.3 Precio.....	91

5.5.4 Plaza .....	93
5.5.5 Promoción .....	96
5.5.6 Personas / Post venta .....	103
5.6 Planeación de actividades .....	108
5.7 Presupuesto General del Plan de Marketing .....	110
CONCLUSIONES .....	116
RECOMENDACIONES .....	117
BIBLIOGRAFÍA .....	118
ANEXOS .....	122

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Operacionalización de variables .....	10
<b>Tabla 2.</b>	Marketing estratégico y operativo .....	15
<b>Tabla 3.</b>	Marketing interno, externo e interactivo.....	16
<b>Tabla 4.</b>	Estrategias de marketing de servicios.....	17
<b>Tabla 5.</b>	Estrategias de posicionamiento.....	30
<b>Tabla 6.</b>	Género.....	47
<b>Tabla 7.</b>	Nacionalidad .....	48
<b>Tabla 8.</b>	Edad .....	49
<b>Tabla 9.</b>	Formación académica .....	50
<b>Tabla 10.</b>	Turismo .....	51
<b>Tabla 11.</b>	Visita a la Provincia Bolívar .....	52
<b>Tabla 12.</b>	Nivel de reconocimiento del restaurante.....	53
<b>Tabla 13.</b>	Medio de obtención de información del restaurante .....	54
<b>Tabla 14.</b>	Motivo de visita .....	55
<b>Tabla 15.</b>	Frecuencia de visita.....	56
<b>Tabla 16.</b>	Percepción del cliente respecto al lugar .....	57
<b>Tabla 17.</b>	Aspectos preferidos por los clientes.....	58
<b>Tabla 18.</b>	Menú variado .....	59
<b>Tabla 19.</b>	Precios accesibles.....	60
<b>Tabla 20.</b>	Nivel de satisfacción respecto a la comida .....	61
<b>Tabla 21.</b>	Nivel de satisfacción en relación al servicio .....	62
<b>Tabla 22.</b>	Percepción de la ubicación del restaurante .....	63
<b>Tabla 23.</b>	Recomendación del lugar.....	64
<b>Tabla 24.</b>	Medios de obtención de información sobre los servicios .....	65

<b>Tabla 25.</b>	Análisis PESTEL .....	72
<b>Tabla 26.</b>	Análisis del Micro ambiente .....	77
<b>Tabla 27.</b>	Imagen corporativa.....	81
<b>Tabla 28.</b>	Producto - Restaurante .....	85
<b>Tabla 29.</b>	Producto .....	86
<b>Tabla 30.</b>	Producto - Hospedaje .....	88
<b>Tabla 31.</b>	Producto – Tour y bebidas calientes .....	90
<b>Tabla 32.</b>	Precio .....	91
<b>Tabla 33.</b>	Plaza .....	93
<b>Tabla 34.</b>	Promoción - Restaurante .....	96
<b>Tabla 35.</b>	Promoción - Tour .....	97
<b>Tabla 36.</b>	Página web y mejoramiento de redes sociales .....	98
<b>Tabla 37.</b>	Difusión de anuncio publicitario en medio radial .....	100
<b>Tabla 38.</b>	Vallas publicitarias, tarjetas de presentación y Material POP .....	101
<b>Tabla 39.</b>	Capacitación.....	103
<b>Tabla 40.</b>	Estrategias de seguimiento (post venta).....	105
<b>Tabla 41.</b>	Cronograma de ejecución.....	108
<b>Tabla 42.</b>	Presupuesto de imagen corporativa.....	110
<b>Tabla 43.</b>	Presupuesto de producto .....	111
<b>Tabla 44.</b>	Presupuesto precio .....	111
<b>Tabla 45.</b>	Presupuesto de promoción .....	113
<b>Tabla 46.</b>	Presupuesto de personas.....	114
<b>Tabla 47.</b>	Presupuesto General del Plan de Marketing 2023-2027 .....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Tipos de posicionamiento .....	31
<b>Figura 2.</b> Localización del restaurante “Chimborazo Rey” .....	41
<b>Figura 3.</b> Género .....	47
<b>Figura 4.</b> Nacionalidad .....	48
<b>Figura 5.</b> Edad .....	49
<b>Figura 6.</b> Formación académica .....	50
<b>Figura 7.</b> Turismo.....	51
<b>Figura 8.</b> Visita a la Provincia Bolívar.....	52
<b>Figura 9.</b> Nivel de reconocimiento del restaurante .....	53
<b>Figura 10.</b> Medio de obtención de información del restaurante .....	54
<b>Figura 11.</b> Motivo de visita.....	55
<b>Figura 12.</b> Frecuencia de visita .....	56
<b>Figura 13.</b> Percepción del cliente respecto al lugar .....	57
<b>Figura 14.</b> Aspectos preferidos por los clientes .....	58
<b>Figura 15.</b> Menú variado.....	59
<b>Figura 16.</b> Precios accesibles .....	60
<b>Figura 17.</b> Nivel de satisfacción respecto a la comida.....	61
<b>Figura 18.</b> Nivel de satisfacción en relación al servicio .....	62
<b>Figura 19.</b> Percepción de la ubicación del restaurante.....	63
<b>Figura 20.</b> Recomendación del lugar .....	64
<b>Figura 21.</b> Medios de obtención de información sobre los servicios.....	65
<b>Figura 22.</b> Matriz FODA.....	78
<b>Figura 23.</b> Logotipo propuesto.....	79
<b>Figura 24.</b> Estructura organizacional .....	81

<b>Figura 25.</b> Banner filosofía empresarial.....	83
<b>Figura 26.</b> Indumentaria propuesta .....	84
<b>Figura 27.</b> Diseño de packaging.....	87
<b>Figura 28.</b> Diseño personalizado.....	89
<b>Figura 29.</b> Estrategia de precio psicológico .....	92
<b>Figura 30.</b> Vista del Restaurante Chimborazo Rey.....	94
<b>Figura 31.</b> Remodelación del interior del Restaurante Chimborazo Rey .....	95
<b>Figura 32.</b> Tarjeta de presentación frontal .....	102
<b>Figura 33.</b> Tarjeta de presentación posterior.....	102
<b>Figura 34.</b> Valla publicitaria .....	103
<b>Figura 35.</b> Buzón de sugerencias .....	107
<b>Figura 36.</b> Presupuesto de plaza o punto de venta .....	112
<b>Figura 37.</b> Presupuesto General del Plan de Marketing 2023-2027 .....	115

**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo A.</b>	Cronograma.....	123
<b>Anexo B.</b>	Presupuesto .....	125
<b>Anexo C.</b>	Instrumentos de Recolección de Datos .....	126
<b>Anexo D.</b>	Evidencias de la Investigación de Campo.....	135
<b>Anexo E.</b>	Costo de remodelación del local .....	137
<b>Anexo F.</b>	Recursos materiales de capacitación.....	137
<b>Anexo G.</b>	Recursos humanos de capacitación.....	137
<b>Anexo H.</b>	Manual de Identidad e Imagen Corporativa.....	138
<b>Anexo I.</b>	Carta de Aceptación de la Empresa .....	161
<b>Anexo J.</b>	Certificado de Turnitin.....	162

## INTRODUCCIÓN

Los planes de Marketing son los mejores aliados para los emprendimientos que quieran mantenerse en el mercado, ya que mediante este documento se establece la guía para que el negocio pueda optar por las mejores estrategias para posicionarse en el mercado diferenciándose de la competencia.

Pese al significativo valor de este documento, muchas empresas no cuentan con un plan de marketing, ya sea porque se encuentran en su etapa inicial, desconocimiento, descuido o por restarle importancia, en consecuencia, la presente investigación aborda la problemática de la falta de un plan de marketing en el Restaurante Chimborazo Rey y que con su desarrollo el negocio tendrá una idea completa acerca de las estrategias necesarias para promocionar los productos y servicios que ofrece para alcanzar mayor participación en el mercado.

Las estrategias que engloban el plan de marketing están fundamentadas en las 5 P de marketing: producto, precio, plaza, promoción y personas, estas estrategias atacan las debilidades que presenta el restaurante y una vez puestas en marcha el negocio alcanzará el posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Cabe destacar que la investigación es de carácter descriptiva, exploratoria y proyectiva, las cuales nos han permitido la resolución del problema en estudio a lo largo de la investigación, así como también constituye un trabajo de campo debido a que se aplicó un cuestionario a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey para conocer la situación actual del negocio e identificar las estrategias necesarias para desarrollar el plan de marketing y alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado.

En la búsqueda de alcanzar el fin principal de “elaborar un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del restaurante Chimborazo Rey, cantón Guaranda, provincia Bolívar, periodo 2023-2027” se estructuró a la investigación en 5 capítulos que conforman lo siguiente:

El capítulo I corresponde a la formulación general del proyecto en la cual se describe el problema y se plantean las interrogantes de la investigación.



En este apartado también se presenta la justificación y los objetivos que rigen la investigación, se incluye también la hipótesis y se determinan las variables para realizar la operacionalización, con la cual se detallan las técnicas utilizadas para medir las variables.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico que tributa a la investigación, el cual aborda cinco puntos: los antecedentes, el marco científico, conceptual, legal y como último apartado, el marco georreferencial necesarios para fundamentar detalladamente la investigación.

El capítulo III, denominado metodología incluye los tipos, enfoques y métodos de investigación, así como también se definen las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de información tomando en cuenta la muestra seleccionada para participar en la investigación, información que al ser procesada en el Capítulo IV se procede a analizar, interpretar y discutir los resultados producto de la investigación de campo, para finalmente en el Capítulo V desarrollar la propuesta de plan de marketing siguiendo una estructura ordenada y sistemática, para culminar con las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

## RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se da a conocer sobre el posicionamiento en el mercado del Restaurante Chimborazo Rey, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, periodo 2023-2027, por medio de un plan de marketing, en donde se recoge información para determinar las falencias, y el problema principal encontrado es que no manejan planes de marketing, es decir, el propietario manejaba el restaurante de manera empírica, es por ello que la propuesta de aplicación de estrategias de marketing es de gran importancia debido a que el propietario podrá hacer uso del mismo y posicionarse en el mercado nacional e internacional, asimismo, poder ofrecer un servicio de calidad en donde el cliente se sienta satisfecho, por lo que en primer lugar se determina el objetivo que es la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del restaurante para posteriormente emplear investigaciones de tipo descriptiva, exploratoria, proyectiva y de campo, siendo estos cualitativos y cuantitativos, en el cual los métodos empleados son: inductivo, deductivo y bibliográfico. Finalmente, se determina la población de estudio y el instrumento para la recopilación de información: la encuesta y la entrevista, en donde los datos arrojados mostraron que hace falta promocionar el restaurante, y también una mínima parte determina que deben mejorar el servicio de comida, es por ello que se recomienda la aplicación de las estrategias del plan de marketing propuesto para de esa manera el cliente se sienta satisfecho con todos los servicios que se ofrece.

**Palabras claves:** Plan de Marketing, Estrategias, 5p de Marketing, Posicionamiento.

## ABSTRAC

In the present research project is made known about the market positioning of the Chimborazo Rey Restaurant, Canton Guaranda, Province of Bolivar, period 2023-2027, through a marketing plan, where information is collected to determine the shortcomings, and the main problem found is that they do not handle marketing plans, that is, the owner managed the restaurant empirically, that is why the proposed implementation of marketing strategies is of great importance because the owner can make use of it and position itself in the national and international market, also, to offer a quality service where the customer is satisfied, so first determined the objective is the development of a marketing plan for the market positioning of the restaurant to subsequently use descriptive, exploratory, projective and field research type, these being qualitative and quantitative, in which the methods used are: inductive, deductive and bibliographic. Finally, the study population is determined and the instrument for the collection of information is the survey and the interview, where the data showed that the restaurant needs to be promoted, and also a minimum part determines that the food service should be improved, which is why the application of the strategies of the proposed marketing plan is recommended so that the customer feels satisfied with all the services offered.

**Key words:** Marketing Plan, Strategies, 5p's of Marketing, Positioning.

## CAPÍTULO I

### FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

#### 1.1 Descripción del Problema

“Chimborazo Rey” es un restaurante de aventura que se encuentra ubicado en la Comunidad Cruz del Arenal en la provincia Bolívar, cantón Guaranda, está a 4250 metros sobre el nivel del mar, Chimborazo Rey es un emprendimiento innovador que busca reactivar la economía a través del turismo comunitario, también realiza labores sociales con la comunidad, cuenta con 6 trabajadores y atiende a más de 20 000 turistas nacionales y extranjeros al año, su objetivo es convertirse en la carta de presentación de Guaranda y la Provincia Bolívar por su ubicación estratégica que le permite ser el punto de llegada para turistas y viajeros del Centro y Norte del País, así como también el punto de conexión con el sur del país (Castro, 2022).

Chimborazo Rey, a más de ofrecer una exquisita y variada gastronomía local al pie del volcán más alto del país, permite disfrutar del paisaje impresionante e imponente del Chimborazo en un ambiente acogedor y relajado, también ofrece servicios de turismo de aventura en bicicleta y/o motocicleta para dar a conocer senderos únicos que enlazan las rutas del Carihuayrazo y el segundo refugio del Chimborazo.

A pesar de llevar ya dos años en el mercado no ha logrado posicionarse, puesto que carece de estrategias que consiga la consolidación del servicio que brinda a la localidad, esto se debe al desconocimiento para la elaboración de un plan de marketing, las tendencias del mercado, canales de distribución adecuados, la competencia existente en el entorno, entre otros aspectos que impiden la oportunidad de crecer y posicionarse en el mercado. La problemática gira en torno a la falta de un plan de marketing, ya que no existe suficiente información indispensable en los medios de comunicación acerca de los servicios que brinda el restaurante; como, por ejemplo, el menú, ubicación, horarios de atención, entre otros aspectos que son fundamentales para quienes desean visitar el lugar.

La poca publicidad y promoción de los servicios que oferta el restaurante Chimborazo Rey, se ha realizado a través de redes sociales como YouTube y su página propia de Facebook, por referencia de los clientes que llegan a visitar el lugar y por anuncios que se encuentran ubicados al ingreso del lugar turístico, de este modo, al no tener una posición considerable en el mercado las ventas no son las óptimas para el desarrollo viable de la microempresa.

Otro aspecto que hay que destacar es la falta de un menú variado con gastronomía propia del país con precios competitivos, la ausencia de identidad corporativa, las bajas promociones, la falta de capacitación al personal en su conjunto en temas como Buenas Prácticas de Manufactura y Atención al cliente, entre otras debilidades que interfieren en el posicionamiento del negocio a pesar de tener los recursos y un gran potencial que cuenta el lugar en el que se sitúa el restaurante Chimborazo Rey, tal situación impide el crecimiento económico del mismo.

Ante esta realidad es de gran importancia la implementación de un plan de marketing que ayude a superar las debilidades que atraviesa la microempresa.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo incide el plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del restaurante Chimborazo Rey, cantón Guaranda, provincia Bolívar, Periodo 2023-2027?

## **1.3 Preguntas de Investigación**

¿Qué aspectos teóricos son considerables a tomar en cuenta previo a la elaboración de un plan de marketing?

¿De qué manera el plan de marketing contribuye al desarrollo económico del Restaurante Chimborazo Rey?

¿Qué estrategias de marketing son apropiadas para posicionar en el mercado al restaurante Chimborazo Rey en el Cantón Guaranda?

#### **1.4 Justificación**

El presente trabajo de investigación estará direccionado a desarrollar un plan de marketing para el restaurante Chimborazo Rey que se encuentra ubicado a las faldas del nevado Chimborazo, tiene como actividad principal ofrecer un exquisito servicio gastronómico, también ofrece servicios de turismo de aventura en bicicleta y/o motocicleta para todos los turistas que llegan a visitar el lugar, sin embargo, carece de estrategias de promoción y publicidad que contribuyan al crecimiento de ventas y por ende, al posicionamiento en el mercado, de ahí que surge la necesidad de implementar estrategias direccionadas al fortalecimiento de la microempresa para lograr el posicionamiento en el mercado.

La importancia de que los turistas reconozcan y recuerden un nombre o una marca, radica en algunos factores, donde el marketing juega un rol fundamental a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución o determinar un precio adecuado, es por eso que, el Plan de Marketing para el Restaurante Chimborazo Rey, permitirá tener una idea clara acerca de la forma y medios necesarios que se deben utilizar para promocionar los servicios que ofrece, a través de estrategias competitivas, que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, de esta manera contar con una mayor participación en el mercado y aumentar el número de clientes, incrementando las ventas y mejorando económica y socialmente a la comunidad.

El proyecto es viable de manera que se cuenta con la colaboración de los propietarios del restaurante, quienes cuentan con la formación profesional y académica y son considerados beneficiarios directos constituidos por 7 personas (propietario y 6 trabajadores), ya que una vez desarrollada la investigación podrán tener un soporte bibliográfico para tomar decisiones que favorezcan al crecimiento y posicionamiento de la microempresa. En cuanto a los beneficiarios indirectos, serán los clientes del restaurante, constituidos principalmente por los turistas tanto nacionales como extranjeros, puesto que contarán con un paquete de servicio más sofisticado y variado.

En consecuencia, se presentarán grandes oportunidades para que el restaurante Chimborazo Rey, incremente sus ventas, logre posicionarse y crecer como microempresa. Considerando que se encuentra en un punto estratégico, es importante llevar a cabo el presente proyecto para convertirlo en un potencial turístico de la provincia Bolívar y en la carta de presentación del Cantón Guaranda.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar la incidencia de un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del restaurante Chimborazo Rey, cantón Guaranda, provincia Bolívar, período 2023-2027

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del restaurante Chimborazo Rey mediante el análisis de los factores externos e internos.
- Sustentar teóricamente la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del restaurante Chimborazo Rey.
- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado del restaurante Chimborazo Rey.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis Nula**

El plan de marketing no incide en el posicionamiento de mercado del restaurante Chimborazo Rey.

### **1.6.2 Hipótesis Alternativa**

El plan de marketing incide en el posicionamiento de mercado del restaurante Chimborazo Rey.

## **1.7 Variables**

### **1.7.1 Variable Independiente**

Plan de Marketing.

### **1.7.2 Variable dependiente**

Posicionamiento en el mercado.



### 1.7.3 Operacionalización de Variables

**Tabla 1.** *Operacionalización de variables*

<b>VARIABLES</b>	<b>Tipos de Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Plan de Marketing</b>	Independiente	Un plan de marketing es un documento estratégico que describe las actividades y acciones que una empresa o negocio llevará a cabo para promocionar y comercializar sus productos o servicios. Es una herramienta fundamental para establecer objetivos claros, definir estrategias y actividades específicas que se implementarán en el ámbito del marketing.	Mix de marketing  Presupuesto de Marketing	Porcentaje de satisfacción del cliente con respecto a la calidad del producto y atención recibida. Nivel de aceptación de precios. Número de clientes conformes con la ubicación y utilización de recursos visuales en el restaurante. Nivel de recomendación de la marca por parte de los consumidores. Número de capacitaciones recibidas. Costo total del plan de marketing	Cuestionario.  Cuestionario. Ficha de observación.  Cuestionario.  Guía de Entrevista. Excel.
<b>Posicionamiento en el mercado</b>	Dependiente	El posicionamiento en el mercado se refiere a la forma en que una empresa o una marca se percibe y se diferencia de sus competidores. Es la imagen y el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación con otros productos, servicios o marcas similares en el mercado.	Imagen de marca  Direccionamiento estratégico Fidelidad del cliente	Nivel de percepción de la marca en términos de identidad corporativa.  Análisis Situacional  Nivel de recomendación y referencias positivas por parte de los clientes existentes.	Guía de moderador de focus group y Guía de Entrevista. Matriz FODA.  Encuesta.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Un plan de marketing es una herramienta útil que sirve para prever cuál será el comportamiento comercial de una empresa durante un determinado tiempo, presenta características como, flexibilidad, periodicidad, sigue un modelo específico, entre otras, (Estrada et al., 2017). En este sentido, el Plan de Marketing, es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa.

Existen diversos estudios que demuestran la factibilidad de llevar a cabo un plan de marketing para cualquier tipo de empresa, ya sea para el posicionamiento o para el fortalecimiento de la imagen de las mismas. Así lo demuestra (Pinos, 2018) en llevar a cabo un Plan de Marketing para el restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre” en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de incrementar las ventas, mejorar la imagen y ubicarlo como uno de los mejores restaurantes con una excelente calidad en la atención al cliente y los productos que ofrece. Se observaron factores internos y externos que pueden afectar al restaurante, en este estudio aplicó un análisis PEST para determinar los factores externos que pueden afectar su entorno, el análisis estratégico situacional resaltó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Changoluisa (2021) desarrolló un plan de marketing gastronómico para el “Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo” ubicado en la parroquia Cacha del cantón Riobamba, mediante una metodología de tipo descriptiva, y de campo, permitió obtener información real sobre la situación actual de la empresa turística y de sus clientes. Se empleó la utilización de matrices como Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza (FODA) que facilitó el análisis de la empresa. En los resultados se obtuvo que la demanda insatisfecha fue del 34% de los encuestados que poseían conocimiento previo de la existencia de un área de restauración dentro las instalaciones de este centro.

Se realizó un estudio financiero donde el valor de la inversión fue de \$ 12.389,87 incluido el costo del plan de marketing gastronómico y donde los indicadores financieros arrojan un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 86,05%, con un Período de Recuperación de la Inversión de 2 años con 4 meses y 9 días.

A nivel local, se ha logrado encontrar estudios referentes a la implementación de un plan de marketing, tales como:

El Plan de Marketing Turístico para reactivar la economía del cantón Guaranda provincia Bolívar desarrollado por (Chavez, 2021) para lo cual se realizó con un enfoque cuali-cuantitativo, empleando el método inductivo y deductivo que permitió analizar de una manera exhaustiva los resultados obtenidos de las diferentes técnicas, mediante las encuestas aplicadas a las personas que pertenecen al segmento de la población económicamente activa (PEA) de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato, así como también a los establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas; la entrevista realizada al jefe del departamento de turismo del GAD municipal. Los resultados fueron; se identificó los principales atractivos naturales como: las minas de sal, la cascada de moras en Salinas, miradores naturales 7-colinas; mientras que los principales atractivos culturales son: el carnaval, centro histórico, fiestas de San Pedro de Guanujo; el tipo de turismo preferido por los turistas es de aventura, el cantón Guaranda recibe un número significativo de turistas y visitantes en la época del carnaval; el GAD municipal no cuenta con planes de marketing en el área de turismo siendo este uno de los factores que más afectan a la economía local debido a que este sector solo aporta con el 0,1% del producto Interno Bruto del cantón.

## **2.2 Marco Científico**

### **2.2.1 Enfoque Teórico del Marketing**

La palabra marketing ha sido trascendental en el tiempo, puesto que ha existido desde tiempos muy antiguos con la finalidad de satisfacer las necesidades a partir del estudio del comportamiento de los clientes (Cerra, 2021). Está condicionado por conocer las preferencias, gustos e intereses de los consumidores y la reacción que causa en ellos un determinado producto o servicio, esto se lo realiza con la intención de suministrarlo en las mejores condiciones para ganar la fidelidad del cliente.

Más allá de lo teórico, el marketing es una herramienta fundamental para una empresa, partiendo desde conocer las debilidades y fortalezas de las mismas, así como, saber en qué condiciones se encuentra en relación con la competencia y a la imagen que tienen los consumidores, cuan impactante es el producto o servicio que ofrece a la localidad, entre otros aspectos, de manera que a raíz del conocimiento del mercado, la empresa aprovecha sus recursos para fortalecer su servicio, y como consecuencia se asegura su permanencia y crecimiento financiero en el mercado.

De acuerdo a Atienzar (2017), el marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto o servicio, con el objeto de influir sobre los consumidores para que compren la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo (p.3), en este sentido, el marketing lo que busca es atraer nuevos clientes y fidelizarlos ofreciéndoles productos o servicios con las características suficientes que satisfagan sus expectativas, necesidades y/o preferencias.

Una vez ya logrado satisfacer al cliente, la situación económica y financiera es más relativa, a medida que se incrementa las ventas, en este aspecto Jobber y Lancaster (2012) citado por Cerra (2021) consideran que para sostener una clave de éxito y de la rentabilidad de un negocio se debe enfatizar en identificar las necesidades y los deseos de los clientes, a partir de aquello, surge el crecimiento de la organización o empresa, es por eso que, las organizaciones, deben ir encaminándose en sus prácticas y en sus actividades de negocio, como en el estudio de las actividades en que estén situadas la producción y las ventas.

A medida que transcurre el tiempo, la forma en que se desarrolla el marketing, cambia en torno a las nuevas tendencias, los requerimientos del mercado y los consumidores, los avances académicos y tecnológicos, entre otros factores, es por eso que resulta de vital importancia reaccionar a tiempo para generar estrategias que permitan un progreso constante y estabilidad para las empresas.

### **2.2.2 Importancia del Marketing**

Es necesario establecer que, las personas pueden satisfacer sus necesidades a través de marketing porque es una actividad humana y social que produce condiciones únicas como comodidad, rapidez, confianza y satisfacción. Es un dinamizador del producto o servicio que ofrece el desarrollo y crecimiento de los países; genera riqueza, empleo, innovaciones, entre otros aspectos.

Dentro de este contexto, es ineludible que las empresas omitan el marketing, puesto que juega un rol importante en el ciclo de vida de un producto o servicio, que a su vez, entre las numerosas actividades empresariales es la única que aporta ingresos para las empresas de bienes o servicios, que se ofertan a través de los medios de apoyo, como la publicidad, las promociones, la intermediación y el gran surtido de bienes distribuidos por los almacenes, tiendas, centros comerciales; por lo tanto, es importante para las organizaciones, para la economía global, para el sistema económico y para las personas (Cerra, 2021).

En definitiva, las empresas que trabajan con un plan de marketing se benefician de una estabilidad y permanencia en el mercado, a su vez se convierten en mediadores de la economía global, considerando que los países dependen del mercadeo para vender sus materias primas y su producción industrial a otros países, entre tanto, para las personas es muy significativo porque les permite satisfacer sus necesidades y agregar valor en diversas escalas incluidas de la sociedad, la economía y los individuos.

