



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables

Modalidad de Estudios a Distancia  
Maestría en Agronegocios Sostenibles

**Plan de Comercialización para “Restaurante el Huerto” de la  
ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay.**

**Trabajo  
Titulación previa a la  
obtención del título de Magister en  
Agronegocios Sostenibles**

**AUTOR:**

Santiago Enrique Proaño Mendoza

**DIRECTOR:**

Ing. Héctor Julio Salazar Cueva

Loja - Ecuador

2024

## Certificación

Loja, 19 febrero 2025

Mba. Héctor Julio Salazar Cueva.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de Comercialización para “Restaurante el Huerto” de la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay.”** de autoría del maestrante **Santiago Enrique Proaño Mendoza**, con cédula de identidad Nro. **0105957815** previo a la obtención del título de Magíster en Agronegocios Sostenibles. Una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Nacional de Loja, apruebo y autorizo su presentación para los trámites de titulación.



Mba. Héctor Julio Salazar Cueva.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **Autoría**

Yo, **Santiago Enrique Proaño Mendoza**, declaro ser autor del presente trabajo de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 0105957815

**Fecha:** Loja, 19 de febrero de 2025

**Correo electrónico:** santiago.proano@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0939793292

**Carta de autorización por parte del autor para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Santiago Enrique Proaño Mendoza**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de Comercialización para “Restaurante el Huerto” de la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay.**, como requisito para optar por el título de **Magíster en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 19 días del mes de febrero de dos mil veinticinco.

Firma:

**Autor:** Santiago Enrique Proaño Mendoza

**Cédula:** 0105957815

**Dirección:** José Ortega y Gasset y Pablo Picasso, Cantón Cuenca

**Correo electrónico:** santiago.proano@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0939793292

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Directora del Trabajo de Titulación:** Ing. Héctor Julio Salazar Cueva

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de titulación lo dedico, en primer lugar, a Dios, quien me ha brindado la salud, fortaleza e inteligencia necesarias para alcanzar esta meta.

Asimismo, lo dedico con profundo agradecimiento y amor a Gerardina Rosario Mendoza Álvarez, mi madre, mi pilar incondicional, quien ha sido una guía y apoyo fundamental en cada etapa de mi vida tanto personal y académica.

## **Agradecimiento**

A mis padres, Luis y Gerardina, cuya entrega, amor incondicional y constantes palabras de ánimo han sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza.

A mis tíos, Miguel Ángel y Julia, quienes con su cercanía y apoyo siempre han estado a mi lado, ofreciéndome su sabiduría y compañía en los momentos más importantes.

A mis hermanos, Erika y Sebastián, por su cariño, confianza y por ser parte esencial de mi motivación diaria.

A mis amigos, Alex y Adrián, por su lealtad y por estar presentes en cada paso del camino, brindándome su amistad sincera y su ánimo inquebrantable.

A cada uno de ustedes, mi más profundo agradecimiento por ser pilares fundamentales en mi vida y en la realización de este logro.

## Índice de contenidos

Certificación .....	ii
Autoría .....	iii
Carta de autorización .....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de contenidos .....	vii
Índice de tablas .....	x
Índice de Figuras .....	xi
Índice de Anexos .....	xiii
1. Título .....	1
2. Resumen .....	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico .....	5
4.1. Marco Referencial .....	5
4.2. Marco Conceptual .....	7
4.2.1. Marketing .....	7
4.2.2. Importancia del Marketing .....	7
4.2.3. Estrategia de Marketing.....	7
4.2.4. Marketing Digital .....	8
4.2.5. Segmentación .....	8
4.2.6. Mercado Objetivo.....	8
4.2.7. Buyer Persona.....	9
4.2.8. Plan .....	9
4.2.9. Comercialización.....	9
4.2.10. Plan de Comercialización .....	10