### 2.2.3 Tipos de Marketing

El ámbito de aplicación del marketing es diverso, desde empresas comerciales a cualquier organización en la que se den procesos de intercambio creados con o sin fines de lucro.

A continuación, se detallan los tipos de marketing:

#### **Marketing estratégico y marketing operativo**

El marketing estratégico es el desarrollo de productos que satisfacen las necesidades actuales de los clientes y anticipan sus necesidades futuras. Esto incluye una constante investigación de mercado y desarrollo de nuevo productos o servicios (Martínez et al., 2014).

Por otra parte, el marketing operativo son actividades específicas diseñadas para lograr los objetivos establecidos. El marketing operativo se centra en el corto plazo y decide cómo, cuándo, dónde y quién llevará a cabo las actividades estratégicas de marketing (RED SUMMA, 2019).

**Tabla 2.** *Marketing estratégico y operativo*

<b>Marketing estratégico</b>	<b>Marketing operativo</b>
Dimensión estratégica	Dimensión táctica
Medio y largo plazo	Corto plazo
Investigación permanente	Marketing Mix
Desarrollar productos	Planificar, ejecutar y controlar

*Nota.* Martínez et al. (2014, p. 6)

## Marketing externo, interno e interactivo

Estos tipos de marketing hacen referencia a la forma en que la empresa llega con su producto o servicio al cliente.

**Tabla 3.** *Marketing interno, externo e interactivo*

<b>Marketing Externo</b>	El tipo de marketing más utilizado, hace referencia a las estrategias y actividades enfocadas en los clientes actuales y potenciales y proveedores con el propósito de atraer, retener y fidelizar a los clientes y a la par informar al mercado sobre el valor de los productos.
<b>Marketing Interno</b>	Se refiere a las estrategias que utiliza una empresa para motivar a su personal y alinearlos con la filosofía de la empresa.
<b>Marketing Interactivo</b>	Consiste en las herramientas que se emplean para llegar al cliente. El marketing interactivo busca una comunicación activa de la empresa -cliente.

*Nota.* Martínez et al. (2014, p. 6)

## Marketing social

El marketing social se lo define “como el uso de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que beneficien a la sociedad. Su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales” (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2022).

## Marketing político

Collaguazo y Cabrera (2023) señalaron la definición de Rivera y Suárez acerca del Marketing político como:

El marketing político tiene como objetivo fortificar la presencia o posicionamiento de un partido o candidato con el objetivo de llegar al elector a través de la comunicación de propuestas, las mismas que incluyen creencias e ideologías, con el fin de solucionar las principales problemáticas de un país (p.6).

## Marketing de servicios

El marketing de servicios es el proceso mediante el cual las empresas resaltan el valor de productos o servicios intangibles que llenan un vacío o brindan una solución al problema de un cliente. Este tipo de servicios suponen un desafío para las empresas debido a que se requiere un marketing eficaz (Rodríguez, 2022).

**Tabla 4.** *Estrategias de marketing de servicios*

<b>Tangibilidad</b>	Hacer que el servicio sea perceptible a los sentidos, mostrando una representación física del mismo.  Esto puede incluir aspectos como diseño de interiores para edificios, materiales de marketing impresos, uniformes del personal, logotipos y cualquier otro componente gráfico o visual que mejore la marca y la experiencia del cliente.
<b>Identificabilidad</b>	Relacionar el servicio con la marca o imagen corporativa que le permita diferenciarse de la competencia. La identificación del servicio es esencial para establecer expectativas realistas y evitar malentendidos.
<b>Diferenciación</b>	Ofrecer valor agregado al servicio para que se diferencie de la competencia. Para ello, puede ser necesario llamar la atención sobre ciertos elementos del servicio que lo hacen único o lo mejoran, como la experiencia del personal, la tecnología de punta que utilizan o el excelente servicio al cliente que brindan. La diferenciación de calidad es importante para destacar en un mercado competitivo de servicios.
<b>Estandarización</b>	La estandarización del servicio implica establecer procesos y procedimientos uniformes para brindar el servicio de manera consistente y predecible en todas las interacciones con el cliente.

*Nota.* Elaboración propia a partir de Rodríguez (2022).



## 2.2.4 Elementos del Marketing Mix

Las 5 P del marketing, también conocidas como marketing mix, son variables que las empresas controlan para satisfacer a los clientes en su mercado objetivo, agregar valor a su negocio y ayudar a diferenciar su negocio de la competencia. De acuerdo a Ocampo et al., (2021), “las Ps del marketing forman parte del marketing mix, que funcionan como una herramienta para cumplir los objetivos que tienen las empresas y satisfacer necesidades” (p. 248).

Para poder identificar las necesidades de los clientes, se requiere el uso de indicadores cualitativos. El instrumento para materializarlo es el Plan de marketing, para el cual en primer lugar se debe identificar el mercado y segmentar los destinatarios del servicio que se quiere promocionar, mediante la observación, debe identificarse el comportamiento del consumidor con la utilización de técnicas de psicología de ventas para crear la necesidad.

Así entonces se le denomina 5P del Marketing a los elementos básicos que harán exitosa la estrategia de Marketing, esto quiere decir que a través de las estrategias de marketing permite que las organizaciones se centren en los recursos que estén disponibles para que con ello lo usen como beneficio para un posible incremento de ventas y obtengan ventajas con respecto a las organizaciones competidoras.

A continuación, se detallan las siguientes, de acuerdo a Ocampo et al., (2021):

- **Producto:** conjunto de características y atributos tangibles (como forma, tamaño o color) e intangibles (como la marca, prestigio, imagen de empresa y servicio) que el comprador busca para satisfacer sus necesidades.

Las cualidades del producto deben incluir calidad, un precio que refleje esa calidad, empaque, diseño, marca, imagen y servicio.

- **Precio:** el análisis del mercado ayuda a orientar el precio de venta que debe tener el producto o servicio. En términos simple, algo vale lo que los clientes consideran adecuado en función de la utilidad que le entrega.

Los métodos de fijación de precios pueden variar ampliamente, ya que se pueden encontrar en función de los precios de la competencia, según los costos de producción, el tipo de cliente o las herramientas, o según las promociones y ofertas. (eClass, 2022).

- **Punto de Venta:** es mediante los canales de distribución que pueden llegar a los clientes. Por ello, no basta con un tipo de canal de distribución, sino que se hace necesario buscar, de forma creativa, diferentes canales para lograr una mayor cobertura.

La distribución que se debe realizar depende del tipo de producto/servicio y del cliente. Esto incluye, entre otras cosas: tener en cuenta la ubicación geográfica del cliente, el coste y la complejidad de llegar a cada cliente, evaluar la conveniencia de gestionar la relación con la base de clientes y dónde conseguir la mejor imagen del producto/servicio. Además, se debe determinar si los canales pueden ser tiendas de marcas privadas, cadenas de autoservicio o grandes almacenes, intermediarios compradores independientes, comisionistas o brokers, ferias comerciales, ventas, contactos de ventas, catálogos de productos, teléfono, correo, telemarketing o Internet (eClass, 2022).

- **Promoción:** se encarga de dar a conocer el producto o servicio, mediante campañas persuasivas, donde se resaltan los atributos para posicionar la marca en la mente de los consumidores y lograr las ventas estimadas en un periodo de tiempo.

Es muy importante que para cumplir con este objetivo la publicidad no debe engañar y corresponde transmitir lo que el producto ofrece al cliente.

- **Personas / Post venta:** consiste en mantener las relaciones con los clientes luego de realizada la compra, sumándose este nuevo elemento a las anteriores 4P del Marketing.

Lograr esta misión centrada en el cliente incluye conectarse con los clientes y ser la primera fuente de información sobre ofertas de marca, servicios y garantías, lanzamientos de nuevos productos, eventos y más.

### **2.2.5 Fortalecimiento Comercial a Través del Marketing**

Como se mencionó en párrafos anteriores, la permanencia, sostenibilidad y crecimiento de una empresa depende en gran parte de la venta de un servicio o producto, es por eso que, no se puede obviar un plan de marketing que permita precisar oportunidades para llegar a los clientes y fidelizarlos por un largo periodo de tiempo, con ello se consigue el incremento de ventas y por ende la posición de la marca o nombre de la empresa en el mercado.

Armstrong y Kotler, (2013) manifiesta que la empresa crea valor para los clientes meta y genera fuertes relaciones con ellos, si lo hace bien, en reciprocidad puede captar valor de los clientes en la forma de clientes leales que compran y continúan comprando las marcas de la empresa. Así mismo puntualiza algunos aspectos que se deben tomar en cuenta para lograr la atención del cliente con nuestro producto o servicio, estos están relacionados con el trato hacia ellos y los beneficios tras la compra del producto o servicio.

Sin embargo, ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado no solo está enfocado a ganar clientes, sino también tiene mucho que ver qué herramientas se debe utilizar para captar clientes, tales como medios de difusión (televisión, radio, prensa y lo que más se destaca hoy, la tecnología). En la actualidad las empresas están realizando inversiones en el área de la telecomunicación, como es la compra de computadoras, contratando de servicios de internet, comprando software de apoyo para brindar mayor calidad de productos o servicios a sus clientes.

Dentro de este contexto, Encalada et al. (2019) sostiene que la evolución de la tecnología y la globalización de la misma, ha ayudado a que las empresas tengan nuevas técnicas y métodos por los cuales poder promocionar los productos o servicios y esto es a través del marketing digital el cual se ha convertido en un aliado de las empresas, ya que los acerca más a los usuarios y por medio de este se puede conocer los gustos y preferencias de los mismos, esto quiere decir que por medio del internet y las redes sociales que hoy en día se manejan mucho.

Las TIC's hoy por hoy son parte fundamental de la vida de las empresas, ya que permite el acceso a la información de forma fácil y segura, así mismo, se convierte en una herramienta imprescindible para las actividades comerciales que realizan las empresas, identificando oportunidades actuales en el mercado en que se encuentran, creando competitividad con otras empresas.

“El desarrollo y evolución vertiginosa de la tecnología y las comunicaciones en todo el mundo, y su versátil aplicabilidad, ha logrado transformar la vida social, económica y la cultura del ser humano” (Ballesteros et al., 2019, p.110). El crecimiento constante de Internet ha consolidado el intercambio de información, logrando un mayor ajuste entre sus usuarios, de forma ágil y eficiente.

Además, gracias a lo mencionado, se han presentado las posibilidades positivas para que los usuarios puedan tener un mejor acceso con mayor facilidad a bienes y servicios que son ofertados a través de las diferentes plataformas virtuales existentes.

Para concluir, el aprovechamiento del internet contribuye a mayores índices de rentabilidad de las empresas, para ello, es fundamental que el contenido que se comparta a través de medios sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube, comercio en línea, entre otros), sea explícito y claro, que sea fácil de recordar y llame la atención del cliente.

### **2.2.6 Estrategias de Marketing**

Toda empresa establece estrategias para desarrollar sus actividades comerciales, de manera que permitan, en primera instancia, conocer hacia dónde quieren llegar a través de su oferta, y luego establecer el camino a seguir para lograr llegar a la meta, lo cierto es que una estrategia es el camino viable para alcanzar los objetivos empresariales.

De acuerdo a Shelley (2023) una estrategia de marketing consiste en el estilo y el método empleados para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

La esencia de la estrategia del marketing radica en dos aspectos fundamentales que son promocionar la marca y vender, mediante la estrategia se puede conseguir aumentar las ventas de una empresa, pero también permite cumplir múltiples objetivos antes de llegar a la venta (aumentar el reconocimiento de tu marca) y después de cerrarla (fidelización de clientes).

Otro aspecto a considerar es elegir bien el tipo de estrategia que se debe implementar para la empresa, tomando en cuenta su funcionalidad y el giro del negocio, ya que toda empresa no es similar a otra con relación a la actividad comercial que realice, por lo tanto, es necesario conocer cuáles son los tipos de estrategias que existen.

De acuerdo Hartline (2012) existen varios tipos de estrategias de marketing, las cuales se detallan a continuación:

- **Estrategias de Segmentación**

Una estrategia de marketing segmentado permite dividir y enfocar las campañas a una audiencia determinada o a segmentos de personas determinados. Encontramos estos distintos tipos de segmentación:

- **Indiferenciada:** la empresa opta por realizar una estrategia de marketing masivo, intentando conseguir cuantas más impresiones y clientes, mejor.
- **Diferenciada:** consiste en la segmentación de mercado en diferentes grupos y en establecer diferentes estrategias de marketing para cada uno de dichos grupos.
- **Concentrada:** consiste en escoger solo uno de los segmentos del mercado, el que más interese a la empresa (probablemente, aquel que más se ajuste a su buyer persona ideal).
- **1 a 1:** es una estrategia de marketing personalizado. Apela a los consumidores individualmente (y es el tipo de estrategia de marketing más cara).

- **Estrategia de posicionamiento**

Tiene como objetivo final dibujar en la mente del consumidor la imagen de marca que hayamos definido. La meta en este tipo de estrategia es determinar a los competidores, identificar qué es lo que hace que la empresa sea diferente a ellos, seguido de la identificación de las necesidades de los consumidores y si el producto que se ofrece cumple sus expectativas y por qué la relación calidad precio es la mejor que el de la competencia, en definitiva, la meta es posicionarse como líder dentro de una categoría de productos.

Espinosa, (2020) resalta las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca:

- **Beneficio:** se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
  - **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
  - **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece.
  - **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse basándose en el uso o la aplicación que se le puede dar al producto,
  - **Categorías:** posicionarse como líder en una categoría de productos.
  - **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.
- **Estrategia funcional**

Está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4P's del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

- **Estrategia de cartera**

Consiste en disminuir los costes de las estrategias de marketing disminuyendo también el número de productos de tu cartera que intentas dar a conocer y promocionando los productos que más beneficios representen para la empresa para así comercializar los más rentables (Muelas, 2022).

Como se puede observar, las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial, tomando en cuenta que toda estrategia debe contener un conjunto de decisiones congruentes, dirigidas a mejorar y fortalecer la posición que una organización tiene con relación a su competencia, a su mercado y a su medio.

### **2.2.7 Plan de Marketing**

El plan de marketing se trata de un documento que define los objetivos de marketing que se pretenden alcanzar durante un periodo de tiempo específico. El plan detalla todas las acciones y estrategias que se deben seguir para alcanzar los objetivos en el tiempo establecido (Quiroa, 2021).

Contar con un plan de marketing, representa para la empresa una fortaleza, ya que en gran medida ayuda a potenciar los recursos económicos y tecnológicos para ofrecer un mejor producto o servicio a sus clientes, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los mismos. Técnicamente, el plan de marketing ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores (y a solucionarlos rápidamente cuando se producen).

Cada compañía es diferente y, por tanto, necesita un determinado plan de marketing a medida que se adapte a sus necesidades. Y, aunque puede haber tantos planes de marketing como compañías en el mercado, hay algunos apartados que son comunes. Es por ello que se debe tener algunos aspectos importantes a la hora de desarrollar un plan.

### **2.2.8 Tipos de Plan de Marketing**

#### **Plan de Marketing Mix**

Por su énfasis en el producto, precio, promoción y distribución, este tipo de plan de marketing se encuentra dentro de los más utilizados. Brinda a los usuarios de esta herramienta una visión integral y adaptada a las realidades de cada negocio (Nuño, 2018, como se citó en Pérez y Bayas, 2021).

#### **Plan de Marketing Estratégico**

“Un plan de marketing estratégico es fundamental para el éxito del negocio, establece lineamientos que permiten crear las estrategias precisas para el emprendimiento” (Guerra y García, 2022).

#### **Plan de Marketing Operativo**

Este tipo de plan especifica más objetivos y acciones a corto y mediano plazo que el marketing estratégico que tiene un enfoque a largo plazo (Figuroa, 2020).

## **Plan de Marketing Digital**

“Un plan de marketing digital consiste en la aplicación de estrategias de comercialización que se realizan a través de los medios digitales” (Chiriguaya, 2020, p.8).

## **Plan de Marketing Directo**

Una de las categorías de planes de marketing está ganando popularidad. Se trata de personalizar la comunicación con el cliente y adaptarla a sus deseos y necesidades (Figueroa, 2020).

### **2.2.9 Modelos de Plan de Marketing**

Según Escuela de Negocios de España citado por Alcivar (2019) enumera cinco modelos de un plan de marketing, los cuales, en conjunto, permitan obtener una amplia visión de lo que se espera de un buen plan de marketing. A continuación, se detallan los siguientes:

- 1. Experto:** parte del análisis FODA en el que se identifica la situación real y actual de la empresa, para convertirse en el esqueleto de la planificación con datos reales, fue planteado por Manu Santana.
- 2. Planificador:** plantea cada sección a través de cuestiones, para que sea la propia organización, en el momento de confeccionarlo quien se haga las preguntas cuyas respuestas le ayudarán a trazar la dirección más adecuada para su planificación.
- 3. Casos reales:** está relacionado con tomar como modelo los casos reales de otras empresas, por lo general, de aquellas que tienen gran aceptación en el mercado, como el de Coca Cola, Mercedes Benz, Apple.
- 4. Elaborados en inglés:** se pueden encontrar buenas propuestas de los modelos de un plan de marketing en otros idiomas. En inglés, pueden destacarse las siguientes: The marketing plan – publicado por Massachusetts Small Business Development Center Network. NIVEA marketing plan – publicado por Business Case Studies.



5. **Completo:** El plan de marketing que propone la Escuela de Negocios de España en su ebook gratuito, expone todas las claves para la elaboración de uno, orientado hacia la internacionalización (Alcivar, 2019).

### 2.2.10 Estructura del Plan de Marketing

Miñarro (2022) establece el proceso que se debe seguir para desarrollar un plan de marketing correcto, basado en una estructura básica, estos son:

**Marketing analítico:** investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.

Está a su vez está constituido por tres fases que son:

- Análisis de la situación actual
- Análisis del entorno
- Análisis de la competencia
- Análisis de los consumidores y el mercado

La primera hace referencia a la situación actual de la empresa, observando la estructura empresarial, número de empleados, volumen de ventas, historial de facturación, recursos, posicionamiento actual y objetivos de gestión. La segunda, se trata de estudiar el macroentorno que afecta a la compañía o que puede afectar al lanzamiento del producto o servicio propuesto. Es fundamental incluir estos dos puntos en este apartado:

- Normativas legales de referencia (tanto a nivel nacional e internacional).
- Análisis de los principales factores socioeconómicos que afecten al producto: situación económica general, situación social y cultural en general, y situación política general.

La tercera busca información sobre el desempeño de los competidores, el público al que atienden, cómo se comunican con la persona, cómo publicitan los productos y cómo son sus resultados.

Como herramienta de inteligencia competitiva, el análisis de competidores en el Plan de Marketing permite:

- Buscar información para las estrategias, anticipar las tendencias del mercado y los movimientos de la competencia;
- Identificar tu posición y participación de mercado;
- Identificar oportunidades de posicionamiento y ventajas competitivas.

Y la última, tiene que ver con saber quiénes son los consumidores y analizarlos.

Este es uno de los puntos clave más importantes a la hora de llevar a cabo el plan de marketing.

- Análisis demográficos.
- Volumen global y potencial.
- Existencia de frenos de consumo o sus aceleradores.

Para tener una idea más clara, establece quién es el buyer persona del negocio, es decir, el perfil idóneo (Miñarro, 2022).

- **Marketing estratégico:** definición de la estrategia que se va a seguir con el plan de negocio.

En este aspecto, es importante considerar toda la información encontrada en la fase inicial antes de pensar en la ejecución de las acciones, se subdivide en:

- **Estrategia de marketing** está relacionado con las tácticas del Plan de Marketing, es decir, cómo implementar las definiciones en estrategias específicas, que luego deben desglosarse en las definiciones operativas.
- **Segmentación** implica identificar los diferentes perfiles de grupos de consumidores, de manera que se dirija a cada uno de ellos diferentes estrategias de marketing. Jaramillo, Guerrero, y Garcia, (2018) define a la segmentación de mercado como “el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (p.33). Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

- **Posicionamiento:** tiene que ver con la conversión de la ventaja competitiva en el posicionamiento actual del mercado en el que se encuentra la empresa. Y se debe tener en cuenta:
  - Acudir a la definición inicial del producto o servicio.
  - Identificar las diferencias significativas respecto a la competencia.
  - Identificar atributos y posicionamiento
- **Marketing operativo:** acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

En lo que respecta al producto, se trata de definir cómo es físicamente el producto genérico de la marca, cuáles y como son sus sistemas de producción y aprovisionamiento, además se identifica si necesita productos o servicios complementarios y la elección del packaging y los sistemas de embalaje.

El precio es un importante factor de posicionamiento en el mercado respecto a la competencia, y este debe ser el factor principal a partir del cual estipula este precio de venta al público, pero también es muy importante determinar que, con ese precio, la empresa este cubriendo todos los costes.

La distribución es la elección de los canales de distribución y la estrategia empleada para ello. Es preciso establecer una valoración ponderada de lo que necesita o espera el producto (o la compañía) de los canales de distribución frente a lo que estos ofrecen. A su vez, determina los niveles, la ubicación y los costes de los stocks, así como los sistemas de aprovisionamiento de los canales.

En la comunicación se fija los objetivos básicos de comunicación, por un lado, y la estrategia global de comunicación, por otro.

Castaño y Garcia (2017) establecen estrategias utilizadas para una buena comunicación, teniendo en cuenta el marketing tradicional y el marketing digital:

## 1. Estrategias del Marketing tradicional

- **Definición de canales y acciones de comunicación:** plantear aquellas acciones que se va a llevar a cabo para dar a conocer el producto o servicio en el mundo offline (si se trata de un lanzamiento), o de promocionar o fidelizar un producto o servicio ya existente.
- **Patrocinio:** donde se realiza una evaluación de las posibilidades, necesidades y costes.
- **Promoción de ventas:** ¿qué tipos de promociones son posibles teniendo en cuenta todo lo analizado?

## 2. Estrategias de marketing digital

Cada vez es más importante tener presencia online, por lo que también es esencial tener claro qué estrategias y plan de acciones de marketing se debe llevar a cabo en este apartado. Los puntos principales a valorar en un plan de marketing digital son:

- **Marketing web:** trabajar una web como carta de presentación.
- **Estrategias Social Media y mobile:** presencia en redes sociales, hacer acciones específicas en ellas.

Así entonces, es necesario definir hacia donde la empresa quiere llegar con su producto o servicio, definiendo acciones adecuadas que permitan cumplir las metas y objetivos, es importante también considerar que, una vez realizado y ejecutado el plan de marketing, realizar un control, supervisión y evaluación para determinar mejoras en los posteriores procesos organizacionales.

### 2.2.11 Posicionamiento

Posicionar un producto o servicio en el mercado puede darle ventaja a una organización sobre sus competidores, para lograrlo es necesario crear características que atraigan a los consumidores (Naranjo, 2023).

“El posicionamiento es importante porque hoy en día existen muchas empresas, productos, servicios en las cuales el consumidor se le presenta una gama de opciones para escoger” (Córdova, 2019, p. 11).

## 2.2.12 Estrategias de Posicionamiento

El objetivo de una estrategia de posicionamiento es diferenciar el producto o servicio de un competidor para aumentar las ventas. Para ello, es necesario identificar los elementos de diferenciación para crear una campaña atractiva y original que prevenga la imitación por parte de la competencia en el futuro (Naranjo, 2023).

Para alcanzar el posicionamiento existen diferentes estrategias que se mencionan en la siguiente tabla:

**Tabla 5.** *Estrategias de posicionamiento*

<b>De atributo</b>	Se trata de destacar una característica del producto o servicio que lo diferencia de la competencia, por ejemplo, la antigüedad de la marca, la solidez de la compañía, la fiabilidad del producto, etc.
<b>De beneficio</b>	En este caso, se resalta cómo este producto o servicio, a diferencia de otros, mejora la vida de los usuarios.
<b>De valor o precio</b>	Esta estrategia de posicionamiento hace hincapié en el precio del producto o servicio, ya sea destacando su bajo coste o asociándolo a la idea de lujo o exclusividad.
<b>De uso o aplicación</b>	El mensaje que se lanza es que el producto o servicio es ideal para un caso en concreto.
<b>De competencia</b>	Consiste en destacar las ventajas de nuestra marca frente a otras empresas del mismo sector.
<b>De usuario</b>	Se busca la asociación de un producto o servicio como el más adecuado para un perfil en concreto. Para llegar a este target, habitualmente se utiliza a un personaje famoso como embajador de su marca, alguien con quien el consumidor se sienta identificado y, por afinidad, se siente ligado al producto o servicio.
<b>De estilo de vida</b>	La clave de esta estrategia es hacer alusión al estilo de vida o hábitos del público objetivo de la marca.

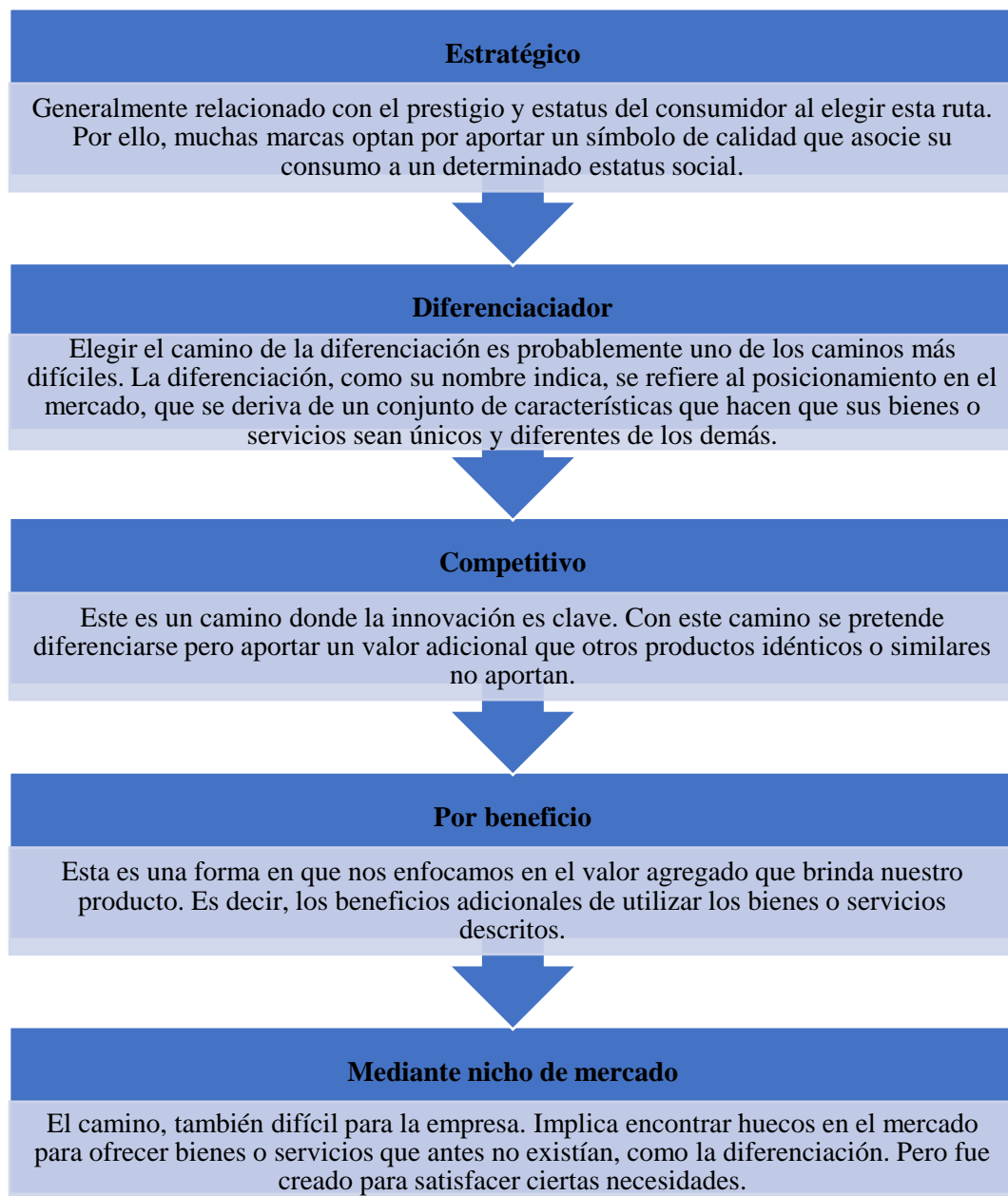
*Nota.* Elaboración propia a partir de (Santander Universidades, 2021).

### 2.2.13 Tipos de Posicionamiento

Lograr una buena posición en el mercado no significa elegir un único camino para lograrlo, lo que significa que hay muchas maneras para alcanzar el posicionamiento tanto para la empresa como para los bienes o servicios que esta ofrece (Coll, 2020).

En consecuencia, las formas por las cuales podemos conseguir un adecuado posicionamiento se presentan en el siguiente gráfico:

**Figura 1.** *Tipos de posicionamiento*



*Nota.* Elaboración propia a partir de (Coll, 2020).

### 2.3 Marco Conceptual

**Atributos:** Los atributos del producto se definen como características únicas y específicas que definen y describen las características intrínsecas o extrínsecas de un producto o mercancía. Estas características son la base para que los consumidores identifiquen y evalúen los bienes, ya que brindan información básica sobre las características físicas, funcionales, calidad, precio, marca, garantía, servicio postventa y otras características relevantes de los bienes.

**Buyer:** El término "buyer" se utiliza para referirse al perfil del cliente ideal o al público objetivo al que una empresa o marca dirige sus esfuerzos de marketing y publicidad, dicho perfil se crea mediante la segmentación de mercado y la definición detallada de las características demográficas, psicográficas, comportamentales y geográficas de los consumidores que están más propensos a comprar los productos o servicios ofrecidos por la empresa. En otras palabras, un "buyer" en marketing representa al *cliente potencial* que la empresa busca atraer y convertir en *cliente real*.

**Cliente:** Un cliente es una persona, entidad, organización o empresa que compra productos o servicios a un proveedor o vendedor a cambio de un pago o una compensación. Es así que los clientes son una parte fundamental de cualquier actividad comercial, ya que son quienes generan ingresos y sustentan la viabilidad económica de las empresas.

**Competencia:** Se refiere a la relación y la rivalidad que existe entre empresas y organizaciones que operan en un mismo mercado y que compiten por la atención, preferencia y lealtad de los consumidores. En otras palabras, se trata de cómo las empresas compiten entre sí para ganar cuota de mercado y alcanzar sus objetivos comerciales.

**Consumidor:** Hace referencia a una persona, entidad, organización o empresa que adquiere productos o servicios producidos o proporcionados por otras empresas o proveedores para su propio uso o consumo. Los consumidores desempeñan un papel fundamental en la economía y en la sostenibilidad de las empresas, ya que son quienes compran y utilizan los productos o servicios ofrecidos en el mercado.

**Demanda:** Es la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos y pueden comprar en un mercado específico durante un período de tiempo determinado, a un precio dado. Comprender la demanda es esencial para la toma de decisiones empresariales, como la fijación de precios, la planificación de la producción, la gestión de inventarios y la estrategia de marketing.

**Estrategia:** Según el origen epistemológico proviene del vocablo griego *strategos* que se refiere al arte del general en la guerra, proviene de las palabras, *stratos* que significa ejército y *agein*, conducir o guía (Maldonado, 2017). Dicho esto, las estrategias son planes y enfoques diseñados para alcanzar objetivos específicos relacionados con la promoción, comercialización y venta de productos o servicios. Así como también son esenciales para dirigir los esfuerzos de marketing de una empresa o marca de manera efectiva y lograr el éxito en un mercado competitivo.

**Factores socioeconómicos:** Son aquellos factores que influyen en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra. Estos incluyen el patrimonio cultural de la comunidad, la infraestructura turística disponible en el destino, los recursos naturales y otras características o rasgos que puedan interesar a los turistas para visitar un lugar en particular. Los factores socioeconómicos desempeñan un papel crucial en el marketing, ya que ayudan a determinar cómo se promociona y adapta un destino a las necesidades y preferencias de los viajeros.

**Fidelización de Clientes:** Hace referencia a la estrategia de retener y mantener a los clientes existentes satisfechos y leales a la marca o empresa. Esto se logra a través de la atención al cliente, programas de recompensas, servicio postventa de calidad y la creación de una experiencia positiva en general. Los clientes leales son más propensos a realizar compras repetidas y a recomendar la marca a otros.

**Grupo homogéneo:** Es un grupo cuyos miembros comparten características similares como edad, género, intereses, comportamiento de compra o ubicación geográfica. Comprender a los consumidores y segmentarlos en grupos homogéneos permite a las empresas adaptar mensajes y estrategias a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo, permitiéndoles operar de manera más efectiva.



**Imagen:** Es la representación visual o mental del mismo que tienen los consumidores. La imagen puede basarse en elementos visuales como un logotipo o diseño de empaque, o percepciones de calidad, valor de marca y experiencias pasadas.

**Marca:** Una marca es un identificador comercial de los productos o servicios de una empresa, más allá del nombre y el logotipo, la marca representa la promesa de valor de la empresa para sus clientes. Las marcas fuertes y conocidas suelen generar confianza y lealtad, lo que a su vez influye en las decisiones de compra de los consumidores.

**Marketing Digital** (*Marketing Online*): El marketing digital incluye todas las estrategias y tácticas de promoción y publicidad que se llevan a cabo a través de canales y medios online como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, publicidad online y marketing de contenidos. Es una parte esencial del marketing moderno que le permite llegar a una audiencia global de forma eficiente y mensurable.

**Marketing mix:** La mezcla de marketing, también conocida como las “4P”, se refiere a cuatro áreas clave que las empresas deben considerar al desarrollar su estrategia de marketing, comúnmente denominadas como producto, precio, plaza y promoción, no obstante, en la actualidad se han sumado más elementos, uno de ellos es el de “personas” que orientan estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente y el personal de la empresa.

**Mercado:** Es un conjunto de consumidores que tienen la capacidad, el deseo y la voluntad de comprar un producto o servicio en particular. Este grupo de consumidores tiene necesidades o deseos comunes que la empresa intenta satisfacer con sus productos. Los mercados pueden ser amplios y generales o dividirse en grupos más pequeños con características y necesidades similares.

**Merchandising:** Es una estrategia de marketing que se centra en presentar y promocionar un producto o marca para influir en las decisiones de compra del consumidor.

Esto generalmente se hace en el punto de venta, donde la colocación, exhibición y promoción visual del producto pueden aumentar la visibilidad y el atractivo del producto.

**Oferta:** Se refiere al conjunto de bienes y servicios en el mercado que los consumidores pueden intercambiar por dinero u otros recursos. La oferta puede incluir productos de diferentes empresas, y esto es muy importante para el funcionamiento del mercado.

**Packaging:** Este término se refiere al embalaje, envoltorio o diseño y fabricación de un producto. Su objetivo principal es proteger los productos durante el envío, el almacenamiento y la manipulación, pero también desempeña un papel importante en la presentación del consumidor y la percepción de la marca.

**Plan:** Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan de marketing es un modelo de sistema que se desarrolla antes de tomar acciones específicas. Además, es considerado una herramienta importante que guía y dirige las actividades de marketing de una empresa.

**Posicionamiento:** Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Castaño y García, 2017). Es decir, el posicionamiento es el desarrollo de los productos y la imagen de una empresa de tal manera que ocupe un lugar único en la mente de los consumidores, lo que significa enfatizar cómo la marca es diferente y superior a sus competidores y cómo puede satisfacer de manera única las necesidades y deseos de los consumidores.

**Potencia turística:** Se refiere al conjunto de características que hacen que un lugar o destino sea atractivo para los turistas. Esto incluye aspectos como la riqueza cultural, la infraestructura turística, los recursos naturales y otras propiedades que pueden generar interés en los viajeros.

**Precio:** Es el valor monetario que los consumidores deben pagar por un producto o servicio. Es un elemento crítico en el marketing, ya que influye en la percepción de valor por parte de los consumidores y en la rentabilidad de la empresa.

La estrategia de precios implica la fijación de precios de manera estratégica, considerando factores como los costos de producción, la competencia, la demanda del mercado y los objetivos de la empresa.

**Producto:** Un producto es el resultado del proceso de producción interno de una empresa. Puede ser un bien tangible o un servicio intangible que cumple con una determinada característica para satisfacer las necesidades de un consumidor.

**Promoción:** Se trata de personas, cosas, servicios, publicidad para permitir que el público comprenda y persuada al público a consumir. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos, promociones y otras actividades promocionales.

**Propuesta:** Una propuesta es una proposición o idea que se ofrece a alguien con el propósito de dar solución a un problema o mejorar un producto o servicio. Las propuestas son comunes en el desarrollo de estrategias de marketing, ya que pueden ayudar a destacar una oferta de manera única.

**Publicidad:** Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Giraldo, 2019).

**Punto de Venta (Plaza):** Se refiere al lugar o canal a través del cual los productos o servicios se ponen a disposición de los consumidores para su compra. Esto puede incluir tiendas físicas, tiendas en línea, distribuidores, mayoristas, ferias comerciales y otros canales de distribución. La elección del punto de venta es esencial para llegar a los clientes de manera efectiva y garantizar que los productos estén disponibles cuando y donde los consumidores los necesiten.

**Relación costo-beneficio:** Es una herramienta económica que compara el costo de un producto o servicio con los beneficios que proporciona. Determinar la relación beneficio/costo permite a los consumidores y a las empresas a tomar decisiones informadas de compra o inversión.

**Segmentación de mercados:** Es un proceso en el que una empresa divide un mercado amplio en grupos más pequeños con características similares o necesidades comunes llamados segmentos de mercado. Esto permite dirigir con mayor precisión las estrategias de marketing a grupos de consumidores específicos.

**Servicio:** Se define como una actividad o conjunto de actividades diseñadas para satisfacer una necesidad específica de un cliente o usuario. Los servicios pueden ser intangibles, como el servicio al cliente, o tangibles, como el mantenimiento del producto.

**Táctica:** Las tácticas son sistemas o métodos específicos diseñados para ejecutar un plan y lograr objetivos específicos. Las tácticas son acciones detalladas que se toman como parte de una estrategia más amplia.

**Usuario:** Los usuarios son personas que utilizan habitualmente un producto, servicio o plataforma. Este término es común en informática y digital, y se refiere a una persona que interactúa con software, aplicaciones o sistemas en línea.

**Ventaja competitiva:** La ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen que una marca o producto se destaque de sus competidores. Estos elementos proporcionan mayor valor y beneficios a los clientes y pueden influir en los consumidores para que elijan una empresa frente a sus competidores.

## 2.4 Marco Legal

Para el desarrollo del proyecto se tomará en cuenta a la Constitución de la República del Ecuador, de la cual para efectos de estudio se considerarán los apartados más relevantes que se detallan a continuación:

**Constitución de la república del Ecuador, Art. 43.** - De conformidad con el artículo 23, numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Otro de los aspectos importantes a considerar es la ley de turismo, la cual se enfoca en el sector turístico y detalla lo siguiente:

**Ley de turismo, Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (Ley de Turismo, 2018).

En cuanto a la Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines, Resolución Ministerial 363, se puede destacar lo siguiente:

**Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines Resolución Ministerial 363.** Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.

Respecto al Instituto Ecuatoriano de Normalización, se encarga del correcto establecimiento del control de calidad del producto que se ofrece y se enfatiza lo siguiente:

**NTE INEN 3010 - Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN.** Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos generales de gestión de la calidad y gestión ambiental en restaurantes cuando: a) la dirección de la organización requiera un marco de referencia para la optimización de la prestación; b) desea implementar prácticas ambientales; c) aspira a aumentar la satisfacción del cliente. Los restaurantes a los que aplica esta norma pueden estar ubicados en establecimientos de alojamiento turístico o independiente de estos, que respondan a una nueva inversión, los que se remodelen y los que estén en explotación (NTE INEN 3010, 2016).

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, forma parte de del tema a estudiar, puesto que como su nombre lo dice, se encarga del técnico y la vigilancia sanitaria de los productos que se ofrecen.

**ARCSA:** Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria es el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los siguientes productos: alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación y productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal, relacionados con el uso y consumo humano así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados (Decreto Ejecutivo N° 1290, 2012).

En cuanto a las buenas prácticas de alimentos procesados es determinante, ya que a través de ello se obtendrá el registro sanitario de los productos que ofrecen en restaurante, estos son:

**REGLAMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS, art 1**, es aplicable tanto para las empresas que opten por la obtención del Registro Sanitario, a través de la certificación de buenas prácticas de manufactura, como para las actividades de vigilancia y control señaladas en el Capítulo IX del Reglamento de Registro y Control Sanitario, publicado en el Registro Oficial No. 349, Suplemento del 18 de junio del 2001. Cada tipo de alimento podrá tener una normativa específica guardando relación con estas disposiciones (Decreto Ejecutivo 3253, 2002).

Finalmente, se toma en cuenta también las Normas Para la Aplicación Del Régimen Simplificado Para Emprendedores Y Negocios Populares (Rimpe), de la cual se destaca lo siguiente.

**SRI- NORMAS PARA LA APLICACIÓN DEL RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE)**

**Art. 2.- Normas Generales.** – Para efectos de aplicación del RIMPE, de manera complementaria a las disposiciones previstas en la normativa tributaria vigente, literal d: Se consideran como emprendedores, para efectos de la aplicación del RIMPE, a los sujetos pasivos, personas naturales con ingresos brutos anuales superiores a veinte mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 20.000,00) y hasta trescientos mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 300.000,00) al 31 de diciembre del año anterior. Asimismo, a los sujetos pasivos sociedades cuyos ingresos brutos anuales sean superiores a cero y hasta trescientos mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 300.000,00) al 31 de diciembre del año anterior.

**Art. 3.- Sujeción al RIMPE.** – A efectos de la identificación y cumplimiento de los deberes formales de los sujetos pasivos, entre los meses de enero y abril de cada año, los contribuyentes que, sobre la base de la información consignada en su Registro Único de Contribuyentes o en sus declaraciones de impuestos, consideren encontrarse sujetos al RIMPE o deban cambiar su condición de negocios populares a emprendedores, o viceversa, deberán realizar la actualización de la información consignada en su Registro Único de Contribuyentes, en lo que corresponda.

**Art. 5.- Deberes formales.** - Para fines tributarios, las personas naturales sujetas al régimen RIMPE se encuentran obligadas a llevar un registro de ingresos y gastos. Asimismo, las sociedades sujetas a este régimen también llevarán un registro de ingresos y gastos salvo cuando la normativa que regula materias distintas a la tributaria disponga su obligación de llevar contabilidad (SRI, 2023).

## 2.5 Marco Georreferencial

“Chimborazo Rey” es un restaurante de variedad de comida que está ubicado en la comunidad Cruz del Arenal en la provincia de Bolívar, cantón Guaranda parroquia Guanujo, está a 4250 metros sobre el nivel del mar en la Panamericana norte km 20 Sector cruz del arenal, Vía Ambato Guaranda. Es un restaurante de montaña, este sitio cuenta con atracciones de aventura que solo en el páramo andino se puede disfrutar. Cuenta con trekking (caminatas) nocturnas a las piedras magnéticas, cabalgatas a los diferentes miradores y aguas termales del sector, aventura en bicicleta, ascensos a alta montaña, hospedaje a climatización. Cuenta con una variedad de platos gastronómicos nacionales e internacionales y un ambiente cálido y acogedor.

**Figura 2.** Localización del restaurante “Chimborazo Rey”



*Nota:* Ubicación real del restaurante Chimborazo Rey tomada de (Google Maps)



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de Investigación

##### *Investigación Descriptiva*

Según Hernández et al. (2018) un estudio de tipo descriptivo tiene como principal función especificar propiedades, características, perfiles, de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno (p. 48), de ahí, se logró describir las características del problema del objeto de estudio con la finalidad de ahondar en la población a investigar.

##### *Investigación Exploratoria*

Se realiza cuando el objetivo es explorar un tema o problema de investigación que no se ha estudiado mucho, muchos tienen dudas al respecto o no la han abordado previamente (Sampieri et al., 2010).

Este tipo de investigación permitió conocer el contexto del tema de estudio, con la finalidad de encontrar toda la información necesaria para poder desarrollar una correcta investigación.

##### *Investigación Proyectiva*

Tiene como finalidad responder al problema con una propuesta de solución que permita mejorar las condiciones actuales por las que atraviesa la microempresa en estudio, como lo expresan Espinoza y Mariño (2018) la investigación es proyectiva porque consiste en la elaboración de una propuesta de solución a un problema o necesidad (p.567). Así entonces, mediante este tipo de investigación se propusieron soluciones a la problemática encontrada a partir la investigación previamente realizada, en este caso se identificaron las estrategias de marketing que permitan ubicar al restaurante en una mejor categoría, ganando reconocimiento y mejorando su situación económica.

### ***Investigación de Campo***

Se realiza en el lugar y tiempo donde se desarrolla el fenómeno en estudio, hecho que se evidenció al momento de la aplicabilidad de las encuestas a los clientes que visitan el restaurante, así como también la entrevista realizada al propietario del restaurante, misma que garantizó la veracidad y efectividad de la información para desarrollar el plan de marketing.

### **3.2 Enfoque de la Investigación**

El enfoque de la investigación está relacionado con la naturaleza del estudio, lo cual se clasifica en cuantitativa, cualitativa o mixta y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas; desde la definición del tema y planteamiento del problema, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos (Mata, 2019).

De esta manera, los enfoques de la investigación fueron:

***Cualitativo.*** - Debido a que se estudió el comportamiento de las variables que están en estudio, y de ahí, la implementación de estrategias de solución al problema.

***Cuantitativo.*** - Debido a que se usaron datos estadísticos provenientes de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante.

### **3.3 Métodos de Investigación**

#### ***Método Inductivo***

Este método de razonamiento implica hacer inferencias generales para llegar a explicaciones específicas. El método comienza con el análisis de supuestos, teoremas, leyes, principios generalmente aplicables y razonablemente probados, aplicándolos a una solución o hecho específico (Bernal, 2010).

Este método nos permitió proponer, clasificar y analizar la información con la finalidad de brindar solución al problema planteado.

### ***Método Deductivo***

Este método utiliza el razonamiento para llegar a conclusiones que se aplican a hechos generales y parten de hechos particulares aceptados como válidos (Bernal, 2010).

Para el desarrollo del trabajo se utilizó el método deductivo a razón de que se tomó los enunciados de los trabajos realizados y se empleó un pensamiento crítico para construir un enunciado propio, además de que nos permitió extraer conclusiones lógicas a partir de información general para determinar la veracidad de la información que servirá como objeto de estudio dentro de la investigación.

### ***Método Bibliográfico***

Es el conjunto de métodos y enfoques utilizados para encontrar, identificar y acceder a los documentos con información relevante para la investigación (KcRs, 2015).

Se utilizó este método a razón de que se recopiló información a través de fuentes bibliográficas como libros, tesis, artículos, revistas mediante las cuales se toman los referentes teóricos más relevantes y actuales que permitieron sustentar la investigación.

### **Fuentes de información**

***Primarias.*** - Está relacionada con la información tomada a través de la aplicación de la encuesta, que se realizó a los clientes del restaurante, la misma que constó de 15 preguntas, así como también se tomó en cuenta a la información recopilada a través de la realización de la entrevista al propietario.

***Secundarias.*** - Tiene que ver con la revisión de información en sitios web en donde se destacan artículos científicos publicados en revistas tales como Scielo, Redalyc, Dialnet, Códigos vigentes, Constitución de la República y otros trabajos encontrados en páginas web de universidades y centros académicos del Ecuador.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

Se utilizaron las siguientes técnicas de investigación para el desarrollo del tema, mismas que permitieron obtener varios criterios de la población involucrada.

**Encuesta.** – Esta técnica de investigación basada en el criterio de una muestra representativa de una población concreta, permitió conocer las opiniones de los clientes del restaurante, misma que constó de un cuestionario de 16 preguntas y se aplicaron correctamente.

**Entrevista.** - Entrevista personal realizada al propietario del restaurante donde se lo invitó a reunirse durante unas horas con los autores del proyecto para hablar acerca del giro del negocio del restaurante Chimborazo Rey.

**La Observación directa.** - Esta técnica permitió mediante la observación dar un criterio propio de la situación actual en la que se encuentra la institución, a su vez conocer el funcionamiento, el espacio físico, el desenvolvimiento de los trabajadores, los productos y servicios que ofrece el restaurante y la publicidad con la que cuenta.

**Focus Group.**- Con la aplicación de esta técnica de recopilación de información, se logró conocer las opiniones y los criterios sobre la percepción que tienen respecto a la imagen corporativa que proyecta el restaurante, es por ello que se escogió a 10 personas que den a conocer su punto de vista respecto a la identidad corporativa propuesta, así como también el servicio, precio, ubicación y promociones que ofrece el restaurante, esto con el fin de conocer los puntos fuerte y débiles para la ejecución de las estrategias en el plan de marketing y para que de esa manera pueda posicionarse en el mercado.

### 3.5 Universo Población y Muestra

El universo está constituido por los clientes del restaurante Chimborazo Rey, conformado por turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron el lugar durante el año 2022, registro con el que cuenta la microempresa como normativa para el registro de personas que ingresan y salen del restaurante. Durante el año 2022 se registra un total de 20.000 clientes. De esta manera, para determinar la muestra se realizó mediante la fórmula para poblaciones finitas.

$$m = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

**n**=Tamaño de la muestra

**N**= Tamaño de la población (20 000)

**E**= Error de muestreo (0,05)

Entonces;

$$n = \frac{20000}{(0,0025)(20000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{20000}{49,9975 + 1}$$

$$n = \frac{20000}{50,9975}$$

$$n = 392$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de 392.

### 3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta Excel para obtener las frecuencias y porcentajes, que permitió visualizar y apreciar la información de forma dinámica e intuitiva, misma que se representó en tablas de datos y figuras estadísticas, para una mejor comprensión en el análisis e interpretación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

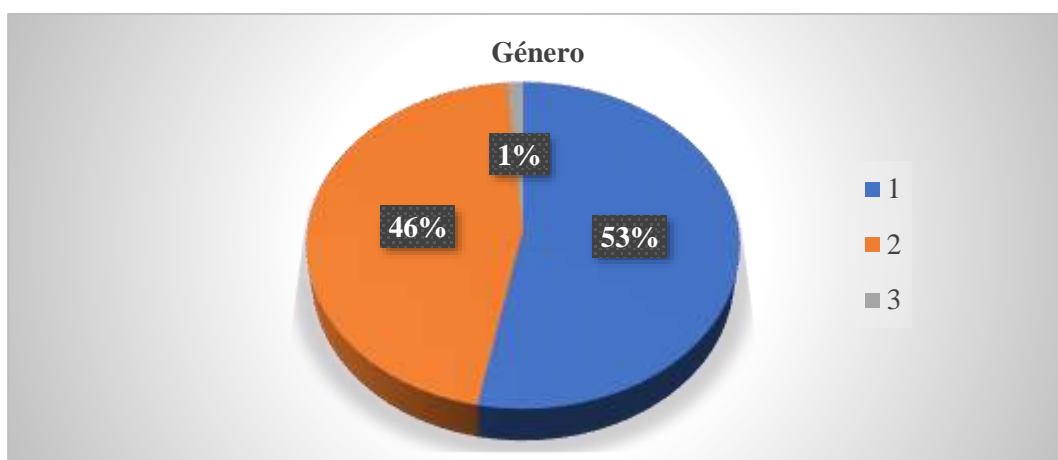
##### Género de los clientes

**Tabla 6.** *Género*

<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombre	208	53,06%
Mujer	179	45,66%
LGBTI	5	1,28%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 3.** *Género*



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

##### **Análisis e interpretación. -**

De acuerdo con la investigación realizada en el restaurante Chimborazo Rey, se observa que la mayoría de la población son hombres, seguido de las mujeres y así también con un menor porcentaje la población de LGBTI. Por consiguiente, el género es un constituyente del perfil sociodemográfico, que sirve para determinar condiciones sociales de los clientes.