4.2.11. Estrategias de Comercialización.....	11
4.2.12. El Marketing Mix .....	11
4.2.13. Análisis FODA .....	13
4.2.14. Matriz Ansoff .....	13
4.2.14. Redes Sociales .....	14
5. Metodología.....	16
5.1. Área de Estudio .....	16
5.2. Diseño de la Investigación.....	16
5.3. Enfoque.....	17
5.4. Técnicas .....	18
5.5. Instrumentos de recolección .....	18
5.6. Diseño muestral .....	19
5.7. Marco muestral .....	19
5.8. Procesamiento y análisis de datos .....	20
6. Resultados.....	21
6.1. Entrevista aplicada a la dueña del negocio.....	21
6.2. Encuesta aplicada a la población .....	22
7. Discusión .....	35
7.1. Diagnostico Situacional.....	35
7.2. Análisis Interno .....	35
7.2.1. Descripción de la empresa .....	35
7.2.2. Filosofía Empresarial .....	36
7.2.3. Localización.....	36
7.2.4. 7P's del Marketing .....	37
7.2.5. Análisis FODA .....	40
7.3. Análisis Externo.....	40
7.3.1. Análisis PESTEL .....	40

7.3.2. Análisis de la Competencia .....	43
7.3.3. Perfil del cliente objetivo (Personal Buyer).....	45
7.3.4. Modelo Canvas .....	46
7.4. Matriz ANSOFF .....	46
7.5. Core in product .....	48
7.6. Mapa de Posicionamiento.....	49
7.7. Estrategias según la matriz ANSOFF .....	52
8. Conclusiones.....	79
9. Recomendaciones .....	80
10. Bibliografía.....	81
10. Anexos.....	85

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Entrevista realizada a la dueña del negocio.....	21
<b>Tabla 2.</b> Productos que se comercializan dentro del restaurante .....	37
<b>Tabla 3.</b> Análisis FODA .....	40
<b>Tabla 4.</b> Competidores directos del restaurante.....	43
<b>Tabla 5.</b> Matriz ANSOFF .....	47
<b>Tabla 6.</b> Tácticas a desarrollar para el restaurante.....	52
<b>Tabla 7.</b> Matriz descripción de la táctica 1 .....	54
<b>Tabla 8.</b> Matriz descripción de la táctica 2 .....	55
<b>Tabla 9.</b> Matriz descripción de la táctica 3 .....	56
<b>Tabla 10.</b> Matriz descripción de la táctica 4 .....	57
<b>Tabla 11.</b> Matriz descripción de la táctica 5 .....	58
<b>Tabla 12.</b> Matriz descripción de la táctica 6 .....	59
<b>Tabla 13.</b> Propuestas de logotipos creadas con IA .....	64

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Matriz FODA .....	13
<b>Figura 2.</b> Genero con el cual se identifican los encuestados .....	22
<b>Figura 3.</b> Edad de los encuestados.....	23
<b>Figura 4.</b> Frecuencia con la que los encuestados comen en restaurantes .....	24
<b>Figura 5.</b> Importancia del uso de productos orgánicos en restaurantes .....	24
<b>Figura 6.</b> Factores motivacionales.....	25
<b>Figura 7.</b> Precios dispuestos a pagar los encuestados por un plato de comida.....	26
<b>Figura 8.</b> Disposición de los encuestados a pagar un precio más alto por un plato que contenga productos orgánicos .....	27
<b>Figura 9.</b> Fuentes principales de información sobre restaurantes .....	28
<b>Figura 10.</b> Interés sobre la presencia de productos orgánicos para venta directa.....	28
<b>Figura 11.</b> Importancia para los encuestados que el restaurante tenga un ambiente acogedor y familiar.....	29
<b>Figura 12.</b> Expectativa de los encuestados en cuanto al servicio al cliente .....	30
<b>Figura 13.</b> Importancia de la promoción de prácticas sostenibles en el restaurante. ....	31
<b>Figura 14.</b> Frecuencia con la que los encuestados prefieren alimentos preparados con ingredientes orgánicos .....	32
<b>Figura 15.</b> Medios de pago con los que los encuestados prefieren utilizar .....	33
<b>Figura 16.</b> Probabilidad con la cual los encuestados recomendarían el restaurante.....	34
<b>Figura 17.</b> Macro localización del Restaurante el Huerto. ....	36
<b>Figura 18.</b> Micro localización del Restaurante El Huerto .....	37
<b>Figura 19.</b> Personal Buyer .....	45
<b>Figura 20.</b> Modelo Canvas .....	46
<b>Figura 21.</b> Core in product .....	48
<b>Figura 22.</b> Mapa de posicionamiento (precio/robustez).....	49
<b>Figura 23.</b> Mapa de posicionamiento (plaza/promoción).....	50
<b>Figura 24.</b> Mapa de posicionamiento (Ventaja competitiva/robustez).....	51
<b>Figura 25.</b> Mapa de posicionamiento (precio/plaza) .....	51
<b>Figura 26.</b> Propuestas de logo en distintas escalas de colores.....	64
<b>Figura 27.</b> Propuesta de perfil de Facebook para el Restaurante EL Huerto .....	65
<b>Figura 28.</b> Propuesta de perfil de Instagram para el Restaurante EL Huerto .....	66
<b>Figura 29.</b> Propuesta de perfil de Instagram para el Restaurante EL Huerto .....	66
<b>Figura 30.</b> Publicidad para el restaurante El Huerto.....	67