## Nacionalidad de los clientes

**Tabla 7.** Nacionalidad

Nacionalidad	Cantidad	Porcentaje
Ecuatoriano	296	75,51%
Extranjero	96	24,49%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 4.** Nacionalidad



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

### **Análisis e interpretación. -**

Se determina en esta pregunta que la mayoría de la población encuestada es de nacionalidad ecuatoriana, mientras que con un menor porcentaje son extranjeros. Lo que significa que las estrategias de marketing planteadas están dirigidas no solamente al mercado nacional sino también al mercado internacional, a través de las redes sociales y página web que tienen mayor alcance.

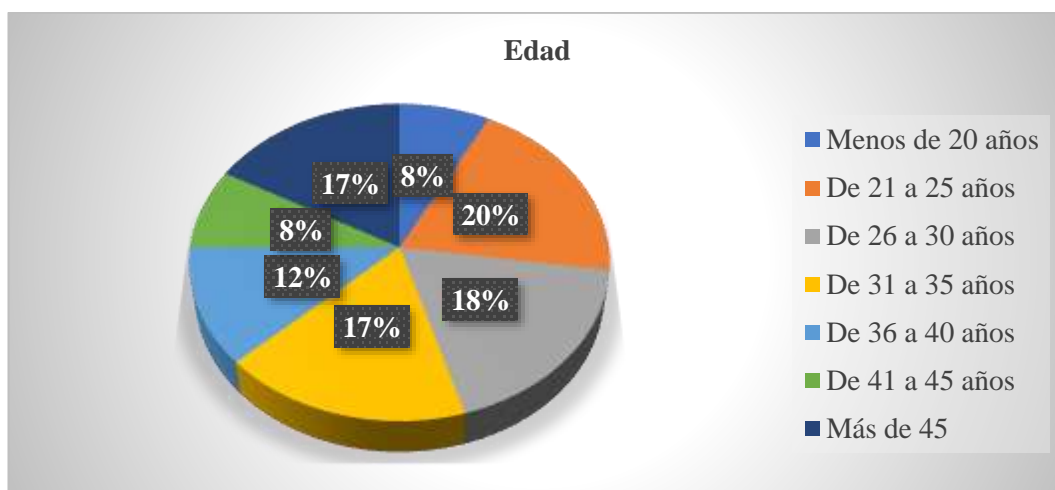
## Edad del cliente

**Tabla 8.** Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
Menos de 20 años	30	7,65%
De 21 a 25 años	77	19,64%
De 26 a 30 años	71	18,11%
De 31 a 35 años	69	17,60%
De 36 a 40 años	47	11,99%
De 41 a 45 años	32	8,16%
Más de 45	66	16,84%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 5.** Edad



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

### **Análisis e interpretación. -**

Con relación a la edad, se demuestra que el dominio del rango está entre 21 a 25 años, mientras que el intercesor es el rango de edad de más de 45 años, y finalmente con un mínimo porcentaje están los de menos de 20 años. Considerando que la edad es un factor social que ayuda con el nivel de conocimiento que pueda tener la persona, mientras más edad tenga mayor conocimiento y expectativas tendrá de un determinado servicio que pueda hacer uso.



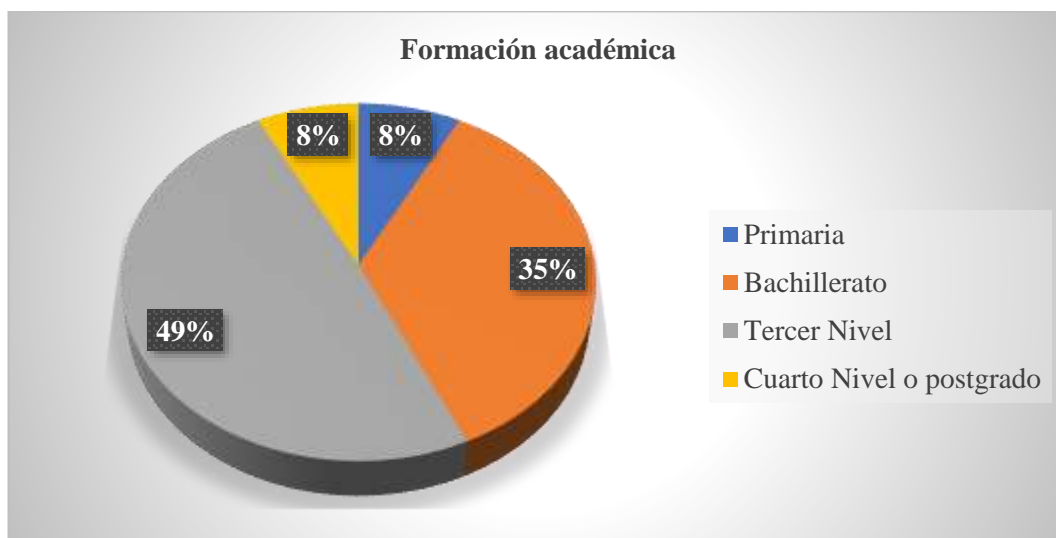
## Formación académica del cliente

**Tabla 9.** *Formación académica*

Formación académica	Cantidad	Porcentaje
Primaria	30	7,65%
Bachillerato	139	35,46%
Tercer Nivel	193	49,23%
Cuarto Nivel o postgrado	30	7,65%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 6.** *Formación académica*



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

### **Análisis e interpretación. -**

De acuerdo con los datos obtenidos se observa que la mayor población cuenta con una formación académica de tercer nivel, seguido de bachillerato, mientras que los de primaria y cuarto nivel o postgrado cuentan con un porcentaje mínimo. El mayor grado de escolaridad ayuda a mejorar el conocimiento y el aprendizaje frente a cada situación participativa en la sociedad.

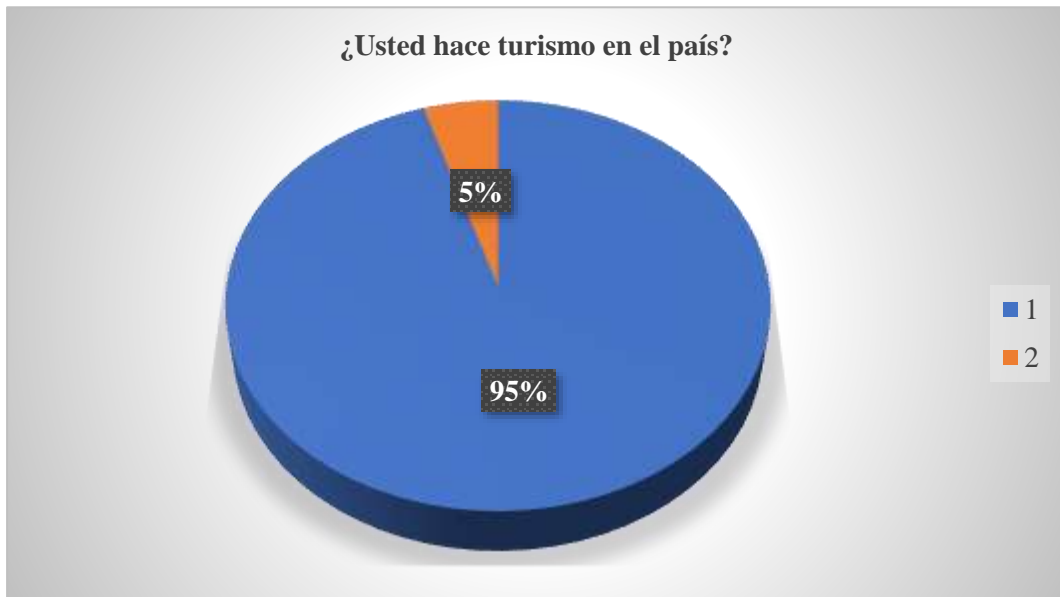
**Pregunta 1: ¿Usted hace turismo en el país?**

**Tabla 10. Turismo**

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	373	95,15%
No	19	4,85%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 7. Turismo**



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Análisis e interpretación. –**

Se conoció que en su mayoría de los encuestados manifiestan que, si realizan turismo en este lugar, mientras que una mínima parte no lo realiza, de este modo, se tiene en cuenta a la población que realiza actividades de turismo, lo cual contribuye en el desarrollo del emprendimiento en el sector turístico.

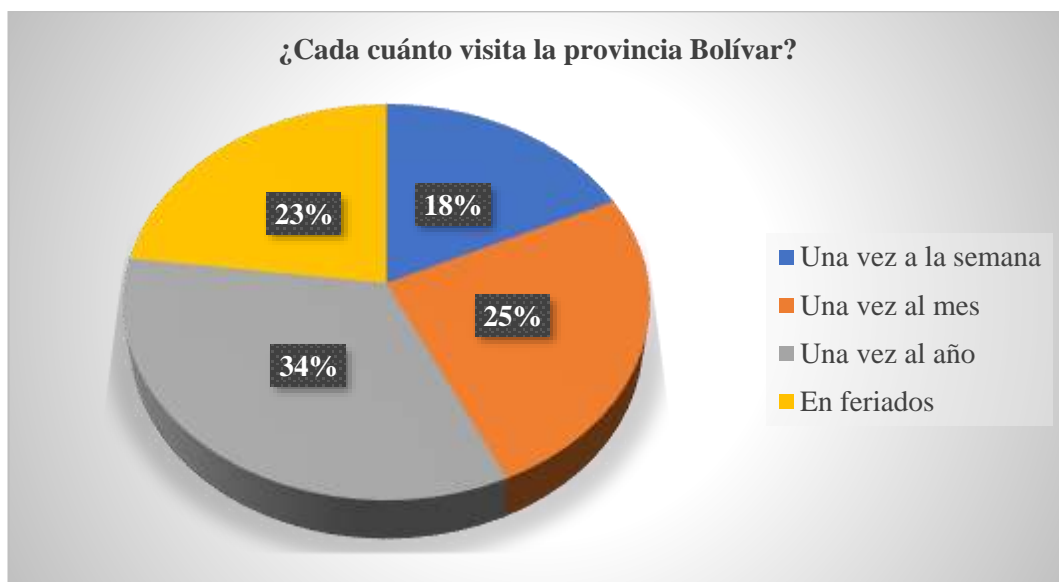
## Pregunta 2: ¿Cada cuánto visita la provincia Bolívar?

**Tabla 11.** *Visita a la Provincia Bolívar*

Opción	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	70	17,86%
Una vez al mes	99	25,26%
Una vez al año	133	33,93%
En feriados	90	22,96%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 8.** *Visita a la Provincia Bolívar*



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

### **Análisis e interpretación. -**

Se determina que la mayoría de las personas visitan la provincia Bolívar una vez al año, mientras que en ocasiones visitan una vez al mes y en feriados, y una menor parte lo hace una vez a la semana. Contar con la visita de turistas a la provincia Bolívar es indispensable, lo cual beneficia a los emprendedores a seguir innovando en los emprendimientos que poseen.

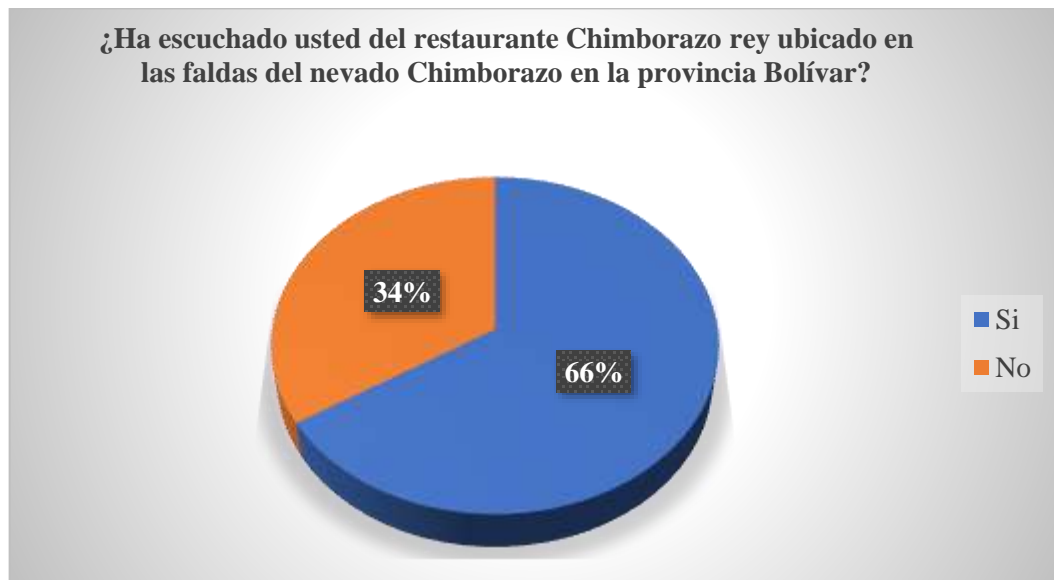
**Pregunta 3: ¿Ha escuchado usted del restaurante Chimborazo rey ubicado en las faldas del nevado Chimborazo en la provincia Bolívar?**

**Tabla 12.** Nivel de reconocimiento del restaurante

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	259	66,07%
No	133	33,93%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 9.** Nivel de reconocimiento del restaurante



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Análisis e interpretación. -**

Los resultados reflejados nos muestran que la población mayoritaria si han escuchado acerca del restaurante Chimborazo Rey que se encuentra ubicado en las faldas del nevado Chimborazo en la provincia Bolívar, esto es importante ya que el restaurante de alguna manera se encuentra posicionado en el mercado, pero es importante implementar estrategias de marketing para que pueda seguir desarrollándose y dándose a conocer en el mercado nacional e internacional.

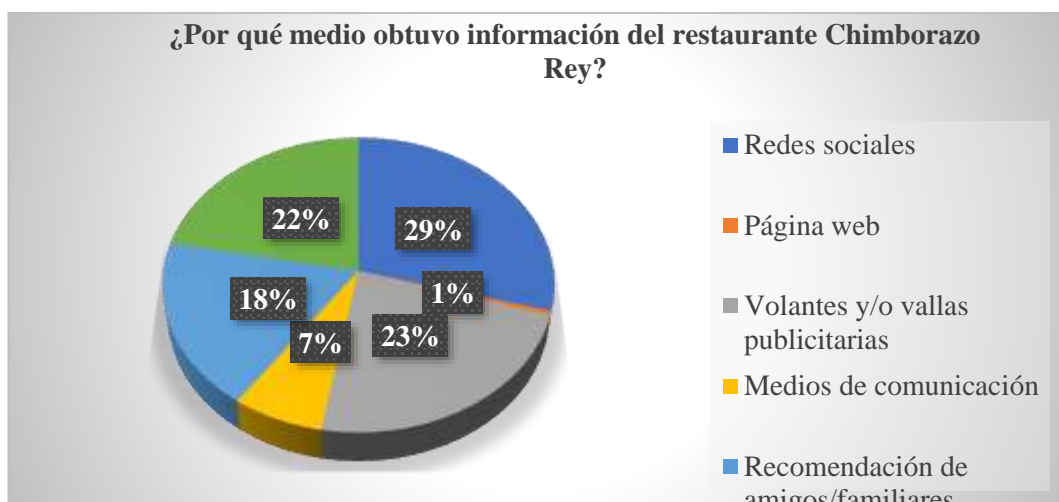
**Pregunta 4: ¿Por qué medio obtuvo información del restaurante Chimborazo Rey?**

**Tabla 13.** Medio de obtención de información del restaurante

Opción	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	115	29,34%
Página web	2	0,51%
Volantes y/o vallas publicitarias	90	22,96%
Medios de comunicación	27	6,89%
Recomendación de amigos/familiares	72	18,37%
Ninguno, solo de pasada	86	21,94%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 10.** Medio de obtención de información del restaurante



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Análisis e interpretación. -**

Se conoció que la mayoría de la población encuestada ha obtenido información del restaurante Chimborazo Rey por medio de las redes sociales y otras personas por medio de volante y/o vallas publicitarias o solo de pasada por el lugar, mientras que una mínima parte de la población por medios de comunicación. Lo que da paso a que se pueda repotenciar la difusión de la información del restaurante por medio de la página web y otros medios ya que el restaurante está dirigido para personas nacionales y extranjeras.

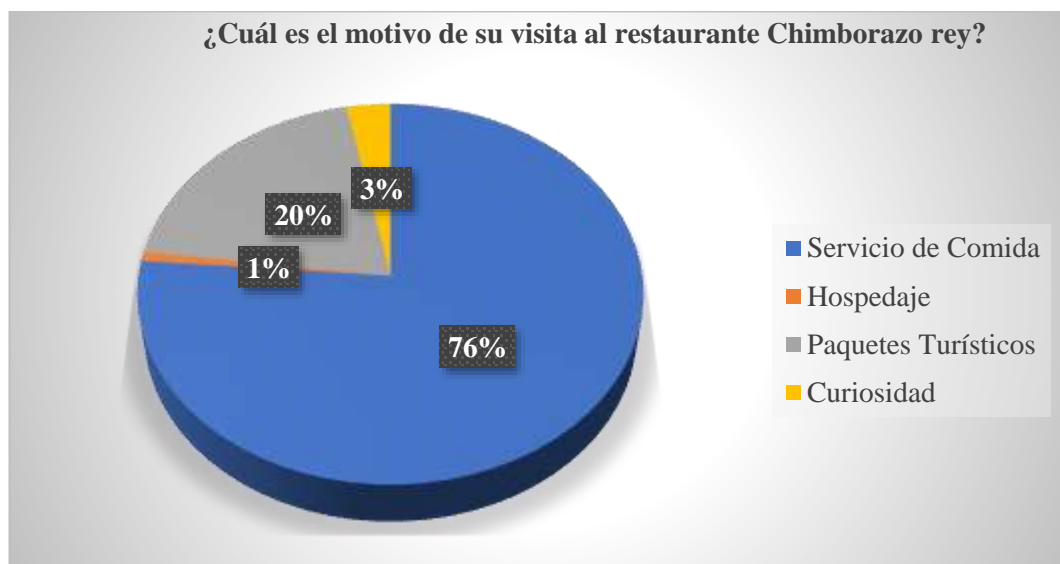
**Pregunta 5: ¿Cuál es el motivo de su visita al restaurante Chimborazo rey?**

**Tabla 14.** *Motivo de visita*

Opción	Cantidad	Porcentaje
Servicio de Comida	299	76,28%
Hospedaje	3	0,77%
Paquetes Turísticos	78	19,90%
Curiosidad	12	3,06%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 11.** *Motivo de visita*



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Análisis e interpretación. -**

Los resultados reflejan que la mayor parte de la población visita al restaurante Chimborazo Rey por el servicio de comida, una menor parte por los paquetes turísticos y una mínima población lo hace por curiosidad y hospedaje, lo cual demuestra que el servicio de comida que ofrece es satisfactorio para el cliente, es por ello que acuden en su mayoría.

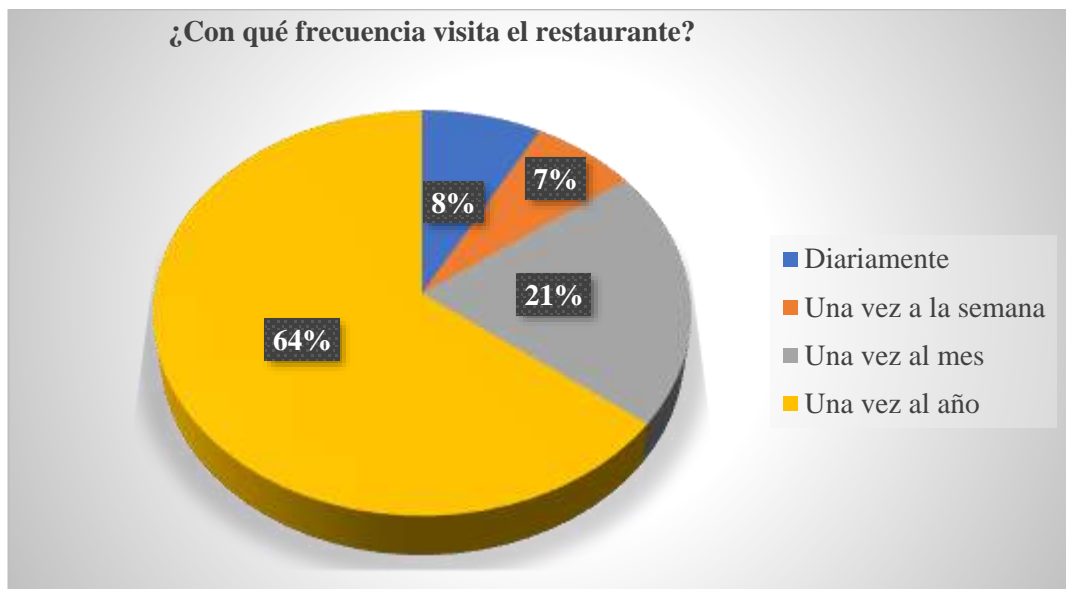
**Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?**

**Tabla 15.** Frecuencia de visita

Opción	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	31	7,91%
Una vez a la semana	27	6,89%
Una vez al mes	81	20,66%
Una vez al año	253	64,54%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 12.** Frecuencia de visita



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Análisis e interpretación. -**

Se determina que la mayoría de la población encuestada visita al restaurante una vez al año, una menor parte lo ha hecho por primera vez y una vez al mes, mientras que una mínima parte visita diaria y una vez por semana, lo cual nos muestra que la visita en su mayoría lo hacen cada vez que visitan el lugar ya que el restaurante se encuentra ubicado en un lugar turístico.

**Pregunta 7: ¿Qué percepción tuvo con respecto a la presentación del lugar (carteles, colores, señalética)?**

**Tabla 16.** *Percepción del cliente respecto al lugar*

Opción	Cantidad	Porcentaje
Atractivo	274	69,90%
Poco atractivo	99	25,26%
Nada atractivo	19	4,85%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 13.** *Percepción del cliente respecto al lugar*



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Análisis e interpretación. -**

La mayor parte de los encuestados mencionan que la percepción que tuvieron con respecto a la presentación del lugar (carteles, colores, señalética) es atractivo. Por lo tanto, el cliente se siente a gusto con el ambiente en el cual se les brinda el servicio.



**Pregunta 8: ¿Qué es lo que más le gusta restaurante Chimborazo rey?**

**Tabla 17.** Aspectos preferidos por los clientes

Opción	Cantidad	Porcentaje
Comida	168	42,86%
Decoración	100	25,51%
Comodidad	51	13,01%
Vista al paisaje	73	18,62%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 14.** Aspectos preferidos por los clientes



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Análisis e interpretación. -**

Según los datos obtenidos, la mayoría de la población menciona que lo que más le gusta del restaurante Chimborazo Rey es la comida, mientras que, a la otra parte la decoración del lugar y a una menor población es la vista al paisaje y la comodidad, lo cual indica que aparte del servicio brinda un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto en el lugar.

**Pregunta 9: ¿El restaurante cuenta con menú variado que cumpla sus expectativas?**

**Tabla 18.** *Menú variado*

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	376	95,92%
No	16	4,08%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 15.** *Menú variado*



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

#### **Análisis e interpretación. -**

Según los datos obtenidos casi el total de la población dan a conocer que el restaurante si cuenta con un menú variado que cumplen con sus expectativas, esto permite que se siga ofreciendo e innovando en un servicio de calidad que vaya a favor de la satisfacción del cliente.

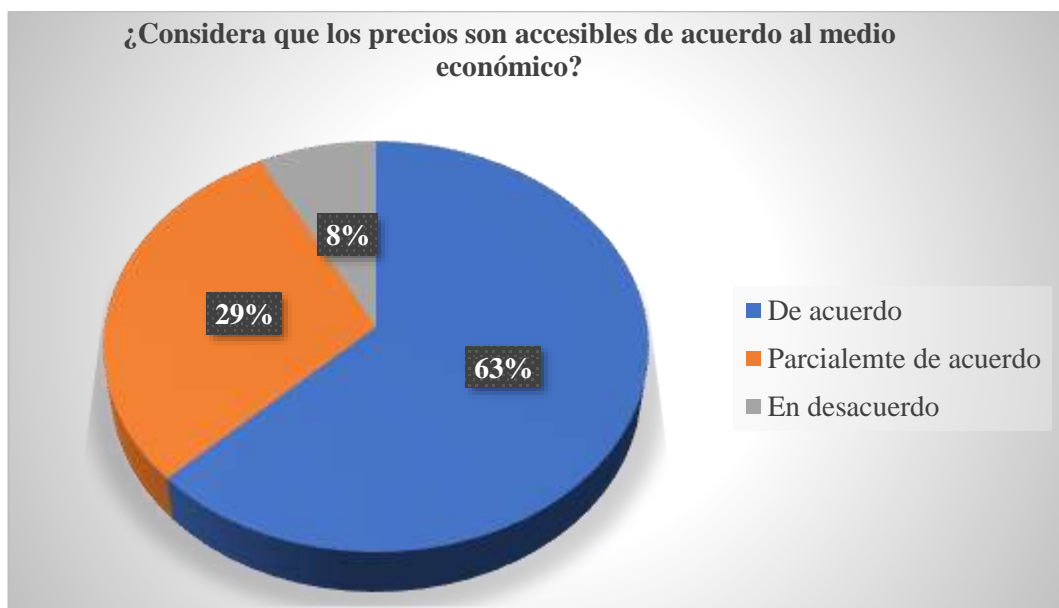
**Pregunta 10: ¿Considera que los precios son accesibles de acuerdo al medio económico?**

**Tabla 19. Precios accesibles**

Opción	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	246	62,76%
Parcialmente de acuerdo	116	29,59%
En desacuerdo	30	7,65%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 16. Precios accesibles**



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Análisis e interpretación. -**

Con respecto a la pregunta se evidencia que la mayor parte de la población considera estar de acuerdo con que los precios son accesibles de acuerdo al medio económico, lo que indica que el cliente está conforme con los precios y va acorde al servicio que le ofrecen en el restaurante.