<b>Figura 31.</b> Publicidad para el restaurante El Huerto.....	68
<b>Figura 32.</b> Publicidad para el restaurante El Huerto.....	69
<b>Figura 33.</b> Publicidad para el restaurante El Huerto.....	70
<b>Figura 34.</b> Publicidad para el restaurante El Huerto.....	71
<b>Figura 35.</b> Collage de productos promocionales para el restaurante El Huerto .....	72
<b>Figura 36.</b> Diseño de mobiliario para el restaurante el Huerto.....	73
<b>Figura 37.</b> Plano general y de la instalación de la tubería de gas para el restaurante El Huerto .....	74
<b>Figura 38.</b> Vista la propuesta de remodelación del comedor 2 .....	75
<b>Figura 39.</b> Vista la propuesta de remodelación del comedor 2 .....	76
<b>Figura 40.</b> Vista la propuesta de remodelación del comedor 2 .....	76
<b>Figura 41.</b> Vista la propuesta de remodelación del comedor 1 .....	77
<b>Figura 42.</b> Vista la propuesta de remodelación del comedor 1 .....	77
<b>Figura 43.</b> Vista la propuesta de remodelación del comedor 1 .....	78

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1.</b> Formato de Entrevista.....	85
<b>Anexo 2.</b> Formato de encuesta .....	87
<b>Anexo 3.</b> Número total de encuestados mediante la plataforma de Google Forms .....	91
<b>Anexo 4.</b> Certifica de traducción de español a ingles .....	92

## **1. Título**

Plan de Comercialización para “Restaurante el Huerto” de la ciudad de Cuenca  
Provincia del Azuay.

## 2. Resumen

La ciudad de Cuenca cuenta con una amplia oferta gastronómica, el restaurante El Huerto busca diferenciarse y atraer a nuevos clientes mediante una propuesta de valor agregado atractiva incluyendo en sus platos hortalizas orgánicas. Es por ello que el presente estudio propone un plan de comercialización para el restaurante "El Huerto", con el objetivo de fortalecer su posición en el mercado de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Dentro de los resultados se logró identificar problemas como la falta de una filosofía empresarial, ausencia de estrategias publicitarias y una limitada presencia digital. A través del análisis FODA, encuestas y entrevistas, se destacó el interés del público en opciones saludables y sostenibles, como platos preparados con hortalizas orgánicas. El plan incluye tácticas como la creación de una imagen corporativa, el uso de marketing digital, y la modernización del espacio físico del restaurante, lo que permitirá mejorar su competitividad y aumentar su base de clientes.

**Palabras clave:** Marketing, sostenibilidad, hortalizas orgánicas, plan de comercialización.

## **2.1. Abstract**

The city of Cuenca offers a wide gastronomy and El Huerto restaurant aims to differentiate itself and attract new customers by offering an added value proposal including organic vegetables in its dishes. Therefore, this study proposes a marketing plan for the restaurant "El Huerto", to strengthen its position in the market of Cuenca, Ecuador.

Among the findings, issues such as the lack of a business philosophy, absence of advertising strategies and a limited digital presence were defined. Through SWOT analysis, surveys and interviews, the public's interest in healthy and sustainable options, such as dishes prepared with organic vegetables, was highlighted. The plan includes strategies such as creating a corporate image using digital marketing and modernizing the restaurant's physical space, which will improve its competitiveness and increase its customer base.

**Keywords:** Marketing, sustainability, organic vegetables, marketing plan.

### 3. Introducción

Cuenca, la capital azuaya, se ha posicionado como una de las ciudades más dinámicas en cuanto a oferta culinaria en Ecuador, albergando una amplia variedad de restaurantes que van desde los más tradicionales hasta opciones de comida rápida (Rosero, 2022). En este contexto competitivo, el restaurante El Huerto nace con la visión de fusionar dos pilares fundamentales: la sostenibilidad agrícola y la creación gastronómica. Su propuesta busca transformar materia prima local, cultivada de manera orgánica, en platos que no solo deleiten el paladar, sino que también aporten valor nutricional y resalten el compromiso con prácticas responsables.

Sin embargo, a pesar de la calidad y frescura de sus productos, El Huerto enfrenta desafíos significativos que limitan su capacidad para captar y fidelizar una clientela habitual. Entre las principales problemáticas, se identifican la ausencia de una estrategia de promoción y posicionamiento, la falta de análisis del público objetivo y la insuficiente visibilidad en el mercado. Según Álvarez (2024), estos factores son críticos, ya que un restaurante sin un plan de marketing enfrenta dificultades para competir, definir su audiencia, medir su éxito y adaptarse a los cambios del mercado.

Por ello, se justifica ampliamente la necesidad de desarrollar un plan de comercialización que permita al restaurante El Huerto posicionarse como un referente en el segmento de comida casera y saludable. Como señala Luzuriaga et al. (2018) la planificación estratégica de marketing no solo mejora el desempeño empresarial, sino que también facilita la toma de decisiones, la corrección de errores y la capacidad de adaptarse a las demandas de un mercado cambiante.

Por ello la presente investigación busca analizar el estado actual del restaurante y del mercado, utilizando herramientas como análisis FODA, CANVAS, entrevistas y encuestas, para formular un plan de comercialización que incremente su reconocimiento y atraktividad para los consumidores. Este plan pretende alinear los objetivos del restaurante con las tendencias de consumo actuales, como el interés en alimentos sostenibles y la preferencia por experiencias personalizadas.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1. Marco Referencial**

Erazo y García (2023), en su trabajo “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE “MAMÁ CLARUCHA”. CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” indican que el plan de negocios para el restaurante "Mamá Clarucha" en Alausí, provincia de Chimborazo, se desarrolló con el objetivo de aumentar su rentabilidad, dado que la gestión actual en áreas clave como administración, producción y atención al cliente se realiza de manera empírica. La investigación utilizó tanto enfoques cuantitativos como cualitativos, incluyendo encuestas a 331 residentes y 9 empleados, junto con un análisis FODA que identificó la ausencia de una estructura organizacional formal y estrategias claras. Para abordar estas deficiencias, se propone un estudio de mercado que permita conocer el nivel de consumo, así como la implementación de una filosofía corporativa alineada con el negocio, acompañada de un plan de marketing mix. El análisis financiero confirmó la viabilidad del proyecto, arrojando un Valor Actual Neto de \$176.319,15, una TIR del 49,05% y un periodo de recuperación de 3 años y 2 meses, lo que evidencia que las estrategias sugeridas son aplicables y rentables, facilitando la toma de decisiones futuras.