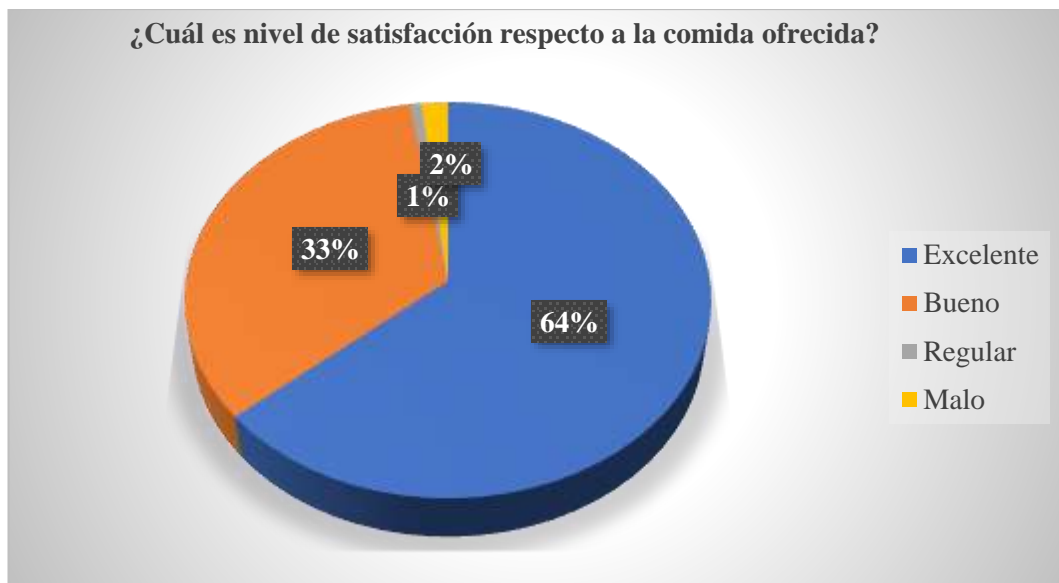
**Pregunta 11: ¿Cuál es nivel de satisfacción respecto a la comida ofrecida?**

**Tabla 20.** Nivel de satisfacción respecto a la comida

Opción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	250	63,78%
Bueno	132	33,67%
Regular	3	0,77%
Malo	7	1,79%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 17.** Nivel de satisfacción respecto a la comida



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Análisis e interpretación. -**

Se evidencia que la mayor parte de la población de acuerdo al nivel de satisfacción con respecto a la comida ofrecida menciona que es excelente y buena. Lo que permite al restaurante seguir encaminado a ofrecer un buen servicio enfocado en el cliente.

**Pregunta 12: ¿Cuál es el nivel de satisfacción en relación al servicio que recibió?**

**Tabla 21.** Nivel de satisfacción en relación al servicio

Opción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	345	88,01%
Bueno	35	8,93%
Regular	9	2,30%
Malo	3	0,77%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 18.** Nivel de satisfacción en relación al servicio



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

### **Análisis e interpretación. -**

Los resultados de la pregunta demostraron que la mayoría de encuestados según el nivel de satisfacción en relación con el servicio que recibe es excelente, esto muestra que el personal que labora en el lugar se encuentra preparado para poder brindar una buena atención al cliente.

**Pregunta 13: ¿Considera que la ubicación es atractiva y segura?**

**Tabla 22.** *Percepción de la ubicación del restaurante*

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	388	98,98%
No	4	1,02%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 19.** *Percepción de la ubicación del restaurante*



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Análisis e interpretación. -**

Según los datos obtenidos se determinó que la población encuestada considera que la ubicación del restaurante si es atractiva y segura, al estar ubicado en un lugar turístico llama la atención del cliente de querer experimentar nuevas experiencias y del servicio que brinda en este paradisiaco lugar.

**Pregunta 14: ¿Recomendaría este lugar a otras personas (familiares, amigos, otros)?**

**Tabla 23.** Recomendación del lugar

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	382	97,45%
No	10	2,55%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 20.** Recomendación del lugar



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

#### **Análisis e interpretación. -**

De acuerdo con los datos obtenidos casi en su totalidad de los encuestados menciona que si recomendaran este lugar a otras personas (familiares, amigos, otros), esto demuestra que el restaurante ofrece un servicio de calidad a sus clientes a más de que se encuentra ubicado en un magnífico lugar, es decir, el restaurante cumple las expectativas del cliente con el servicio que le brinda.

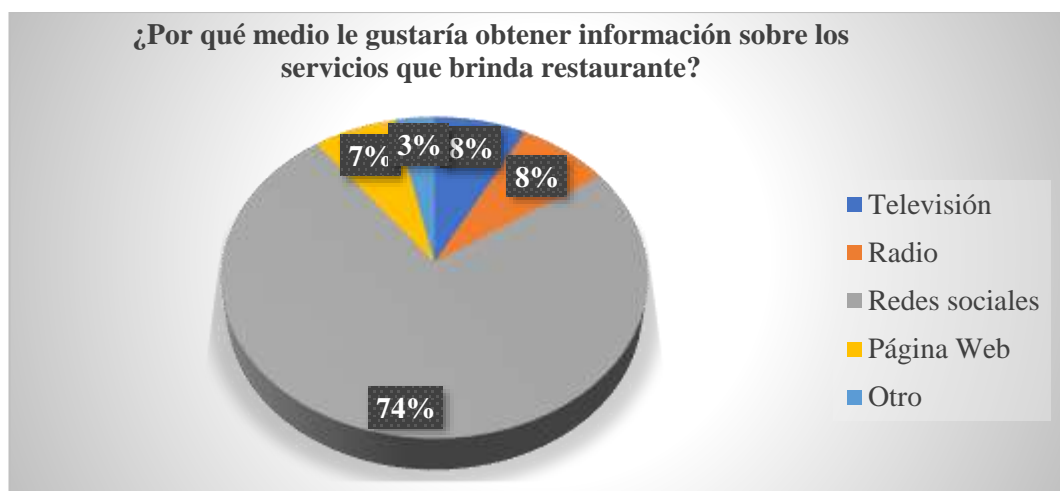
**Pregunta 15: ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre los servicios que brinda restaurante?**

**Tabla 24.** Medios de obtención de información sobre los servicios

Opción	Cantidad	Porcentaje
Televisión	30	7,65%
Radio	30	7,65%
Redes sociales	292	74,49%
Página Web	27	6,89%
Otro	13	3,32%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

**Figura 21.** Medios de obtención de información sobre los servicios



*Nota:* Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante Chimborazo Rey. Elaborado por los autores.

#### **Análisis e interpretación. -**

Los resultados muestran que la población mayoritaria considera que le gustaría obtener información a través de las redes sociales sobre los servicios que brinda el restaurante, esto debido a que en la actualidad este medio de comunicación es el más utilizado a diferencia de los demás, sin embargo, con la implementación de una página web abrirá puertas a que lo conozca una mayor población no solamente nacional sino también extranjera.



## **Discusión y Resultados de la Entrevista Aplicada al Propietario del Restaurante Chimborazo Rey**

### **1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante Chimborazo Rey en la actual ubicación?**

El restaurante Chimborazo rey lleva dos años y tres meses de funcionamiento, es una propuesta nueva, lo cual está encaminando al turismo del lugar. Antes tenía un emprendimiento con la misma temática, como el camping y más, es de ahí que tiene el conocimiento del funcionamiento de este negocio en lugares turísticos.

### **2. ¿De dónde nace la idea de abrir un restaurante en este paradisiaco lugar?**

Es porque el negocio se encuentra en las faldas del Chimborazo, siendo una persona aventurera, le gusta la escalada, ciclismos, no vi un mejor sitio para poder emprender este negocio con un fondo natural extraordinario.

### **3. ¿Cuáles fueron los pros para emprender y poner en marcha el restaurante?**

Se supo sobrellevar siempre enfocándose en como un empresario ha podido llegar al resultado final que con lo que cuenta actualmente. A pesar de ello, hay que superar todas aquellas adversidades día tras día.

### **4. ¿Cuáles fueron los contras para emprender y poner en marcha el restaurante?**

Primero porque estamos en sector desolado, la gente muy negativamente pensaba que no iba a funcionar, comentarios y problemas. El personal también es una de las deficiencias, ya que no quieren ir a trabajar por el tema de la altura.

### **5. ¿Tuvo una preparación previa antes de iniciar el negocio?**

Si me prepare en el tema de manipulación de alimentos, coctelería, camareros, he preparado un poco ellos para poder atender a la clientela con un servicio exquisito y personalizado.

**6. ¿Cuál fue su percepción sobre el funcionamiento del negocio?**

En principio el restaurante fue el tema principal y al pasar del tiempo fue implementando más servicios por la misma percepción de la gente y por qué ya se abre la visión del negocio y surge nuevos servicios como escalar la montaña, hospedaje, etc.

**7. ¿Con cuántas personas (empleados) empezó a funcionar el restaurante?**

Empezó con unas ocho personas, ya que se tenía grandes expectativas luego se tuvo que reducir el personal de acuerdo al tráfico de clientes y más que todo al presupuesto que se disponía.

**8. ¿Cuál fue el motivo para escoger el nombre del restaurante Chimborazo Rey?**

Por una canción que mucho tiempo atrás escuchaba su abuelo, sus padres, se llama Chimborazo Rey por compositores guarandños que son los hermanos Guaranga, entonces de ahí salió el nombre del restaurante.

**9. ¿Por qué escogió este lugar para emprender en el restaurante?**

Porque es un lugar turístico y optó directamente por emprender el negocio en el lugar.

**10. ¿En función de qué se establecen los precios de los menús y de los demás servicios?**

Nosotros hacemos una lista de gastos y una función de cuanto entra en los platos y lógicamente de ahí la ganancia de nosotros es de un 30%, que ese el margen común de ganar en el tema de hostelería y restaurante.

**11. ¿Qué necesidades enfrenta su negocio actualmente?**

Necesidad de amplitud, espacio, pero no se puede hacer una construcción, debido a que a partir de los 3800 metros sobre el nivel del mar la ley no permite realizar construcciones, también porque el lugar es una reserva.

**12. ¿Cuál es su visión de negocio en los próximos 3 años?**

Es posicionarse como una marca reconocida a nivel nacional e internacional, no solamente por el nombre, sino también por la calidad y la calidez que brindan con el servicio que ofrecen.

**13. ¿Qué técnicas de marketing y publicidad emplea para dar a conocer el restaurante Chimborazo Rey?**

El restaurante Chimborazo Rey no cuenta con técnicas de marketing para dar a conocerse, solamente cuenta con publicidad en los medios más utilizados en la actualidad que es Facebook, Tik Tok e Instagram. También por personas que visitan el lugar, ya sea por youtubers o entrevistas de periodistas.

**14. ¿Qué tipo de promociones tiene para sus clientes en los servicios que ofrece?**

- **Grupos de turistas:** Nosotros tenemos guías de alta montaña, las promociones en el tema de grupos de montaña es por cada 15 personas una gratuidad.
- **Familiares:** No tienen
- **Estudiantes:** Se le cobra un 10 % menos en todas las actividades y servicios.
- **Jubilados:** Se le cobra un 10 % menos en todas las actividades y servicios.
- **Alojamiento:** Tiene un valor de \$ 25 incluido la cena
- **Alimentación:** La promoción con la que cuenta en el restaurante es la agüita de chuquiragua a libre demanda para el cliente, ya que es una promoción que engancha a la gente. Y en cuanto al menú que se ofrece cuenta con precios que va desde un dólar hasta los 15 dólares, que es el plato más caro que ofrecemos.

**15. ¿Tiene un logo que diferencie al restaurante Chimborazo Rey?**

Sí, nuestro logo es el Chimborazo y el Chimborazo Rey detrás, creo que es único y hermoso.

**16. ¿Cuenta su negocio con una filosofía empresarial definida? (misión, visión, valores)**

Por el momento no, pero trabajaremos en ello estamos abiertos a las propuestas.

**Análisis y Discusión de Resultados**

De acuerdo a la entrevista aplicada al propietario del restaurante Chimborazo Rey, el Ing. Guido Castro, en el cual se pudo constatar que el restaurante es una propuesta innovadora debido a que no lleva mucho tiempo en el mercado y cuenta con varios servicios a más de la comida, el hospedaje, escalar montaña, cabalgata, trekking y más actividades, ya que la ubicación del lugar es un plus muy relevante, debido a que llama la atención de los turistas nacionales y extranjeros que transitan por el lugar, además, es importante tener en cuenta que no existe otro restaurante cercano con las mismas características, por otra parte, se puede manifestar que en sus inicios el restaurante presentó varios inconvenientes, tales como: la falta del personal (no querían ir a laborar en el lugar debido a la altura), malos comentarios, problemas, pero a pesar de ello con perseverancia y mucho esfuerzo han sabido sobrellevar el negocio e ir creciendo.

Se evidenció también que el propietario del restaurante sí tuvo una preparación antes iniciar con el negocio, en manipulación de alimentos, coctelería y camarería para poder ofrecer un servicio de calidad y personalizado al cliente.

Mientras que, para definir los precios se determina los gastos y así obtener un margen de ganancia del 30%. Asimismo, es de suma importancia tener en cuenta que el emprendimiento no cuenta con una filosofía empresarial definida. Por otro lado, el nombre del restaurante es definido por una canción antigua que lleva el nombre de Chimborazo Rey.

Por otra parte, el restaurante no solamente busca un beneficio propio, sino también ayuda a la comunidad en donde se encuentra ubicada, con campañas y convenios con otras entidades en beneficio de las familias, niños y las mascotas, con el fin de mejorar la calidad de vida en el sector.

En la actualidad, uno de los inconvenientes más relevantes es que el lugar necesita más amplitud para atender a sus clientes y no puede realizar construcciones debido a varios inconvenientes por la ubicación, ya que es una zona de reserva natural. Asimismo, tomando en cuenta lo que se mencionó en las encuestas, una pequeña parte da a conocer que los precios son muy elevados de acuerdo al medio económico y el servicio de comida no es satisfactoria, como también muchos mencionan que no conocían el lugar debido a una falta de estrategias de difusión y que se percataron del lugar solamente de pasada por el lugar, sin embargo, la gran mayoría da a conocer lo contrario y se van gustosos con el servicio recibido.

Es indispensable tener en cuenta que anteriormente contaba con publicidad en radio, pero ahora solamente lo dan a conocer por medio de las redes sociales. Por ello es de suma importancia la implementación de las estrategias de marketing para dar a conocer el restaurante a nivel nacional e internacional a través de redes sociales y página web que son redes de mayor impacto en la actualidad.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **Título**

Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado del Restaurante Chimborazo Rey, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Período 2023-2027

#### **5.1 Antecedentes**

Chimborazo Rey es un restaurante de aventura ubicado en la provincia Bolívar, cantón Guaranda a 4250 msnm a las faldas del majestuoso nevado Chimborazo, el nevado más alto del mundo medido desde el centro de la tierra el punto más cercano al sol, una maravilla de nuestro país, nace el 10 de Julio del 2021 como una idea única e innovadora en la región y el país, bajo la idea de dos jóvenes emprendedores el Ing. Guido Castro y la Lcda. Sara Castro, que inspirados por el espíritu aventurero, deciden abrir el negocio, que con vistas exclusivas y ambiente acogedor reciben a propios y extraños para deleitarlos con el sabor de gastronomía, la comodidad de su hospedaje y los divertidos paseos de montaña.

Pese a llevar poco tiempo en el mercado, el restaurante Chimborazo Rey ha logrado mantenerse y adaptarse a las necesidades de los clientes, es así que ha ido incrementando sus ventas y mejorando sus ingresos a pasos acelerados, lo que mantiene con miras de positivismo a sus propietarios, que aspiran a incrementar los servicios de hospedaje a 15 metros del lugar para dar acogida a los turistas nacionales y extranjeros que deseen pernoctar en el lugar.

Como en todo negocio, Chimborazo Rey ha enfrentado desafíos como la compleja burocracia provincial y las exigencias de Ministerio de Turismo, quienes exigen que el negocio obtenga la categoría de operadora turística. Otro de los desafíos que presenta el Restaurante Chimborazo Rey es la falta de un plan de marketing que le permita posicionarse en el mercado haciendo uso de estrategias claras, concretas y oportunas, mismas que le permitirán al restaurante tener un realce nacional e internacional.

Con la elaboración del Plan de Marketing, el negocio contará con las estrategias necesarias para posicionarse en el mercado, y proyectar una imagen diferente a sus clientes, por los diferentes medios de comunicación y redes sociales del momento.

## 5.2 Objetivo

Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del restaurante Chimborazo Rey, cantón Guaranda, provincia Bolívar, período 2023-2027

## 5.3 Análisis situacional

Para conocer la situación actual del restaurante Chimborazo Rey es necesario analizar el macro entorno y micro entorno, mediante la investigación realizada que brindó información externa e interna para el diagnóstico absoluto del restaurante.

También se emplea la matriz FODA, con el propósito de visualizar como se encuentra la empresa en la actualidad.

### 5.3.1 Análisis de Macro Entorno

**Tabla 25.** *Análisis PESTEL*

<b>ANÁLISIS PESTEL</b>	
<b>FACTOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
POLÍTICO	<p>Hoy en día la política no es tema de alto impacto para los emprendedores, puesto que no presentan esperanza, debido a la inestabilidad política que atraviesa el país, debido a la incapacidad de las autoridades que fueron elegidas para administrar en determinado gobierno.</p> <p>En tal posición, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda es el ente encargado de hacer cumplir con los requerimientos que requiere el restaurante para la prestación de servicios.</p>

ECONÓMICO	<p>En el primer trimestre del 2023, el producto interno bruto (PIB) del Ecuador cayó un 3,4% respecto al cuarto trimestre del 2022. Sin embargo, el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y el Banco Mundial estiman tasas de crecimiento entre 2% y 2,9%. Por otra parte, se espera que el turismo contribuya con \$ 5 mil millones a la economía nacional, lo que significaría aumento del 9.2% con respecto a 2022 (Cámara de Industrias y Producción, 2023). Estos son resultados alentadores para el Restaurante Chimborazo Rey, ya que la movilidad de la economía en el país genera turismo y mayor consumo.</p>
SOCIAL	<p>El avance de la tecnología ha sido partícipe de las cambiantes tendencias de los consumidores, así como las exigencias con respecto a los productos/servicios que consumen, a raíz de esto el Restaurante “Chimborazo Rey” ha innovado constantemente respecto a los servicios que ofrece, mejorando a estos servicios con un valor agregado ya sea en la variedad de productos, así como la forma en que se dirigen a los clientes.</p>
TECNOLÓGICO	<p>A través del avance de la tecnología ha habido un desarrollo de las redes sociales, y esto ha provocado una innovación constante en las industrias tecnológicas, como los vehículos y teléfonos inteligentes, hasta la implantación de la inteligencia artificial, por cuanto ha habido un avance en la tecnología, el restaurante Chimborazo Rey, debe adoptar nuevas estrategias que incluyan herramientas y técnicas modernas que vayan a la par de la globalización para de esta manera obtener mejores resultados.</p>



<p>ECOLÓGICO</p>	<p>En la actualidad el buscar actuar con responsabilidad social empresarial es tarea de todas las empresas y negocios independientemente del nivel de ingresos, pues así se mejora la imagen que el establecimiento proyecta a sus clientes, por esta razón el restaurante Chimborazo Rey protege el entorno que lo rodea mediante el acompañamiento en las campañas de limpieza que se realiza en el sector, así como también buscan reducir el consumo de energía y de plásticos.</p> <p>El restaurante Chimborazo Rey tiene la necesidad de proteger el entorno que lo rodea a razón de que es el principal atractivo de los clientes, conformado por el excepcional nevado Chimborazo, laderas y la diversidad de la fauna como vicuñas, roedores y aves se roban la atención de quienes transitan por el lugar.</p>
<p>LEGAL</p>	<p>Las leyes existentes en el país regulan las actividades económicas para beneficio del país en salud, educación y vivienda. El restaurante Chimborazo Rey se rige por el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas; Acuerdo Ministerial No. 2018 053.</p> <p>Y cumple a cabalidad con el Art. 7. El cual establece los derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Percibir el pago por los servicios ofertados;</li> <li>b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;</li> <li>c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;</li> <li>d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;</li><li>f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia única Anual de Funcionamiento;</li><li>g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo, donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;</li><li>h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;</li><li>i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;</li><li>j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;</li><li>k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;</li><li>l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;</li><li>m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;</li><li>n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;</li></ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;</li> <li>p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;</li> <li>q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;</li> <li>r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;</li> <li>s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;</li> <li>t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;</li> <li>u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;</li> <li>v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,</li> </ul> <p>De esta manera, el restaurante cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento y paga los impuestos correspondientes y la calidad de los servicios que ofrece se ajustan a los estándares establecidos, reglamento turístico de alimentos y bebidas.</p>
--	--

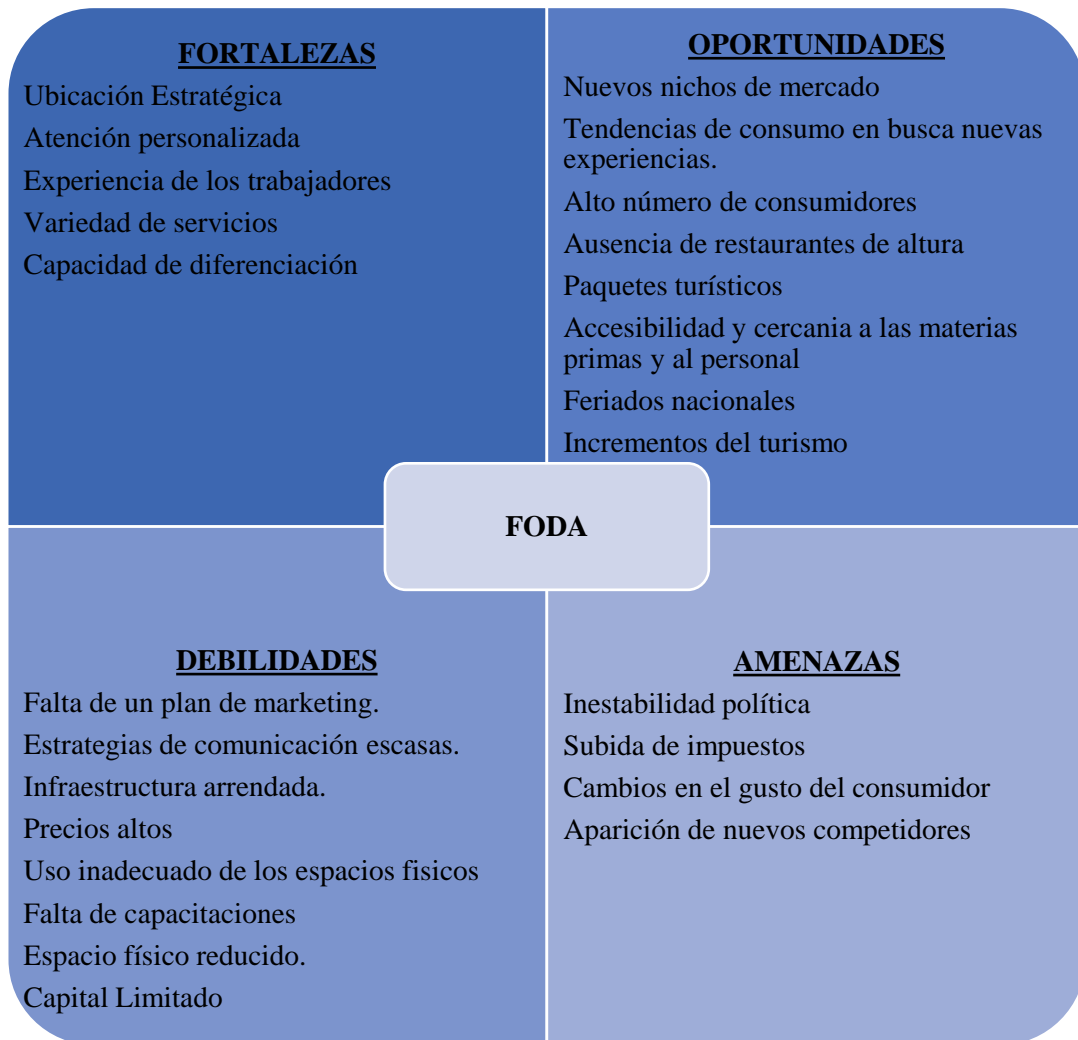
### 5.3.2 Análisis del Micro ambiente

**Tabla 26.** *Análisis del Micro ambiente*

<b>AMBIENTE INTERNO</b>	
<b>MERCADO</b>	El restaurante Chimborazo Rey se encuentra ubicado en la comunidad el arenal junto a la vía principal, con la variedad de servicios como alimentación, hospedaje y deportes de montaña, se dirige a todo tipo de público, siendo sus principales clientes los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Chimborazo.
<b>CLIENTES</b>	Personas con poder adquisitivo, que tengan necesidades fisiológicas por satisfacer.
<b>COMPETIDORES</b>	El restaurante Chimborazo Rey se presenta como una idea única de negocio, tanto por el tipo de comida que ofrece a su clientela (de altura), así como el ser el único en el sector y cercano al Chimborazo, por esta razón no posee competidores directos o que puedan causar un impacto menor, sin embargo, no se puede descartar a los paraderos que se encuentran ubicados a lo largo de la vía que también ofrecen comida y descanso a quienes transitan por el lugar.
<b>PROVEEDORES</b>	Los proveedores principales de los productos para preparar los alimentos, son los productores de los sectores aledaños, y los supermercados de Guaranda y Ambato.

### 5.3.3 Matriz FODA

Figura 22. Matriz FODA



A partir del Análisis FODA se determina que el Restaurante Chimborazo Rey tiene una serie de fortalezas que le permiten destacarse en su mercado, pero también enfrenta desafíos que requieren atención, como la falta de un plan de marketing y la necesidad de gestionar adecuadamente su infraestructura. Las oportunidades son notables, especialmente en la atracción de nuevos nichos de mercado y la capitalización de las tendencias de consumo. Las amenazas incluyen factores externos como la inestabilidad política y la competencia emergente, que deben ser gestionados para asegurar el éxito continuo del restaurante.