Por otra parte Cuzco et al. (2019) en su trabajo “PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE “CHINOS BAR”, UBICADO EN EL CANTÓN HUAQUILLAS” menciona que el sector de restaurantes es altamente competitivo, y la falta de innovación y estrategias puede afectar la permanencia en el mercado. El análisis del restaurante "Chinos Bar" reveló que no cuenta con una filosofía corporativa ni ha implementado estrategias de marketing. Por ello, se sugiere un plan de marketing para aumentar su reconocimiento, atraer más clientes y mejorar su participación en el mercado. El estudio también destaca cómo la economía del país ha impactado el comportamiento del consumidor, con una preferencia por opciones más económicas. Además, se propone mejorar la calidad del servicio mediante la capacitación del personal, estudios de mercado y una mejor relación con los clientes y proveedores.

Urquiza y Mariño (2023) mencionan en su trabajo “PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA “HEY WHAT’S UP”” que las empresas enfrentan diversos retos a medida que crecen, y las estrategias exitosas en el pasado no siempre resultan efectivas en el presente. En este contexto, se propone la creación de un restaurante de comida rápida en la zona norte del Distrito Metropolitano

de Quito, especializado en hamburguesas, sándwiches (tradicionales y vegetarianos), y ensaladas de frutas y verduras, cuyo objetivo principal fue diseñar un modelo de negocio que permita identificar temas clave para su éxito, como la composición del equipo, la viabilidad comercial y económica, y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos. A través de un estudio de mercado que incluyó encuestas, entrevistas y focus groups, se identificó un mercado insatisfecho. El análisis financiero mostró una rentabilidad proyectada con una TIR del 93%, un VAN de \$520.648,70, un periodo de recuperación de dos años y una inversión inicial de \$10.000. Estos resultados concluyen que el negocio es viable y rentable a largo plazo.

Tello y Albán (2023) en su trabajo “PLAN DE DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN ESMERALDAS” se enfocaron en proponer un plan de difusión y comercialización del patrimonio gastronómico del cantón Esmeraldas, a través de un estudio de mercado que impulse el turismo gastronómico en la región. Para lograrlo, se identificaron teorías y modelos aplicados a la promoción del turismo gastronómico, y se realizó un análisis de la oferta y demanda gastronómica y turística del cantón. El estudio utilizó herramientas como la observación, entrevistas y encuestas, con una muestra compuesta por restaurantes de comida típica, personal de empresas públicas y privadas, y el público objetivo. El hallazgo clave fue el reconocimiento del gran potencial turístico gastronómico del cantón Esmeraldas. Con la información obtenida, se elaborará un plan de difusión y comercialización turística que promueva el turismo gastronómico en la zona.

Chávez y Arguello (2023) en su trabajo “PLAN COMERCIAL PARA EL RESTAURANTE “CEVICHES DEL COLISEO DE DOÑA NELLY”, UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA” mencionan que el aumento de la competencia en el mercado gastronómico ha reducido la lealtad de los clientes, afectando el crecimiento del restaurante "Ceviches del Coliseo de Doña Nelly" en Riobamba, por lo tanto el trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan comercial para mejorar su imagen corporativa y posicionarse mejor en el mercado mediante estrategias de comercialización. La investigación utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental de intervención transversal. Se emplearon estudios documentales y de campo, apoyados en métodos deductivos e inductivos, y se recolectaron datos a través de encuestas y entrevistas. Los resultados revelaron deficiencias en la fidelización de clientes, la falta de servicios postventa, la ausencia de

capacitación e incentivos para el personal, y la falta de innovación en el menú. Para superar estas falencias el restaurante debe implementar nuevas estrategias comerciales para mejorar la fidelización de su clientela y crear un ambiente laboral adecuado. Por ello, se propone un plan comercial que incluya estrategias adaptadas a la realidad del restaurante, permitiéndole destacar frente a su competencia directa.

Los trabajos de titulación revisados constituyen una base fundamental para el desarrollo de esta investigación, al demostrar la importancia de implementar un plan de comercialización dentro el área gastronómica. Estos estudios resaltan cómo un plan de este tipo no solo contribuye al posicionamiento de la marca, sino que también facilita la creación de nuevos canales de distribución, permitiendo a los consumidores acceder de manera más eficiente a los productos de un restaurante.

## **4.2. Marco Conceptual**

### **4.2.1. Marketing**

Existen diversas definiciones de marketing sin embargo según Kotler y Armstrong (2012) “El marketing se trata de gestionar buenas relaciones con los clientes. Su objetivo es ofrecer valor a los clientes y recibir valor de ellos a cambio” (p.2).

### **4.2.2. Importancia del Marketing**

El marketing es fundamental porque abarca desde la creación del nombre de una empresa o producto, la selección del mismo, la determinación del lugar de venta, el diseño del producto, incluyendo color, forma y tamaño, hasta el empaque, la ubicación del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de ventas, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la resolución de problemas, la planificación estratégica de crecimiento y el seguimiento posterior (Kotler & Keller, 2012).

### **4.2.3. Estrategia de Marketing**

La estrategia de marketing se define como “Las estrategias específicas para los mercados objetivo, el posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing detallan cómo la empresa pretende ofrecer valor a sus clientes objetivo para recibir valor a cambio.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 54). “Para lograr esto, se necesita

la colaboración de otras áreas como compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras.” (Kotler & Keller, 2012, p. 54).

#### **4.2.4. Marketing Digital**

El marketing digital se define como el uso de Internet para la promoción y difusión con el objetivo de incrementar las ventas de productos, generando demanda a través del poder de la web. Constituye el proceso de comercialización de una marca mediante canales digitales y es crucial para el crecimiento del comercio electrónico y el desarrollo del e-business (Pinargote, 2019).

#### **4.2.5. Segmentación**

Para Monferrer (2013) “Segmentar significa dividir el mercado total de un producto o servicio en diferentes grupos de consumidores que son similares entre sí, pero diferentes a los demás, en términos de hábitos, necesidades y gustos. Estos grupos pueden necesitar productos o estrategias de marketing distintas.” (p. 57).

#### **Tipos de segmentación**

Según Kotler y Armstrong (2012), la segmentación de mercado se clasifica en cuatro tipos principales: geográfica, que divide el mercado según la ubicación física, como país, región o ciudad; demográfica, que segmenta en función de variables como la edad, género, ingresos, educación y ocupación; psicográfica, que agrupa a las personas de acuerdo con su estilo de vida, personalidad o valores; y conductual, que segmenta según el comportamiento del consumidor, como la ocasión de uso, la frecuencia de compra, el nivel de lealtad y los beneficios buscados.

#### **4.2.6. Mercado Objetivo**

Para Moya (2015) el mercado objetivo o mercado meta se enfoca en identificar un segmento específico dentro de la población total al cual una empresa dirige sus esfuerzos de comercialización, este segmento es aquel en el que un detallista concentra su estrategia para satisfacer sus necesidades y lograr una utilidad determinada. También describe el mercado meta como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar y servir, orientando hacia él todo su programa de marketing para obtener beneficios.

#### **4.2.7. Buyer Persona**

Según Mora et al. (2019) la gestión empresarial ha evolucionado para enfrentar los desafíos de la competitividad global y para ello las empresas han implementado estrategias que aseguran su crecimiento y supervivencia. En marketing, una tendencia clave es el enfoque en la experiencia del cliente, basándose en la investigación del buyer persona para desarrollar productos. A diferencia del marketing tradicional que solo segmentaba el público objetivo (target), el marketing digital actual crea perfiles detallados de buyer personas para personalizar las estrategias.

#### **4.2.8. Plan**

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que “Un plan de marketing se utiliza para documentar cómo se lograrán los objetivos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, enfocándose en el cliente. Además, está relacionado con los planes de otros departamentos de la organización.” (p. 615).

#### **Importancia del Plan**

El Plan de Marketing es crucial porque permite anticipar y controlar el comportamiento comercial de la empresa a lo largo de un periodo definido, asegurando que las decisiones de marketing estén alineadas con los objetivos empresariales. Funciona como una herramienta estratégica que guía las acciones, garantizando orden y efectividad en la planificación mediante un diseño estructurado y realista que puede adaptarse a cambios del mercado y de la empresa. Esta flexibilidad es clave para mantener la relevancia y la efectividad de las estrategias, facilitando la rentabilización de los productos y generando una imagen positiva tanto de estos como de la empresa (Estrada et al., 2017).