## 5.4 Mercado Meta

El mercado meta o target al que se dirige el Restaurante Chimborazo Rey, está conformado por los turistas nacionales y extranjeros con poder adquisitivo medio y medio-alto de todas las edades que visitan la provincia Bolívar a lo cual es indiferente el género, edad, estilo de vida, formación académica y personalidad.

## 5.5 Diseño de estrategias

### 5.5.1 Imagen Corporativa

Antes de plantear estrategias de marketing es necesario que se defina la imagen corporativa y la filosofía empresarial que rige al restaurante.

**Figura 23.** *Logotipo propuesto*



### Filosofía corporativa

#### Misión

Ofrecer a nuestros clientes experiencias únicas a través de la combinación excepcional de la gastronomía exquisita y propicia, alojamientos cómodos y emocionantes con deportes de montaña.

#### Visión

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como el destino preferido de los turistas amantes de la aventura, reconocidos por calidad culinaria, alojamiento y los emocionantes deportes de montaña.

## **Valores**

**Perseverancia:** Nos apasiona superar los obstáculos y barreras para alcanzar los objetivos trazados.

**Adaptabilidad:** Buscamos constantemente adaptarnos al mercado cambiante y diferenciarnos de la competencia, de esta manera llegar a nuestros clientes proporcionándole una experiencia única y un servicio de calidad.

**Trabajo en equipo:** Valoramos la habilidad de cada uno de nuestros trabajadores y tomamos decisiones conjuntas para aprovechar la productividad y enriquecer la experiencia de todos.

**Responsabilidad:** Actuamos con responsabilidad y dedicación en la preparación de los alimentos y buscamos un crecimiento sostenible que no comprometa nuestra misión y valores.

**Empatía:** Mantenemos una actitud empática y positiva con nuestros trabajadores y clientes, promoviendo un ambiente cálido y acogedor en el que todos se sientan valorados.

## **Principios**

- Ofrecer calidad en los alimentos preparados utilizando ingredientes frescos y una preparación cuidadosa mediante personal capacitado y experto en la cocina.
- No exceder los precios y establecerlos de acuerdo al costo de elaboración.
- Brindar a los clientes un servicio cálido y acogedor que reflejar la pasión por lo que hacemos y que ellos puedan sentirse como en casa.

## Estructura organizacional

**Figura 24.** *Estructura organizacional*



**Tabla 27.** *Imagen corporativa*

<b>Objetivo</b>	Proyectar una imagen profesional y de prestigio del restaurante.
<b>Estrategia</b>	Imagen corporativa
<b>Descripción</b>	Conocer el punto de vista de los clientes respecto a la imagen del restaurante.  Determinar las preferencias de los clientes.  Identificar los colores que representan el negocio de manera significativa.
<b>Táctica</b>	Crear un diseño único de imagen corporativa para el Restaurante.
<b>Responsables de la ejecución</b>	Propietario



<b>Estructura</b>	<p><b>Logotipo</b></p> <p>El logotipo propuesto proviene del logo inicial, no obstante, la sencillez y representación logra ser único y diferenciador.</p> <p>Símbolo gráfico: montaña y un sol.</p> <p>Estimulo textual:</p> <p>Tipografía de títulos: Alanta</p> <p>Tipografía de slogan: Herr von muellerhoff</p> <p>Tipografía de texto: Open sans extrabold</p> <p>*El tamaño de letra puede ser definido de manera subjetiva.</p> <p><b>Colores corporativos</b></p> <p>Los colores que representan al restaurante Chimborazo Rey están compuestos principalmente por 3 colores: blanco que representa el hielo que cubre el Chimborazo, el color amarillo oro énfasis 4 que representa la alegría y los días soleados y el color negro que hace contraste.</p> <p><b>Elementos lingüísticos</b></p> <p>El elemento lingüístico que acompaña al logotipo es “Life is adventure”</p> <p><b>Identidad corporativa:</b> Misión, visión, valores y principios</p> <p><b>Indumentaria</b> [ Figura 26. ]</p> <p>Uniforme para chef, asistente, meseros, posillero y administrador.</p>
<b>Observaciones</b>	Se recomienda actualizar la filosofía empresarial cada 3 años.
<b>Costo unitario</b>	<p>Logotipo: \$ 25</p> <p>Diseño de identidad corporativa: \$375</p> <p>Banner de filosofía empresarial: \$30*2= 60</p> <p>Indumentaria personalizada: \$ 210</p>
<b>Costo total</b>	\$ 670

Figura 25. Banner filosofía empresarial



**CHIMBORAZO REY**  
*Venture Restaurant and Lodge*

**MISIÓN**

Ofrecer a nuestros clientes experiencias únicas a través de la combinación excepcional de la gastronomía exquisita y propicia, alojamientos cómodos y emocionantes con deportes de montaña.

**VISIÓN**

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como el destino preferido de los turistas amantes de la aventura, reconocidos por calidad culinaria, alojamiento y los emocionantes deportes de montaña.

**VALORES**

- Perseverancia: Nos apasiona superar los obstáculos y barreras para alcanzar los objetivos trazados.
- Adaptabilidad: Buscamos constantemente adaptarnos al mercado cambiante y diferenciarnos de la competencia, de esta manera llegar a nuestros clientes proporcionándole una experiencia única y un servicio de calidad.
- Trabajo en equipo: Valoramos la habilidad de cada uno de nuestros trabajadores y tomamos decisiones conjuntas para aprovechar la productividad y enriquecer la experiencia de todos.
- Responsabilidad: Actuamos con responsabilidad y dedicación en la preparación de los alimentos y buscamos un crecimiento sostenible que no comprometa nuestra misión y valores.
- Empatía: Mantenemos una actitud empática y positiva con nuestros trabajadores y clientes, promoviendo un ambiente cálido y acogedor en el que todos se sientan valorados.

**PRINCIPIOS**

- Ofrecer calidad en los alimentos preparados utilizando ingredientes frescos y una preparación cuidadosa mediante personal capacitado y experto en la cocina.
- No exceder los precios y establecerlos de acuerdo al costo de elaboración.
- Brindar a los clientes un servicio cálido y acogedor que reflejar la pasión por lo que hacemos y que ellos puedan sentirse como en casa.



Chimborazo Rey  
Life is adventure

CHIMBORAZO REY

*Life is adventure*

**Figura 26. Indumentaria propuesta**



### 5.5.2 Producto

**Tabla 28.** *Producto - Restaurante*

<b>Objetivo</b>	Asegurar la calidad de la comida
<b>Estrategia</b>	Mejoramiento del servicio de alimentación
<b>Descripción</b>	Tener constancia de que la comida que ofrece a sus clientes sea de calidad y que satisfaga sus expectativas.
<b>Táctica</b>	Satisfacción del cliente por el servicio obtenido
<b>Tiempo de duración</b>	1 semana
<b>Responsable de la ejecución</b>	El propietario del restaurante
<b>Medio de verificación</b>	Inspección visual
<b>Observaciones</b>	Con la aplicación de esta estrategia lo que se pretende es que la calidad del producto sea mejor y por ende el cliente se sienta satisfecho con el servicio de alimentación que recibe.

**Tabla 29. Producto**

<b>Objetivo</b>	Diseñar packaging sostenible
<b>Estrategia</b>	Diseño bolsas y cajitas de cartón para llevar la comida
<b>Descripción</b>	Las bolsas y las cajitas de cartón están diseñadas para llevar en ellas la comida o algún otro producto que ofrecen en el restaurante, ya sea recuerdos, artesanías, cerveza artesanal, entre otros.
<b>Táctica</b>	Ofrecer al cliente una forma más cómoda o segura de transportar la comida u otros artículos.
<b>Tiempo de duración</b>	1 mes
<b>Herramientas</b>	Cajitas de cartón Papel kraft
<b>Responsable de la ejecución</b>	El propietario del restaurante
<b>Empresa contratante para la elaboración de los empaques</b>	PromoGráfica
<b>Estructura</b>	Las bolsas para alguna compra menor medirán entre: 42cm de altura, 25cm de largo y 14,5cm de ancho. Las cajitas de cartón serán de: 15 cm de altura, 22cm de largo y 12 cm de ancho.

<b>Medio de verificación</b>	Sondeo de opinión
<b>Observaciones</b>	Para la elaboración de las bolsas y de las cajitas de cartón se toma en cuenta los colores del restaurante.
<b>Costo de bolsas</b>	\$0.16 c/u Se adquirirán 100 unidades mensuales
<b>Costo total</b>	Mensual: \$ 16 Annual: \$ 192

**Figura 27.** *Diseño de packaging*



**Tabla 30. Producto - Hospedaje**

<b>Objetivo</b>	Brindar un servicio personalizado
<b>Estrategia</b>	Todos los artículos cuenten con un logo de la empresa.
<b>Descripción</b>	Las sábanas, toallas cuenten con el logo de la empresa, cuente con todos los servicios, este limpia y muy bien equipada, además, de la oportunidad de vivir nuevas experiencias y los huéspedes sientan que el servicio que brindan es personalizado.
<b>Táctica</b>	Ofrecer al cliente un ambiente acogedor donde se sientan cómodos y satisfechos con el servicio que reciben.
<b>Tiempo de duración</b>	1 mes
<b>Herramientas</b>	<p>Estampar el logo de la empresa en sabanas, toallas, etc.</p> <p>Todos los servicios como de, internet, televisión, wi-fi, etc.</p> <p>Limpieza de las habitaciones.</p>
<b>Responsable de la ejecución</b>	El propietario
<b>Empresa contratante para el estampado</b>	Adonay
<b>Estructura</b>	Estampado del logo en las sábanas, toallas.

<b>Medio de verificación</b>	Sondeo de opinión
<b>Observaciones</b>	El estampado de las sábanas, toallas y demás artículos se da con el fin de que en el cliente se posicione la empresa, además, del servicio personalizado.
<b>Costo de estampado</b>	\$4,00 c/u Se estamparán 20 artículos
<b>Costo total</b>	\$ 80,00

**Figura 28.** *Diseño personalizado*





**Tabla 31. Producto – Tour y bebidas calientes**

<b>Objetivo</b>	Diversificar los productos o servicio que ofrece
<b>Estrategia</b>	Llevar a conocer a clientes o turistas los lugares turísticos de la localidad
<b>Descripción</b>	Brindar un servicio de tour mediante el alquiler de un ferri turístico en temporada carnavalera, que salga del restaurante cada cierto tiempo, en donde los clientes o turistas de la localidad puedan conocer el nevado Chimborazo y demás atractivos con las que cuenta el lugar acompañado de un guía turístico que vaya detallando cada uno de los encantos naturales que posee el sector.  Ofrecer a los clientes bebidas calientes
<b>Táctica</b>	Ofrecer un servicio en donde el turista se lleve nuevas experiencias del lugar que visita
<b>Responsable de la ejecución</b>	El propietario del restaurante
<b>Medio de verificación</b>	Sondeo de opinión
<b>Observaciones</b>	Para ofrecer este servicio de tour se debe contar con un personal capacitado para que se pueda brindar un servicio de calidad.
<b>Costo total</b>	La inversión total para promocionar esta estrategia es de 120 dólares anuales en diseño de promociones y 150 dólares en campañas de redes sociales

### 5.5.3 Precio

Tabla 32. Precio

<b>Objetivo</b>	Incrementar las ventas de los productos y servicios que ofrece Chimborazo Rey
<b>Estrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Reducción de precios</b> Disminuir considerablemente los precios de los productos o servicios que generan menos ingresos, con el propósito de que se hagan más conocidos para que los clientes y no pasen desapercibidos.</li><li>• <b>Precios competitivos</b> Ampliar el menú con platillos propios del país y ofrecerlos a precios competitivos.</li><li>• <b>Precios por coste de producción</b> Reestructurar el proceso de compra con proveedores que ofrezcan servicios puerta a puerta para abaratar los gastos de transporte y el costo de inventarios.</li><li>• <b>Precios psicológicos</b> Actualizar el menú estableciendo precios psicológicos</li></ul>
<b>Táctica</b>	<p>Publicidad mediante redes sociales sobre los platos que ofrece el restaurante reforzando la publicidad en los menos vendidos.</p> <p>Diversificación los platillos a ofrecer con la gastronomía propia de cada región del país para lograr una mayor satisfacción del cliente nacional y cautivar a los clientes extranjeros.</p>

	<p>Búsqueda de nuevos proveedores que supongan mayor ventaja a la hora de adquirir los productos para abaratar los costos en la prestación de servicios.</p> <p>Establecer precios psicológicos para enganchar al cliente haciendo unos de los que más rentabilidad generan; precio impar y precio redondo.</p>
<b>Indicadores</b>	Número de ventas realizadas
<b>Costo total</b>	<p>Estudio de costos: \$ 50</p> <p>Diseño de promociones: \$120</p> <p>Campaña publicitaria por redes sociales: \$ 150</p> <p>Total: \$ 320</p>

**Figura 29.** Estrategia de precio psicológico



### 5.5.4 Plaza

**Tabla 33.** *Plaza*

<b>Objetivo</b>	Reestructurar el punto de venta para la proyección de una mejor imagen.
<b>Estrategia</b>	Reestructuración del punto de venta.
<b>Descripción</b>	Se plantea la remodelación del restaurante para mostrar una imagen ordenada del punto de venta que cubre el área de cobro, cocina, áreas de servicio, artesanías, decoraciones y otros.
<b>Táctica</b>	Utilizar elementos de merchandising para estimular la compra del cliente.
<b>Tiempo de duración</b>	1 año
<b>Materiales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laca transp brillo altos solidos 0,946 L</li> <li>• Estante Rimax RX9908 4 repisas Polipropileno Negro</li> <li>• Estante de exhibición redondo de 3 niveles</li> <li>• Estante de madera para</li> <li>• Estante de metal</li> <li>• Gigantografía en Banner. Vinil Microperforado 50 cm x 150 cm</li> <li>• Caja de luz led (letrero)</li> <li>• Vitrina de cristal pequeña</li> <li>• Letrero de madera decorativo</li> <li>• Nevera para repostería y tartas</li> </ul>
<b>Responsable de la ejecución</b>	Propietario
<b>Empresa contratante</b>	Trabajadores
<b>Costo Total</b>	\$ 1116.46 Ref. [ Anexo E. ]

**Figura 30.** *Vista del Restaurante Chimborazo Rey*



Fachada Frontal



Fachada lateral izquierda



Fachada Lateral derecha



Fachada Posterior

**Presentación visual el diseño:**

<https://drive.google.com/file/d/1Mdx43Yo8JGhoA1zEHgBEZFvjzZ8WaDIN/view?usp=sharing>

*Diseñado por:* Arq. Belen Ramon.

**Figura 31.** Remodelación del interior del Restaurante Chimborazo Rey



Comedor Principal



Comedor secundario



Cocina



Área de cobro



Dormitorio



Sala

### 5.5.5 Promoción

**Tabla 34.** *Promoción - Restaurante*

<b>Objetivo</b>	Incentivar al cliente que visita frecuentemente el restaurante
<b>Estrategia</b>	Ofrecer agüita para la altura y obsequiar incentivos en fechas especiales.
<b>Descripción</b>	<p>Al momento de que llegue un cliente al restaurante ofrecer una agüita para la altura, además obsequiar incentivos a los clientes de compra frecuente en fechas especiales, por ejemplo: festejar al cliente en su cumpleaños con una cortesía de un pastel pequeño más un refresco.</p> <p>Al primer año se puede festejar a 5 clientes e ir incrementando el número cada año.</p>
<b>Responsable de la ejecución</b>	El propietario del restaurante
<b>Observaciones</b>	Para realizar esta promoción se debe tener muy en cuenta los días festivos y las fechas especiales de los clientes.
<b>Costo total</b>	El costo total de festejar a 5 clientes al año es de \$ 50 donde se incluye 8 dólares el parte y 2 dólares la bebida.

**Tabla 35. Promoción - Tour**

<b>Objetivo</b>	Incentivar a los clientes.
<b>Estrategia</b>	Ofertar promociones familiares a cada por cada 4 personas que decidan optar por este servicio.
<b>Descripción</b>	Por un grupo de personas que sean igual o mayor que 4 habrá una promoción de que una persona obtendría el servicio totalmente gratis.
<b>Táctica</b>	El cliente puede aventurarse en grupo y disfrutar de las experiencias del lugar.
<b>Responsable de la ejecución</b>	El propietario
<b>Medio de verificación</b>	Sondeo de opinión
<b>Observaciones</b>	Para este servicio acompaña un guía totalmente capacitado y preparado, con el fin de que los clientes se sientan seguros y satisfechos
<b>Costo total</b>	Para efectos de cálculo del costo de la promoción se consideran a 4 familias beneficiarias, por lo que el costo del servicio de las 4 personas corresponde a Chimborazo Rey, con un valor unitario de 5 dólares y un total de 20\$.



**Tabla 36.** *Página web y mejoramiento de redes sociales*

<b>Objetivo</b>	Crear una página web y mejoramiento de las redes sociales
<b>Estrategia</b>	Fan page oficial
<b>Descripción</b>	<p>La página web contará con información del restaurante, hospedaje y más servicios que ofrecen, en el mismo se detallaran la información del horario de atención, los precios, el menú y también se podrá hacer reservas.</p> <p>Asimismo, en las redes sociales se realizarán publicaciones e historias detallando las promociones y todos los servicios que ofrece la organización.</p>
<b>Táctica</b>	Realizar publicaciones e historias en días y horas específicas, mediante las redes sociales del momento: Facebook, Instagram y Tiktok, además, se recomienda pagar la promoción en las redes sociales para generar una mayor acogida.
<b>Tiempo ejecución</b>	<p>Redes sociales promoción pagada: Semestral</p> <p>Página web: Continuo</p>
<b>Herramientas</b>	<p>Computadora</p> <p>Internet</p>
<b>Responsable de la ejecución</b>	El propietario del restaurante
<b>Estructura</b>	<p>Mensaje directamente al Messenger o WhatsApp</p> <p>¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y alguien te responderá en breve.</p>

	<p>Promociones de sus servicios</p> <p>¿Costos de los servicios?</p> <p>¿Cuál es su servicio más popular?</p>
<b>Medio de verificación</b>	Informe de página web y redes sociales.
<b>Observaciones</b>	Las publicaciones y la información que se suba serán actualizadas constantemente, además será contenido real y variado.
<b>Costo</b>	<p>Promocionar o publicar un post u otro elemento es gratuito, pero para llegar a más público se debe pagar por publicidad, por ello se destina 10 dólares semestrales a cada plataforma.</p> <p>Además, el dominio, diseño y alojamiento de la página web al ser completa, tiene un costo total de 425 dólares.</p>

Link de la página web: <https://chimborazorey.uvsstock.com/>

**Tabla 37. Difusión de anuncio publicitario en medio radial**

<b>Objetivo</b>	Dar a conocer el restaurante a los ciudadanos por medio de la radio
<b>Estrategia</b>	Anuncio publicitario
<b>Descripción</b>	El anuncio publicitario para la radio contiene información relevante del restaurante, horarios de atención, ubicación y los servicios que ofrece, acompañado de un fondo musical.
<b>Táctica</b>	Radio canela.
<b>Responsable de la ejecución</b>	El propietario
<b>Estructura</b>	<p><b>Introducción:</b> Atrévete a disfrutar lo diferente y cambia tu realidad a un sueño de sabor.</p> <p><b>Desarrollo:</b> Chimborazo Rey, life is adventure, te ofrecemos servicios de: una variedad de comida exquisita de altura, gourmet, tradicional, nacional e internacional, también, hospedaje, trekking y más. Estamos ubicados en la comunidad El Arenal, Provincia Bolívar a las faldas del nevado Chimborazo. Atendemos de Miércoles a Domingo de 8:00 am – 7:00 pm.</p> <p><b>Cierre:</b> si buscas que tus relaciones se acrecienten con tu familia y amigos, hazlo con una buena comida. ¡Visítanos y compruébalo!</p> <p>Ing. Guido Castro Propietario.</p>
<b>Medio de verificación</b>	Sondeo de opinión
<b>Costo</b>	\$ 5,00 cada pauta, 2 pautas a la semana \$10.00 y \$ 40.00 dólares al mes
<b>Costo Total</b>	\$ 480.00

**Tabla 38.** *Vallas publicitarias, tarjetas de presentación y Material POP*

<b>Objetivo</b>	Publicitar el restaurante
<b>Estrategia</b>	Implantación de diseños visuales: Material pop
<b>Descripción</b>	Luego del pago de la cuenta se obsequiará una tarjeta de presentación, uno por grupo de familia o amigos.  Las vallas publicitarias serán colocadas en la parte externa del local, lugar donde sea visible y preciso para las personas que transitan por el lugar.
<b>Tiempo de duración</b>	5 meses
<b>Responsable de la ejecución</b>	El propietario
<b>Empresa contratante</b>	Manu Estudio  Croma
<b>Medio de verificación</b>	Sondeo de opinión
<b>Costo</b>	Tarjetas de presentación: \$ 0.09 por las 1000 unidades al año: \$ 90  Valla publicitaria: \$ 200  Material POP: Esferos: $0.45 * 100 = \$ 45$ Llaveros artesanales: $0.50 * 100 = \$ 50$
<b>Costo Total</b>	\$ 385

Figura 32. Tarjeta de presentación frontal



Figura 33. Tarjeta de presentación posterior



**Figura 34.** *Valla publicitaria*



### 5.5.6 Personas / Post venta

#### Estrategias de capacitación

Las estrategias de capacitación están dirigidas a los propietarios y personal que labora en el restaurante Chimborazo Rey, y los conocimientos adquiridos serán de gran utilidad para la mejora en la prestación de servicios.

**Tabla 39.** *Capacitación*

<b>Objetivo</b>	Mejorar la prestación de servicios en el restaurante Chimborazo Rey
<b>Estrategia</b>	Capacitaciones al personal y propietarios del restaurante.
<b>Descripción</b>	La capacitación está enfocada en las Buenas Prácticas de Manufactura, para dar cumplimiento a las normas ARCSA que son aquellas que regulan a los restaurantes del Ecuador.

	<p>Para ello se prevé a dos capacitadores con conocimientos en BPM y gastronomía, que cumplan con el perfil.</p> <p>La capacitación debe abordar los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas Prácticas de Manufactura (completo). <span style="float: right;">30 horas</span></li> <hr/> <li>• Gastronomía <span style="float: right;">10 horas</span></li> <hr/> <li>• Organización de Eventos <span style="float: right;">15 horas</span></li> <hr/> <li>• Atención al cliente <span style="float: right;">25 horas</span></li> </ul>
<b>Responsables</b>	Capacitadores
<b>Recursos</b>	<p>Materiales: Certificados, laptop, lapiceros, hojas, proyector y refrigerios.</p> <p>Humanos: Capacitadores</p>
<b>Costo total:</b>	<p>Recursos Materiales: \$ 363,45 [ Ver Anexo F. ]</p> <p>Recursos Humanos: \$ 800,00 [ Ver Anexo G. ]</p> <p><b>Total:</b> \$ 1.163,45</p>

**Tabla 40.** Estrategias de seguimiento (post venta).

<b>Objetivo</b>	Desarrollar encuestas de satisfacción
<b>Estrategia</b>	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente
<b>Descripción</b>	Al momento de dar la cuenta, agregar una encuesta de satisfacción al cliente en donde puedan expresar si el servicio brindado ha satisfecho sus expectativas, además, de un buzón de sugerencias en donde puedan dejar sus opiniones.
<b>Táctica</b>	Es una forma en la cual el cliente puede dar su punto de vista en cuanto al servicio recibido.
<b>Tiempo de duración</b>	1 día
<b>Herramientas</b>	Encuesta rápida Buzón de sugerencias
<b>Responsable de la ejecución</b>	El propietario
<b>Medio de verificación</b>	Sondeo de opinión
<b>Observaciones</b>	A través de estas estrategias, el propietario puede tomar decisiones para poder seguir innovando, cambiando e implementando nuevas estrategias.
<b>Costo total</b>	Buzón de sugerencia: \$ 10 Cuestionarios Impresos\$ 29.40 Total: \$ 39.40



## Modelo de encuesta de Satisfacción

### Chimborazo Rey

Life is adventure

#### Encuesta de satisfacción



- 1) ¿Qué tan satisfecho estás hoy con tu experiencia con el servicio recibido?
  - Satisfecho
  - Medianamente Satisfecho
  - Insatisfecho
  
- 2) ¿Qué tan probable es que recomiendes el servicio recibido a otras personas?
  - Mucha probabilidad
  - Poca probabilidad
  - Sin probabilidad
  
- 3) Califica tu satisfacción respecto a nuestro personal para resolver tus inquietudes.
  - Excelente
  - Regular
  - Malo
  
- 4) ¿Sentiste que nuestro personal respondió con prontitud tus inquietudes?
  - Si
  - No
  
- 5) ¿Qué posibilidades hay de que vuelvas a visitar por nuestros servicios?
  - Muy probable
  - Poco probable
  - Nada probable

**¡Gracias por preferirnos!**

**Figura 35.** *Buzón de sugerencias*



## 5.6 Planeación de actividades

**Tabla 41.** Cronograma de ejecución

Atributos de las Estrategias de marketing	Actividades	Periodo Julio 2023 - Junio 2024												
		Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Imagen corporativa</b>	Diseñar el logotipo del restaurante													
	Establecer los colores corporativos													
	Elaborar la filosofía empresarial: misión, visión, valores y principios filosóficos													
	Diseño de indumentaria													
<b>Producto</b>	Dar a conocer los elementos lingüísticos: slogan													
	Supervisar o tener constancia de que la comida que ofrece a sus clientes sea de calidad y que satisfaga sus expectativas.													
	Diseño bolsas y cajitas de cartón													
	Personalizar los artículos con el logo de la empresa													
	Ofrecer servicio de tour por los sectores turísticos aledaños.													
	Ofrecer bebidas calientes, además ampliar el menú con comida tradicional.													
	Publicidad mediante redes sociales													



## 5.7 Presupuesto General del Plan de Marketing

A continuación, se desglosa el presupuesto general del plan de marketing proyectado al año 2027, empezando con el presupuesto de la estrategia de imagen corporativa, producto, precio, plaza, promoción y personas, indispensables para que la propuesta de plan de marketing pueda llevarse a cabo:

### Imagen corporativa

Para la planificación de la estrategia de imagen corporativa se ha considerado el diseño de logo, identidad corporativa, banners e indumentaria, dando un total de inversión de 670 dólares al primer año, también se ha planteado que esta estrategia tendrá una durabilidad de 3 años, por lo que al primer mes del cuarto año se plantea una nueva inversión en el rediseño y mejoramiento de cada una de las estrategias para ello se establece el costo inicial aumentado el 2.47 %, esto considerando la inflación del país.

**Tabla 42.** *Presupuesto de imagen corporativa*

<b>Estrategias</b>	<b>Recurso</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Imagen corporativa	Diseño del logo	25,00	0,00	0,00	25,62	0,00
	Diseño de identidad corporativa	375,00	0,00	0,00	384,26	0,00
	Diseño de banner	60,00	0,00	0,00	61,48	0,00
	Indumentaria personalizada	210,00	0,00	0,00	215,19	0,00
<b>Total</b>		<b>670,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>686,55</b>	<b>0,00</b>

## Producto

Para el desarrollo de la estrategia producto, se requerirá de realizar estudios de costo, adquirir bolsas y cajas de cartón personalizadas, diseñar promociones y campañas que permitan dar a conocer las novedades del restaurante a los clientes y atraer clientes potenciales, para llevar a cabo estas actividades se requiere de una inversión de 592 dólares, que en función del incremento de los clientes se irán destinando un mayor presupuesto que permitir reforzar las estrategias cada año.

**Tabla 43.** *Presupuesto de producto*

Estrategias	Recurso	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto	Estudio de costo	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
	Bolsas y cajas de cartón	192,00	211,20	232,32	255,55	281,11
	Bordados/estampados	80,00	82,40	84,87	87,42	90,04
	Diseño de arte de las promociones	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
	Campaña publicitaria en redes sociales	150,00	165,00	181,50	199,65	219,62
<b>Total</b>		<b>592,00</b>	<b>628,60</b>	<b>668,69</b>	<b>712,62</b>	<b>760,76</b>

## Precio

Para la realización de la estrategia precio se requerirá de una inversión de 320 dólares en el primer año que incluye el estudio de costo para que al desarrollar las estrategias no supongan pérdidas a la empresa, también se incluye el diseño de arte y campañas publicitarias para atraer a los clientes.

**Tabla 44.** *Presupuesto precio*

Estrategias	Recurso	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio	Estudio de costo	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
	Realizar el diseño del arte de las promociones	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
	Campaña publicitaria en redes sociales	150,00	165,00	181,50	199,65	219,62
<b>Total</b>		<b>320,00</b>	<b>335,00</b>	<b>351,50</b>	<b>369,65</b>	<b>389,62</b>

## Plaza

La inversión para la remodelación del restaurante incluye el área de cobro, cocina, áreas de servicio, artesanías, decoraciones y otros, que serán reubicados y ordenados para proyectar una imagen ordenada y acogedora, para ello se prevé la adquisición de materiales para llevar a cabo la propuesta el monto total de los mismos es de 1 116. 46 dólares, con esta inversión se cubrirá el mejoramiento total del punto de venta y para los siguientes años se mantendrán la compra de las pinturas con un incremento del 2.47 %.

**Figura 36.** *Presupuesto de plaza o punto de venta*

Estrategias	Recurso	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plaza	Laca transp brillo altos solidos 0,946 L	33,20	34,02	34,86	35,72	36,60
	Estante Rimax RX9908 4 repisas Polipropileno Negro	44,00				
	Estante de exhibición redondo de 3 niveles	64,50				
	Estante de madera	150,00				
	Estante de metal	79,76				
	Gigantografía en Banner. Vinil. Vinil Microperforado 50 cm x 150 cm	60,00				
	Caja de luz led (letrero)	350,00				
	Vitrina de cristal pequeña	90,00				
	Letrero de madera decorativo	25,00				
	Nevera para repostería y tartas	220,00				
<b>Total</b>		<b>1116,46</b>	<b>34,02</b>	<b>34,86</b>	<b>35,72</b>	<b>36,60</b>

## Promoción

La inversión para ejecutar las estrategias de promoción en el primer año es de 1420 dólares, donde se incluye el diseño de una página web completa, publicada por redes sociales, spots publicitarios, tarjetas de presentación, vallas publicitarias y material POP, en cuanto a las promociones familiares se debe empezar ofreciendo a 4 personas e ir incrementando 2 para los siguientes años, de esta manera para el año 5, los beneficiarios de la promoción serán de 12 familias, respectos al resto de actividades propuestas se plantea incrementar el presupuesto de un 10% anual.

**Tabla 45.** *Presupuesto de promoción*

<b>Estrategias</b>	<b>Recurso</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Promoción	Cortesía para clientes en fechas especiales: Pastel Pequeño más refresco	50,00	60,00	70,00	80,00	90,00
	Promociones familiares	20,00	30,00	40,00	50,00	60,00
	Diseño de página web y redes sociales	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Dominio web	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
	Alojamiento web intermedio	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
	Campaña por redes sociales: Facebook, Tiktok, Instagram	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
	Spot Publicitario radial	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
	Valla publicitaria	200,00	0,00	0,00	204,94	0,00
	Tarjetas de presentación	90,00	99,00	108,90	119,79	131,77
	Material POP: esferos y llaveros artesanales	95,00	104,50	114,95	126,45	139,09
<b>Total</b>		<b>1420,00</b>	<b>1008,50</b>	<b>1048,85</b>	<b>1296,18</b>	<b>1135,86</b>



### Personas (Talento humano + Clientes)

Para la ejecución de la estrategia enfocada en las personas se plantea una inversión en capacitaciones al personal anuales y el seguimiento postventa a través de encuestas de satisfacción y la implementación de un buzón de sugerencias, por lo que el costo total de la ejecución de esta estrategia en el primer año sería de 1202.85 dólares.

**Tabla 46.** *Presupuesto de personas*

Estrategias	Recurso	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personas	Capacitación al personal	1163,45	1163,45	1163,45	1163,45	1163,45
	Buzón de sugerencias	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Impresión de cuestionarios	29,40	29,40	29,40	29,40	29,40
<b>Total</b>		<b>1202,85</b>	<b>1192,85</b>	<b>1192,85</b>	<b>1192,85</b>	<b>1192,85</b>

De esta manera el presupuesto general de marketing se resume continuación:

**Tabla 47.** *Presupuesto General del Plan de Marketing 2023-2027*

Estrategias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Imagen corporativa	670,00	0,00	0,00	686,55	0,00
Producto	592,00	628,60	668,69	712,62	760,76
Precio	320,00	335,00	351,50	369,65	389,62
Plaza	1116,46	34,02	34,86	35,72	36,60
Promoción	1420,00	1008,50	1048,85	1296,18	1135,86
Personas (Clientes y trabajadores)	1202,85	1192,85	1192,85	1192,85	1192,85
<b>TOTAL</b>	<b>5321,31</b>	<b>3198,97</b>	<b>3296,75</b>	<b>4293,57</b>	<b>3515,69</b>

**Figura 37.** Presupuesto General del Plan de Marketing 2023-2027



#### **Interpretación.-**

El presupuesto general del plan de marketing al año 2023 es de 5321,31 dólares, de los cuales el 27% será destinado al desarrollo de las estrategias de promoción, las mismas que ayudarán a comunicar los beneficios y características de los productos o servicios a la audiencia objetivo. Estas promociones permitirán mejorar la visibilidad del restaurante y generar mayores ventas.

Por otra parte, el 23 % del presupuesto está destinado para la estrategia enfocada en las personas, que conforman el talento humano del restaurante y la satisfacción de los clientes, con la cual se tendrá empleados comprometidos y capacitados como activos valiosos que influirán en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio constituyéndose en el elemento clave para el éxito a largo plazo.

La estrategia enfocada en el mejoramiento del punto de venta o plaza representa el 23% del presupuesto, lo cual permitirá la creación de un ambiente propicio y a la vez un impacto directamente en la experiencia del cliente, las ventas, la eficiencia operativa y la percepción del restaurante.

Finalmente con menor participación están las estrategias de imagen corporativa, producto y precio con un 12 %, 11% y 6 % en su orden, con el desarrollo de estas estrategias se puede definir el éxito de una empresa, ya que incide en la percepción del cliente, la competitividad en el mercado y la rentabilidad.

## CONCLUSIONES

- El uso de instrumentos de investigación permitieron la recopilación de datos e información para conocer la opinión de los encuestados, con referencia a la ubicación del restaurante, la atención del personal, si los precios son los adecuados, la calidad de la comida, los paquetes turísticos, los medios publicitarios y el canal por donde les gustaría obtener información, ya que varía de acuerdo a la edad, además está siendo afectado por los factores internos y externos que inciden directamente en el funcionamiento del restaurante Chimborazo Rey.
- El restaurante Chimborazo Rey está ubicado en las faldas del volcán Chimborazo, en la Provincia Bolívar, no cuenta con un plan de marketing, es decir, no están aplicando las estrategias necesarias que permitan enfocarse correctamente dentro del mercado, lo cual acarrea varias consecuencias como el poco reconocimiento a nivel nacional e internacional, ya que se encuentra ubicado en un lugar turístico, además, no cuenta con una competencia directa que le afecten en el nivel de ventas, a pesar de ello su deber es mantenerse innovando constantemente.
- Al momento de ser aplicadas las estrategias de marketing propuestas, se evidenciarán un mejor posicionamiento del restaurante a nivel nacional e internacional, a través de los medios de comunicación como las redes sociales, radio y página web, además de ofrecer un servicio de calidad y a precios que vayan acorde al servicio recibido y sobre todo la experiencia que se lleva del lugar sea incomparable, ya que cada una de las estrategias planteadas desempeñan un papel importante dando respuesta a cada uno de los problemas encontrados, por ende, al aplicar todas las estrategias se obtendrá el resultado esperado que será exitoso.

## RECOMENDACIONES

- El restaurante Chimborazo rey debe mantener realizando estudios de mercado con el fin de poder llegar a nuevos mercados con nuevos servicios, aplicando las estrategias de marketing apropiadas que permitan seguir creciendo en el mercado, además, la innovación es determinante, ya que los gustos y preferencia de los clientes son cambiantes y a la vez más exigentes.
- Es importante que el restaurante Chimborazo Rey mantenga constantes evaluaciones de desempeño y funcionamiento de las estrategias puestas en acción, y de esa manera poder constatar las debilidades y las fortalezas con el fin de poder corregir y reducir los problemas posteriores a tiempo, por ende, ser competitivo en el mercado ofreciendo servicios de calidad a los clientes.
- El Restaurante Chimborazo Rey debe aplicar correctamente el plan de marketing detallado en el Capítulo V, con el objetivo de que pueda posicionarse en el mercado nacional e internacional con servicios eficientes, de calidad y con precios que vayan de acuerdo al servicio, asimismo, que pueda seguir cubriendo nuevos nichos de mercado, con el fin de mejorar las ventas y conseguir mejores utilidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar, F. (2019). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca EIGHT Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la Ciudad de Quito*. Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Arce Collaguazo, K. G., & Cabrera Orellana, F. P. (2023). *Análisis del mix de marketing político aplicado en la campaña electoral por los partidos más representativos según las elecciones generales 2021*. [Tesis Pregrado, Universidad de Cuenca], Repositorio Institucional-Universidad de Cuenca.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimo primera edición ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Atienzar, N. (2017). *Introducción al Marketing - Conceptos básicos*. Fundamentos de Marketing: [https://www.google.com/search?q=que+es+el+marketing+pdf&rlz=1C1CHZN\\_esEC983EC983&sxsrf=APwXEde9Ki9qf\\_oAGGe8Up9tCAVpzCHCiA%3A1686652275308&ei=c0WIZKm8EsLekvQPXMmXmAaw&ved=0ahUKEwjpwqthcD\\_AhVCr4QIHcTkBcMQ4dUDCA8&uact=5&oq=que+es+el+marketing+pdf&gs\\_lcp=Cgxn](https://www.google.com/search?q=que+es+el+marketing+pdf&rlz=1C1CHZN_esEC983EC983&sxsrf=APwXEde9Ki9qf_oAGGe8Up9tCAVpzCHCiA%3A1686652275308&ei=c0WIZKm8EsLekvQPXMmXmAaw&ved=0ahUKEwjpwqthcD_AhVCr4QIHcTkBcMQ4dUDCA8&uact=5&oq=que+es+el+marketing+pdf&gs_lcp=Cgxn)
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 5(1), 1-15.
- Bernal, C. A. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN .
- Cámara de Industrias y Producción . (11 de Julio de 2023). *¿Cómo está la economía actualmente y cómo se proyecta hasta finales de año?* CIP-Cámara de Industrias y de Producción : <https://www.cip.org.ec/2023/07/11/como-esta-la-economia-actualmente-y-como-se-proyecta-hasta-finales-de-ano/>
- Castaño, D., & Garcia, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing* . Santiago de Cali: Universidad Icesi de Cali.
- Castro, G. (2022). *Datos bibliográficos del Restaurante de Aventura Chimborazo Rey*. Guaranda - Ecuador.
- Cerra, R. (2021). Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia. *Introducción a la Mercadotecnia*, 17-32. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/4023/2860.pdf;jsessionid=F2E71D598D58B543BA939DBE64E2A9B8?sequence=1>
- Changoluisa, A. (2021). *Desarrollo de un Plan de Marketing gastronómico en el Centro Turístico y Cultural Pucara Tambo ubicado en la Parroquia Cacha*

- del canton Riobamba. Escuela Superior Politecnica del Chimborazo:*  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18060/1/84T00667.pdf>
- Chavez, J. (2021). *Plan de Marketing para reactivar la economía del Cantón Guaranda Provincia Bolívar.* Escuela Superior Politecnica de Chimborazo:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15737/1/42T00685.pdf>
- Chiriguaya Torres, M. N. (2020). *Diseño de un Plan de Marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020.* [Tesis de Pregrado, Universidad ECOTEC], Repositorio Digital-Universidad ECOTEC.
- Coll Morales, F. (17 de Mayo de 2020). *Economipedia.com.* Retrieved 4 de Septiembre de 2023, from Posicionamiento de mercado:  
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008.* (Ecuador). [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Córdova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión.* Madrid, España: Fundesco.
- Decreto Ejecutivo N° 1290. (2012). *Agencia Nacional de Regulación, Control y.* Quito Ecuador: Registro Oficial.
- Decreto Ejecutivo 3253. (2002). *Reglamento para las Buenas Practicas para Alimentos Procesados.* Quito Ecuador: Registro Oficial 696 de 04-nov-2002.
- eClass. (2022 de Agosto de 2022). *Las 5p del marketing que harán subir tus ventas.*  
 eClass: <https://blog.eclass.com/conoce-las-5p-del-marketing-y-optimiza-tus-ventas#:~:text=Producto%3A,busca%20para%20satisfacer%20sus%20necesidades>.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El Marketing Digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(CIEIS2019), 1-10.
- Espinosa, J., & Mariño, L. (2018). *Estrategias para la permanencia estudiantil universitaria.* Quito: Universidad Simon Bolivar .
- Espinoza, R. (2020). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos.*  
<https://robertoepinosa.es/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

- Estrada , K., Quiñonez, R., Cifuentes , L., & Ayovi. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Ciencias económicas y empresariales*, 2(4), 1187-1199. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Figueroa Delgado, J. F. (2020). *PLAN DE MARKETING OPERATIVO EN LA DULCERÍA TRADICIONAL LOS ALMENDROS AGENCIA ROCAFUERTE*. [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix Lopez], Repositorio Digital-ESPAM.
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Guerra Torres, I. E., & García Guerra, J. I. (2022). Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado. *Imaginario Social*, 5(1), 157-173. <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/76>
- Hartline, M. (2012). *Estrategia del marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Hernandez Sampieri, & Mendoza. (2018). *Metodología de la Investigacion*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & Garcia, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala - Ecuador: Editorial UTMACH, .
- Ley de Turismo. (2018). *Seccion: Actividades Turisticas*.
- Maldonado, B. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*, 25-35.
- Martínez García , A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill Education.
- Mata, L. (7 de mayo de 2019). *El enfoque de investigación: la naturaleza del estudio*. Investigalia: sitio web: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Mexico: MARKETING DIGITAL.
- Muelas, C. (2022). *Estrategias del marketing*. <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>
- Naranjo Vargas, D. P. (2023). *Estrategias de Posicionamiento de Marca para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Distribuidoras*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador], Repositorio - Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- NTE INEN 3010. (2016). *SERVICIOS DE RESTAURACIÓN. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD Y AMBIENTAL. REQUISITOS*. Quito - Ecuador.
- Ocampo, J., Fernandez, F., & Roca, R. (2021). La quinta P del marketing: personal o de persona. *Digital Publisher*, 247-253.
- Pérez Bayas, M. E., & Bayas Valencia , R. J. (2021). *PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “MKL TECNOLOGÍA” EN EL MERCADO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal de Bolívar], Repositorio digital de tesis-Universidad Estatal de Bolivar.
- Pinos, C. (2018). *Plan de marketing para el Restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11129>
- Quiroa, M. (10 de Agosto de 2021). *Guía: ¿Cómo hacer un plan de marketing? Paso a paso* . economipedia.com: <https://economipedia.com/guia/guia-de-como-elaborar-un-plan-de-marketing>
- RED SUMMA. (2019). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Red Universitaria Virtual Internacional. [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (8 de Enero de 2022). *Marketing Social: qué es, definición, tipos, características y ejemplos*. <https://responsabilidadsocial.net/marketing-social-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Rodriguez, G. (5 de Diciembre de 2022). *Marketing de servicios: ejemplos y cómo aplicarlo en su empresa*. auvo: <https://www.blog.auvo.com/latam/marketing-de-servicios-ejemplos>
- Santander Universidades . (2 de Agosto de 2021). *Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa*. Santander : <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Shelley, P. (2023). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos* . <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- SRI. (2023). *RESOLUCIÓN Nro. NAC-DGERCGC23-00000004*. [www.fielweb.com](http://www.fielweb.com): [https://www.fielweb.com/App\\_Themes/InformacionInteres/rnac234.pdf](https://www.fielweb.com/App_Themes/InformacionInteres/rnac234.pdf)



# **ANEXOS**

**Anexo A. Cronograma**

Actividades	Mes	MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB			
	Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Solicitud de autorización “Restaurante Chimborazo Rey”																																									
Presentación de tema																																									
Aprobación del tema en el concejo universitario																																									
Elaboración del anteproyecto de integración curricular con ayuda del director.																																									
Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones.																																									
Acoger las observaciones de los pares académicos y presentar certificación de cumplimiento.																																									



**Anexo B. Presupuesto**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Pasajes	\$ 6,00	10	\$ 60,00
Copias	\$ 0,60	12	\$ 7,20
Impresiones anteproyecto	\$ 12,64	4	\$ 50,56
Anillados	\$ 1,00	5	\$ 5,00
Esferos	\$ 0,45	5	\$ 2,25
Carpetas colgantes	\$ 1,00	2	\$ 2,00
Carpetas de Cartón	\$ 0,50	2	\$ 1,00
Folder	\$ 3,50	2	\$ 7,00
Esferos	\$ 0,45	6	\$ 2,70
Investigación de campo	\$ 20,00	4	\$ 80,00
Internet	\$ 0,75	100	\$ 75,00
Impresiones de ejemplares finales	\$ 18,75	4	\$ 75,00
CD	\$ 5,00	3	\$ 15,00
Empastado	\$ 20,00	1	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 402,71</b>

Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes del restaurante Chimborazo Rey

**Tema:** Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado del Restaurante Chimborazo Rey, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Período 2023-2027

**Objetivo:** Obtener información necesaria para el posicionamiento del restaurante Chimborazo Rey

**Instrucciones:** marque con un x la respuesta que considere correcta

<b>Género:</b> Hombre ____ Mujer ____ LGBTI ____
<b>Nacionalidad:</b> Ecuatoriano ____ Extranjero ____
<b>Edad:</b> ____
<b>Instrucción académica:</b> Primaria ____ Bachillerato ____ Tercer nivel ____

1. ¿Usted hace turismo en el país?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_
2. ¿Cada que tiempo visita la provincia Bolívar?  
Una vez a la semana \_\_\_\_ Una vez al mes \_\_\_\_  
Una vez al año \_\_\_\_ En feriados \_\_\_\_
3. ¿Ha escuchado usted hablar del restaurante Chimborazo rey ubicado en las faldas del nevado Chimborazo en la provincia Bolívar?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_
4. ¿Por qué medio obtuvo información del restaurante Chimborazo Rey?  
Redes sociales \_\_\_\_ Página web \_\_\_\_  
Volantes y/o vallas publicitarias \_\_\_\_ Medios de comunicación \_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_
5. ¿Cuál es el motivo de su visita al restaurante Chimborazo rey?  
Alimentación \_\_\_\_ Hospedaje \_\_\_\_  
Paquetes turísticos \_\_\_\_ Curiosidad \_\_\_\_

6. **¿Con qué frecuencia visita el restaurante?**  
 Diariamente \_\_\_\_\_  
 Una vez a la semana \_\_\_\_\_  
 Una vez al mes \_\_\_\_\_  
 Una vez al año \_\_\_\_\_
7. **¿Qué percepción tuvo con respecto a la presentación del lugar (carteles, colores, señalética)?**  
 Atractivo\_\_\_ Medianamente atractivo\_\_\_ Poco atractivo \_\_\_\_\_  
 Nada atractivo\_\_
8. **¿Qué es lo que más le gusta restaurante Chimborazo rey?**  
 Comida \_\_\_\_\_ Decoración \_\_\_\_\_  
 Comodidad \_\_\_\_\_ Paisaje \_\_\_\_\_
9. **¿El restaurante cuenta con menú variado que cumpla sus expectativas?**  
 Si\_\_\_ No\_\_\_
10. **¿Considera que los precios son accesibles de acuerdo al medio económico?**  
 De acuerdo\_\_\_  
 Parcialmente de acuerdo\_\_\_  
 En desacuerdo\_\_\_
11. **¿Cuál es nivel de satisfacción respecto a la comida ofrecida**  
 Excelente\_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_
12. **¿Cuál es el nivel de satisfacción en relación al servicio que recibió?**  
 Excelente\_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_
13. **¿Considera que la ubicación es atractiva y segura?**  
 Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
14. **¿Recomendaría este lugar a otras personas (familiares, amigos, otros)?**  
 Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
15. **¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre los servicios que brinda restaurante?**  
 Televisión \_\_\_\_\_  
 Radio \_\_\_\_\_  
 Redes sociales \_\_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**

Formato de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al propietario del restaurante

**Tema:** Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado del Restaurante Chimborazo Rey, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Período 2023-2027

**Objetivo:** Obtener información relevante para la implementación de estrategias que permitan el posicionamiento en el mercado del Restaurante Chimborazo Rey.

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante Chimborazo Rey en la actual ubicación?

---

---

---

2. ¿De dónde nace la idea de abrir un restaurante en este paradisíaco lugar?

---

---

---

3. ¿Cuáles fueron los pros para emprender y poner en marcha el restaurante?

---

---

---

4. ¿Cuáles fueron los contras para emprender y poner en marcha el restaurante?

---

---

---

5. ¿Tuvo una capacitación previa antes de iniciar el negocio?

---

---

---

**6. ¿Cuál fue su percepción sobre el funcionamiento del negocio?**

---

---

---

**7. ¿Con cuántas personas (trabajadores) empezó a funcionar el restaurante?**

---

---

---

**8. ¿Qué medios de comunicación ha aplicado para dar a conocer su negocio?**

---

---

---

**9. ¿Cuál fue el motivo para escoger el nombre del restaurante “Chimborazo Rey”?**

---

---

---

**10. ¿Por qué escogió este lugar para emprender?**

---

---

---

**11. ¿En función de qué determina el precio del menú y de los demás servicios?**

---

---

---

**12. ¿Qué necesidades enfrenta su negocio actualmente?**

---

---

---

**13. ¿Cuál es la visión de este negocio en los próximos 3 años?**

---

---

---



**14. ¿Qué técnicas de marketing y publicidad emplea para dar a conocer el restaurante Chimborazo Rey?**

---

---

---

**15. ¿Qué tipo de promociones tiene para sus clientes en los servicios que ofrece?**

- Grupos de turistas: \_\_\_\_\_
- Familiares: \_\_\_\_\_
- Estudiantes: \_\_\_\_\_
- Jubilados: \_\_\_\_\_
- Alojamiento: \_\_\_\_\_
- Alimentación: \_\_\_\_\_

**16. ¿Cuenta su negocio con una filosofía empresarial definida? (misión, visión, valores)**

---

---

---

## Focus Group del Restaurante Chimborazo Rey



**Tema:** Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado del Restaurante Chimborazo Rey, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, período 2023-2027.

**Objetivo del Focus Group:** Obtener información relevante e ideas para el establecimiento de estrategias de marketing.

### 1. ¿Cuál es su opinión en cuanto a la carta actual del restaurante?

- Si le gusta
- No le gusta

**Conclusión:** a la mayoría de los entrevistados menciona que la carta actual si satisface sus necesidades gastronómicas, sin embargo, menciona que se debe implementar más platos al menú.

### 2. ¿Que otro plato sugiere que debemos incluir en el menú?

- Comida nacional
- Comida extranjera
- Comida rápida

**Conclusión:** el mayor número de entrevistados dan a conocer que se debe incluir en el menú la más comida nacional, es decir, los platos típicos de cada región del país y en segundo lugar quedó la comida extranjera.

### 3. ¿Según los platos y los precios presentados son?

- Muy costosos
- Accesibles
- Baratos

**Conclusión:** la mayoría de los entrevistados coincidieron que los precios presentados según los platos que ofrecen son accesibles de acuerdo al medio económico.

### 4. ¿Cuál de las siguientes promociones elegiría usted?

- Grupo de turistas
- Estudiantiles

- Jubilados
- Alojamiento
- Alimentación

**Conclusión:** la promoción por el que más agrado tiene los entrevistados es el de alimentación ya que la calidad y el precio es viable, pero sí deberían implementar nuevas promociones.

**5. ¿Conoce usted otro restaurante que preste los servicios antes mencionados en la localidad?**

- Si conozco
- No conozco

**Conclusión:** la mayor parte de los entrevistados mencionan que no conocen otro restaurante que ofrezca los mismos servicios en la localidad ya que se encuentra ubicado en un paradisiaco lugar.

**Conclusión general**

Luego de haber compartido criterios y sugerencias, se pudo evidenciar que el restaurante debe implementar más la comida nacional como los platos típicos de cada región del país, del mismo modo, deberían implementar nuevas promociones, por otro lado, es importante destacar que no hay otro restaurante con características similares y la ubicación del mismo permite vivir una experiencia única en el lugar.

## Ficha de Observación



**Tema:** Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado del Restaurante Chimborazo Rey, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, período 2023-2027.

**Objetivo de la Observación:** Identificar las debilidades del restaurante para el establecimiento de estrategias de marketing.

N°	Descripción	Criterio		Observación
		Si	No	
1	¿El menú del restaurante es variado?	✓		
2	¿Los precios son los adecuados según el servicio?	✓		
3	¿La ubicación es la adecuada?	✓		
4	¿El restaurante ofrece promociones?	✓		
5	¿El restaurante utiliza canales efectivos para hacer publicidad?		✓	
6	¿La atención al cliente es la adecuada?	✓		
7	¿El servicio que le brinda al cliente es rápida y eficiente?	✓		

<b>8</b>	¿La experiencia que tiene el cliente en el lugar es satisfactorio?	✓		
<b>9</b>	¿El restaurante tiene competencia directa?		✓	En el lugar no existe otro restaurante que ofrezca los mismos servicios.
<b>10</b>	¿La imagen que proyecta el restaurante es llamativa?		✓	Hay aspectos que se deben mejorar, tales como el uso correcto de espacio físico organización adecuada de los materiales que posee el restaurante.
<b>11</b>	¿El restaurante cuenta con una identidad corporativa?		✓	La identidad corporativa que posee es incompleta

**Anexo D. Evidencias de la Investigación de Campo**





**Anexo E. Costo de remodelación del local**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
Laca transp brillo altos solidos 0,946 L	4	8,30	33,20
Estante Rimax RX9908 4 repisas Polipropileno Negro	2	22,00	44,00
Estante de exhibición redondo de 3 niveles	1	64,50	64,50
Estante de madera	1	150,00	150,00
Estante de metal	2	39,88	79,76
Gigantografía en Banner. Vinil. Vinil Microperforado 50 cm x 150 cm	2	30,00	60,00
Caja de luz led (letrero)	1	350,00	350,00
Vitrina de cristal pequeña	1	90,00	90,00
Letrero de madera decorativo	1	25,00	25,00
Nevera para repostería y tartas	1	220,00	220,00
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>1116,46</b>

**Anexo F. Recursos materiales de capacitación**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/TOTAL</b>
Certificados	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Laptop (propio)	-	\$ -	\$ -
Lapiceros	6	\$ 0,45	\$ 2,70
Hojas	100	\$ 0,02	\$ 2,00
Alquiler de proyector	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Refrigerios	7	\$ 1,25	\$ 8,75
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$ 363,45</b>

**Anexo G. Recursos humanos de capacitación**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Horas</b>	<b>Valor por hora</b>	<b>Total, a pagar</b>
Capacitador 1	50,00	\$ 10,00	\$ 500,00
Capacitador 2	30,00	\$ 10,00	\$ 300,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>80,00</b>		<b>\$ 800,00</b>



**MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA EL  
RESTAURANTE CHIMBORAZO REY**

**Introducción**

En este apartado se presenta el modelo y normas para el uso correcto de la marca “Chimborazo Rey” en todas las presentaciones y publicaciones digitales con el objetivo de crear una identidad única, es decir, es una expresión visual de la marca que la distingue de los competidores en la mente de los consumidores.

**¿Qué es marca?**

Según Adá y Lameiras, (2021) mencionan que “una marca es un nombre, término, logotipo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinado a identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los de la competencia”.

**Logo actual del restaurante Chimborazo Rey**

**Figura 1.** Logo actual



*Nota.* Logotipo del restaurante Chimborazo Rey

Para el rediseño del logotipo se tomaron en cuenta varios aspectos, como el color, disposición acorde a la imagen del restaurante, lo que representa y los servicios que ofrece, para lo cual se realizaron tres propuestas, de las cuales el segundo resultó el ganador por ser el que más se relaciona con el restaurante.

**Versiones de marcas**

**Figura 2.** Marcas propuestas

**Marca 1**



**Marca 2**



**Marca 3**



## Marca ganadora

**Figura 3.** Marca ganadora



*Nota.* Logo para superficies claras y neutras



*Nota.* Logo para superficies oscuras.

Para la constitución de la marca toma en cuenta el logo actual, sin dejar de lado la sencillez, lo único y diferenciador, considerando aspectos importantes que representan al restaurante, como el nevado de Chimborazo, la deslumbrante luz del sol, la flora y fauna, y lo más importante el establecimiento que es de tipo cabaña, ya que se trata de un restaurante de altura debido a su ubicación.

## Elementos lingüísticos

Ayudan a organizar y estructurar el texto hablado o escrito. Su función es establecer una relación entre forma y significado. De esta forma, los distintos fragmentos textuales que componen el texto quedan conectados de forma clara y comprensible y, sobre todo, debe corresponder a la identidad visual de la marca.

El elemento lingüístico que acompaña al logotipo es “**Life is adventure**”

## Símbolo gráfico:

- La montaña y un sol

## Tamaño mínimo

Un logotipo gráfico consta únicamente de imágenes simples y fácilmente reconocibles que se utilizan para identificar una organización. Es por ello que el tamaño mínimo de copia es un aspecto importante a incluir en la guía de identidad corporativa de su marca.

En este caso, el imagotipo deberá tener una reducción mínima de 5 cm de alto por 8 cm de ancho con el propósito de que la marca no pierda sus identificaciones.

**Figura 4.** Tamaño mínimo



## Colores Corporativos

Para Ideando Azul (2022) los colores corporativos son “colores que identifican a la marca, aparecen en logotipos, sitios web y todas las comunicaciones corporativas, tanto online (correo electrónico, redes sociales) como offline (carteles, etiquetas y rótulos). Reflejan la naturaleza, valores e imagen de la empresa”.

Los colores que representan al restaurante Chimborazo Rey están compuestos principalmente por 3 colores:



- **Blanco:** que representa paz y el hielo que cubre el Chimborazo
- **Negro:** que hace contraste.
- **Oro énfasis 4:** que representa la alegría y los días soleados

## Estimulo textual

Es una representación gráfica del nombre de la marca mediante un tipo de letra, tipografía, fuente o conjunto de caligrafía y, por tanto, debe ser totalmente legible. Es por ello que para el Restaurante Chimborazo Rey se aplicó las siguientes tipografías:

- Tipografía de títulos: Alanta
- Tipografía de eslogan: Herr von muellerhoff
- Tipografía de texto: Open sans extrabold

**Nota:** El tamaño de letra puede ser definido de manera subjetiva.

### Fondos permitidos

En este apartado se presentan los fondos permitidos y no permitidos con diferentes colores para el uso correcto del imagotipo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la aplicación adecuada de los colores favorece a la imagen corporativa de la empresa.

**Figura 5.** Fondos de colores permitidos



### Fondos no permitidos

El uso de estos medios está estrictamente prohibido, ya que perjudicaría la imagen del restaurante.

**Figura 6.** Colores no permitidos



### Tipografía corporativa

Una tipografía corporativa es un tipo de letra que una marca decide utilizar en sus documentos y comunicaciones comerciales. Por ende, la tipografía corporativa del Restaurante Chimborazo Rey, está comprendida del tipo de letra Times New Roman, tamaño 12.

## Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## Aplicaciones

### Tarjetas de presentación de la marca

La tarjeta de presentación del restaurante Chimborazo Rey está reducida a su tamaño a su tamaño mínimo y esta cuenta con la siguiente información:

- Marca del restaurante
- Teléfono para reservas
- Servicios que ofrece
- Horarios de atención
- Dirección

El tamaño de la tarjeta de presentación es de: 12,94 cm de ancho y 9, 96 cm de largo.

**Figura 7.** Tarjeta de presentación frontal





**Figura 8.** Tarjeta de presentación posterior



**Valla publicitaria**

El tamaño de la valla publicitaria es de: 2,54 metros de ancho y 1,25 metros de largo.

**Figura 9.** Valla Publicitaria

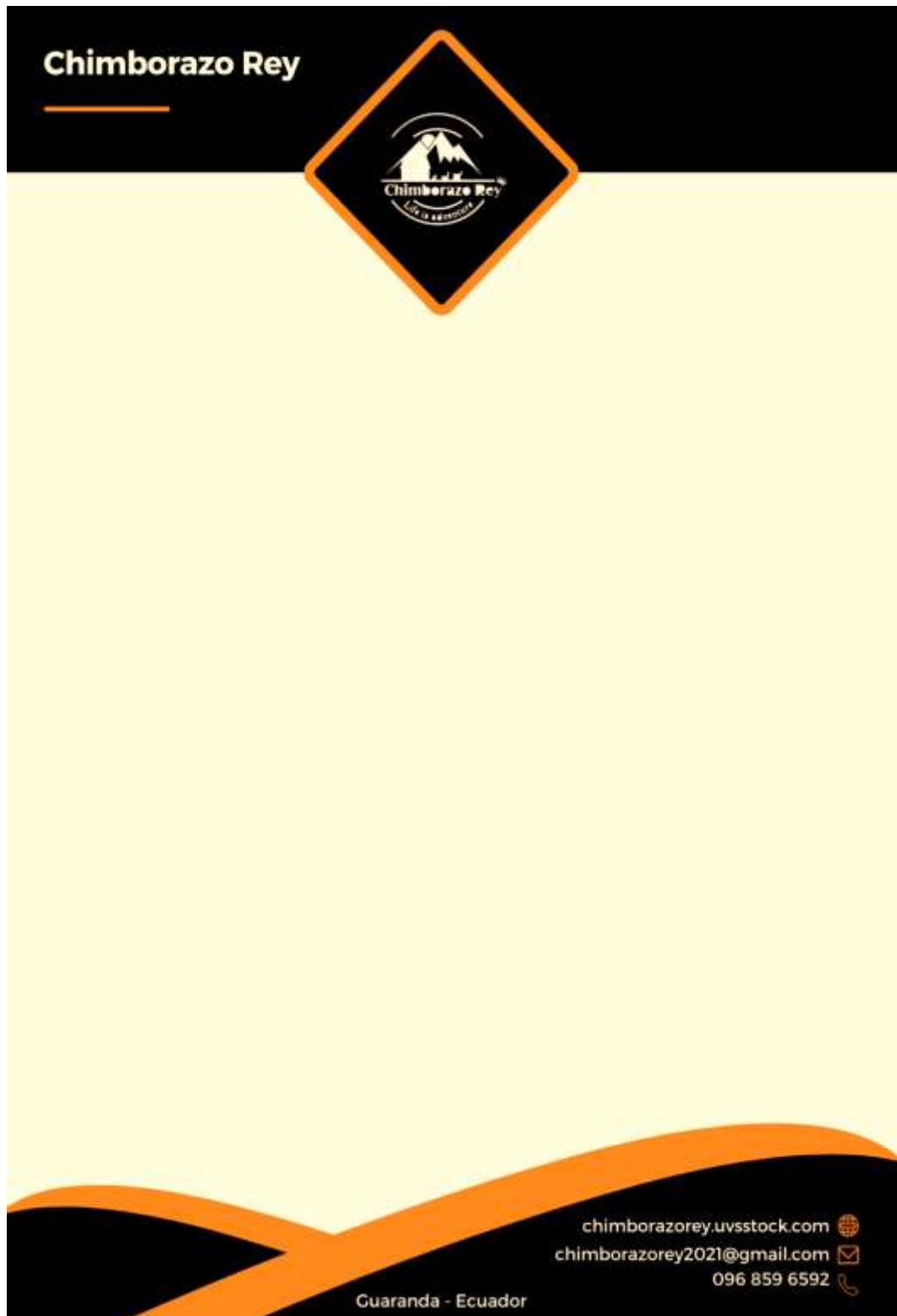


## **Hoja membretada**

Las hojas membretadas del Restaurante Chimborazo Rey serán utilizadas con el fin de mostrar una presentación con mayor profesionalismo al momento de emitir algún tipo de documento y esta estará compuesta de los siguientes elementos:

- Imagotipo institucional
- Slogan
- Tipografía Times New Roman, número 12
- Tamaño A4

Figura 10. Hoja membretada del restaurante



## Banner publicitario

El banner será elaborado con las siguientes medidas: 60 cm de ancho y 1.50 cm de largo.

**Figura 11.** Banner publicitario



**Chimborazo Rey**  
*Life is adventure*

Está en la provincia Bolívar, cantón Guaranda a 4.250 msnm, es el restaurante de aventura ubicado a más altura del país y del mundo.

El lugar ofrece paquetes de aventura como:  
Alta montaña, cumbre Chimborazo, descensos en bicicleta, trekking nocturno, cabalgatas.

Podrás deleartarte de una fascinante gastronomía, la vista de ensueño del nevado Chimborazo, la flora y fauna de este sector te. dejará encantado.

*Life is adventure*

## Banner de filosofía empresarial

El banner de la filosofía empresarial contará con las siguientes medidas: 1 metro de ancho y 1.50 metros de largo.

Figura 12. Banner de filosofía empresarial

**CHIMBORAZO KEY**  
*Adventure Restaurant and Lodge*

**MISIÓN**  
Ofrecer a nuestros clientes experiencias únicas a través de la combinación excepcional de la gastronomía exquisita y propicia, alojamientos cómodos y emocionantes con deportes de montaña.

**VISIÓN**  
Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como el destino preferido de los turistas amantes de la aventura, reconocidos por calidad culinaria, alojamiento y los emocionantes deportes de montaña.

**VALORES**

- Perseverancia: Nos apasiona superar los obstáculos y barreras para alcanzar los objetivos trazados.
- Adaptabilidad: Buscamos constantemente adaptarnos al mercado cambiante y diferenciarnos de la competencia, de esta manera llegar a nuestros clientes proporcionándole una experiencia única y un servicio de calidad.
- Trabajo en equipo: Valoramos la habilidad de cada uno de nuestros trabajadores y tomamos decisiones conjuntas para aprovechar la productividad y enriquecer la experiencia de todos.
- Responsabilidad: Actuamos con responsabilidad y dedicación en la preparación de los alimentos y buscamos un crecimiento sostenible que no comprometa nuestra misión y valores.
- Empatía: Mantenemos una actitud empática y positiva con nuestros trabajadores y clientes, promoviendo un ambiente cálido y acogedor en el que todos se sientan valorados.

**PRINCIPIOS**

- Ofrecer calidad en los alimentos preparados utilizando ingredientes frescos y una preparación cuidadosa mediante personal capacitado y experto en la cocina.
- No exceder los precios y establecemos de acuerdo al costo de elaboración.
- Brindar a los clientes un servicio cálido y acogedor que reflejar la pasión por lo que hacemos y que ellos puedan sentirse como en casa.

 **CHIMBORAZO KEY** *Life is adventure*

## Diseño de packaging

Para la elaboración de las bolsas y de las cajitas de cartón se toma en cuenta los colores de la marca del restaurante.

**Figura 13.** Packaging



## Diseño personalizado hospedaje

**Figura 14.** Diseño personalizado hospedaje



## Indumentaria para el personal del restaurante

Figura 15. Indumentaria restaurante





## Objeto Promocional

**Figura 16.** Esferográfico



**Figura 17.** Banners publicitarios

A promotional banner for Chimborazo Rey restaurant. The banner has a black background with yellow wavy borders at the top and bottom. At the top left, there is a small icon of a chef's hat. The main text in yellow reads "Conoce nuestro Horario de atención". Below this, in white, it says "Miércoles a Domingo" and "8:00 AM - 18:00 PM". To the right is the restaurant's logo, which features a mountain range and the text "Chimborazo Rey" and "Life is adventure". Below the logo, in white, it says "El mejor restaurante de montaña con servicio de menús y platos a la carta nacionales e internacionales". At the bottom left, there is a small icon of a chef's hat and the word "Reservas:" in yellow. Below this, in a yellow rounded rectangle, are two phone numbers: "0968596592" and "0991744102". On the right side, there is a circular image of a plate of food, including what looks like a fish fillet, potatoes, and vegetables.



Figura 18. Página web



Link de la página web: <https://chimborazorey.uvsstock.com/>

Figura 19. Perfil de Facebook



Figura 20. Perfil Tik Tok

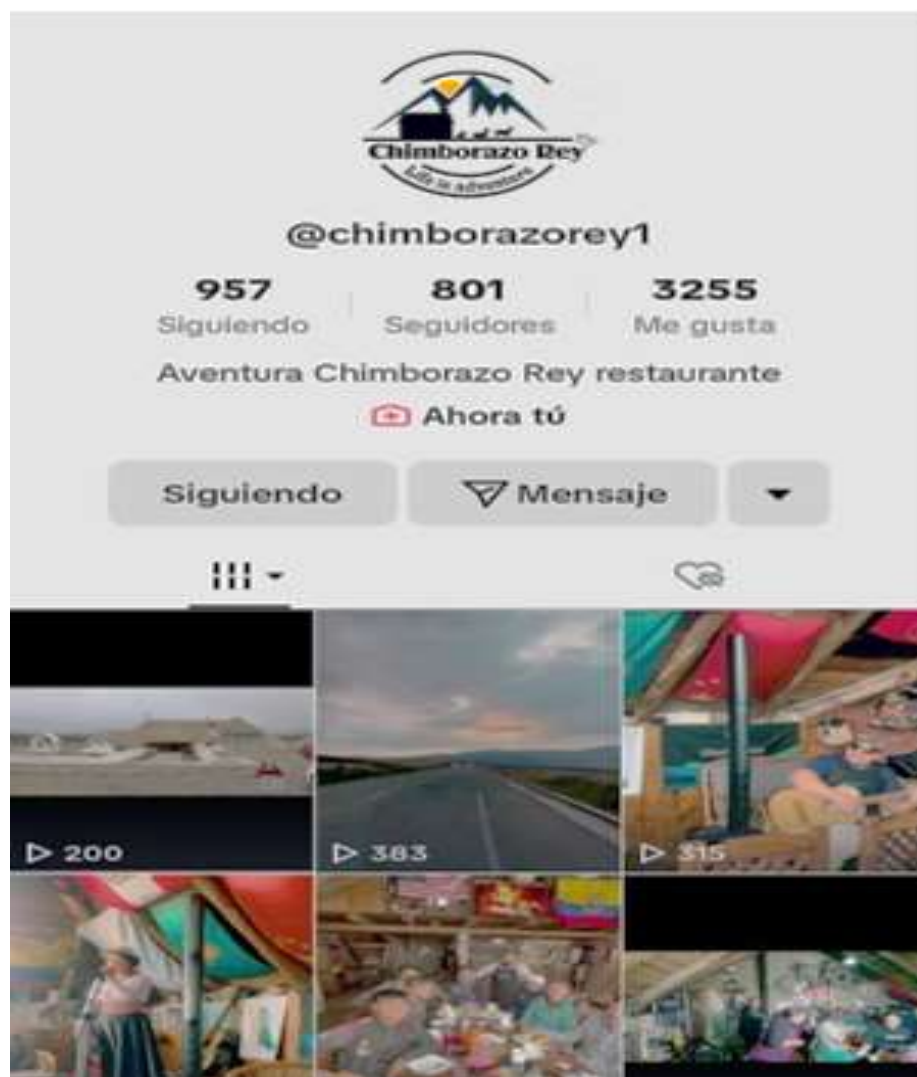


Figura 21. Perfil de Instagram



## **Terminología**

### **Marca**

Para Newtonberg (2018) la marca “permite referirse a una empresa específica que ofrece bienes o servicios en el mercado que no siempre son conocidos por los consumidores. Así, una marca distingue de una fuente de bienes o servicios idénticos o similares de otras fuentes”.

### **Imagen corporativa**

Según Sordo (2022) la imagen corporativa “es un conjunto de elementos que identifican tu marca o empresa y crean una primera impresión en tu público objetivo. Además, es la acumulación de creencias y actitudes de los consumidores y del público hacia una marca o empresa”.

### **Imagotipo**

Guzmán (2022) manifiesta que “El imagotipo es la unión del logotipo y el isotipo. Por tanto, la presentación gráfica de la marca estará compuesta por ilustraciones y texto. La mayoría de marcas utilizan ambos elementos juntos o por separado en su identidad corporativa”.

### **Logo**

Islas (2022) menciona que el logo “Es un símbolo formado por palabras, imágenes y colores que se utilizan para identificar una marca o producto. Los logotipos vienen en todas las formas y tamaños, desde simples marcas denominativas hasta marcas abstractas”.

### **Propuesta**

Para Sprout (2023) “Una propuesta de marketing es un documento escrito que los especialistas en marketing utilizan para comunicar un proyecto a un cliente, que puede incluir ideas estratégicas, tiempos de entrega y costos estimados”.

## **Eslogan**

Baltazar (2019) Dice que “Un eslogan es una frase corta diseñada para representar una marca para promover el rápido reconocimiento y recuerdo de sus productos y servicios entre los consumidores”.

## **Tipografía**

Según Santos (2023) “La tipografía es un conjunto de técnicas para la creación gráfica de letras y caracteres. Además, las fuentes son diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir a la hora de diseñar o escribir texto”.

## **Terminología**

Para Conogas (2018) “La terminología es una disciplina dedicada a recopilar, describir y presentar terminología específica de un campo profesional”.

## Referencias

- Adá, A., & Lameiras, A. (2021). emp.uc3m.es. Recuperado de Concepto de Marca: [https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc\\_temariomarcas/temas\\_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf](https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temariomarcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf)
- Baltazar, M. (2019, Marzo 30). Rock Conten. Recuperado de Slogan: <https://rockcontent.com/es/blog/slogan/#:~:text=Un%20slogan%20es%20una%20frase,y%20servicios%20por%20los%20consumidores.>
- Conogas. (2018, Octubre 31). Conogasi. Recuperado de Qué es la terminología: <https://conogasi.org/articulos/que-es-laterminologia/#:~:text=campos%20de%20especialidad%2C%E2%80%A6,La%20terminolog%C3%ADa%20es%20una%20disciplina%20que%20se%20de>
- Guzmán, L. E. (2022, Enero 25). Dos Setenta. Recuperado de Imagotipo: <https://dossetenta.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-teexplicamos-las-diferencias/#:~:text=Mc%20Donalds%2C%20Twitter-%2C%BFQu%C3%A9%20es%20un%20imagotipo%3F,functiona%20tanto%20juntos%20como%20separados.>
- Ideando Azul . (2022). Ideando Azul. Recuperado de Cómo elegir los colores corporativos: <https://ideandoazul.com/branding/elegir-colorescorporativos/#:~:text=Los%20colores%20corporativos%20so>
- Islas, D. S. (2022). Blog de Wix. Recuperado de Logo: <https://es.wix.com/blog/2022/07/que-es-un-lo>
- Newtenberg. (2018). Marca Comercial. Inapi, 2. Recuperado de <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-798.pdf>
- Santos, D. (2023, Mayo 16). Hubspot.es. . Recuperado de Qué es una tipografía: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-estipografia#:~:text=La%20tipograf%C3%ADa%20es%20el%20conjunto,y%20uso%20de%20s%C3%ADmbolos%20escritos.>
- Sordo, A. I. (2022, Agosto 09). HubSpot. Recuperado de Imagen corporativa: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagencorporativa#:~:text=en%20la%20empresa%3F-%2C%BFQu%C3%A9%20es%20la%20imagen%20corporat>
- Sprout. (2023, Mayo 30). Sprout Social. Recuperado de Propuesta de marketing: <https://sproutsocial.com/es/glossary/marketingproposal/#:~:text=Una%20propuesta%20de%20marketing%20es,un%20contrato%20para%20su%20aprobaci%C3%B3n>

**Anexo I. Carta de Aceptación de la Empresa**



**RESTAURANTE CHIMBORAZO REY**

**Venture Restaurant And Lodge**

Guaranda, 30 de mayo del 2023

**Señores:**

Chacama Cambo Johana Rocio

Nugra Suconota Diego Fernando

**ESTUDIANTES DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

Luego de expresarles un cordial y atento saludo, en contestación a su oficio, de la fecha 29 de mayo del 2023, me permito comunicarles que se autoriza desarrollar el trabajo de integración curricular en esta entidad, con el tema:

**Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado del Restaurante Chimborazo Rey, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Período 2023-2027**

Sin más que agregar, espero que el proyecto de investigación inicie según lo establecido y sea llevado a cabo con completo éxito.

Cordialmente,

Ing. Guido Castro

**Gerente Propietario Del Restaurante Chimborazo Rey**



**Anexo J. Certificado de Turnitin**



**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA**

---

**ECON. FIERRO BARRAGÁN SERGIO ENRIQUE EN CALIDAD DE DIRECTOR  
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,**

**CERTIFICA**

Que, el trabajo de integración curricular denominado **Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado del Restaurante Chimborazo Rey, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Período 2023 – 2027**, presentado por **Chacama Cambo Johana Rocio** y **Nugra Suconota Diego Fernando** estudiantes de la **Carrea de Administración de Empresas**, pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN, reflejando un **porcentaje de similitud del 2%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 29 de Septiembre del 2023

Atentamente,

Econ. Fierro Barragán Sergio Enrique

**Director**

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira  
Guaranda-Ecuador  
Teléfono: (593) 3220 6059  
[www.ueb.edu.ec](http://www.ueb.edu.ec)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

UEB-2023-TESIS PLAN DE MARKETING  
RESTAURANTE-AUTORES-CHACAMA Y  
NUGRA.pdf

AUTOR

JOHANA CHACAMA

RECUENTO DE PALABRAS

26562 Words

RECUENTO DE CARACTERES

160657 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

150 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.3MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 29, 2023 8:44 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 29, 2023 8:45 AM GMT-5

● 2% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 2% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente



Resumen