#### **4.2.9. Comercialización**

La comercialización se define como el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Antes de proceder con la introducción, las empresas realizan pruebas de marketing para recabar la información necesaria. Este proceso puede implicar costos significativos, como construir instalaciones de manufactura o invertir en campañas publicitarias masivas, como los ejemplos de McDonald's, Verizon y Microsoft. La decisión de lanzamiento se ve influenciada por factores como la competencia, las

condiciones económicas y la posibilidad de mejorar el producto. Además, se debe determinar la geografía del lanzamiento, ya sea local, regional, nacional o internacional, adaptándose a las capacidades y recursos disponibles (Kotler & Armstrong, 2012).

#### **4.2.10. Plan de Comercialización**

El plan de comercialización es una herramienta fundamental para las organizaciones, diseñada para lograr la eficiente provisión de bienes o servicios que satisfagan óptimamente las necesidades del consumidor. Implica un análisis detallado de la situación actual de la empresa para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno, lo cual facilita la formulación estratégica y la asignación efectiva de recursos. Proporciona disciplina en la planificación y supervisión sistemática de las actividades de comercialización, mejorando la competitividad y alcanzando los objetivos empresariales mediante estrategias de mercadeo y marketing. El plan también abarca aspectos críticos como el mercado objetivo, posicionamiento, estrategias de distribución y comunicación, presupuesto, calendario de ejecución y responsabilidades internas. Establece una conexión sólida con los clientes al entender sus necesidades y preferencias, lo que optimiza el posicionamiento en el mercado a través de una gestión eficiente de recursos (Loja, 2024).

Según Loja (2024) debemos seguir los siguientes pasos para concretar un buen plan de comercialización

#### **Planificación**

Para desarrollar un eficaz plan de comercialización, es crucial realizar una planificación detallada que incluya la descripción clara de las estrategias de mercadeo, contemplando precios, pedidos, ventas pasadas y proyecciones futuras. Además, es fundamental implementar un seguimiento riguroso de los productos que requieren promoción para evitar estancamientos, asegurando así un mayor control y el incremento de las ventas.

#### **Incorporación**

En la fase de incorporación del plan, se consideran previsiones de ventas y proyecciones de inventario para mantener un control adecuado de la entrada y salida de productos. Esto asegura un proceso de escalonamiento efectivo dentro de la empresa.

## **Asociaciones**

En este paso se facilita el acceso de los proveedores al inventario de la empresa, permitiéndoles verificar la disponibilidad tanto de productos entrantes como salientes. Esto garantiza que puedan ofrecer mercancía adicional cuando haya existencias disponibles, fortaleciendo así la capacidad de la empresa para mantenerse abastecida de manera eficiente.

## **Beneficios**

La aplicación de este plan proporcionará beneficios significativos al cubrir las necesidades de comercialización. Al establecer un marco referencial sólido, se facilitará la toma de decisiones óptimas en términos de compras y fijación de precios para la venta. Además, los productos que no se vendan podrán ser estratégicamente posicionados en puntos de alta rotación, promoviendo así un crecimiento futuro en ventas y ganancias para la empresa.

### **4.2.11. Estrategias de Comercialización**

Para Arechavaleta (2015) las estrategias de comercialización o también conocidas como estrategias de mercadeo se definen como “acciones estructuradas y planificadas detalladamente que se realizan para alcanzar ciertos objetivos de marketing, como promocionar un nuevo producto, incrementar las ventas o aumentar la cuota de mercado” (p. 172).

### **4.2.12. El Marketing Mix**

El término "marketing mix" fue introducido por Neil H. Borden en 1948, inspirado por la investigación de James W. Culliton que describía al responsable de marketing como un "mezclador de ingredientes". En 1960, Jerome McCarthy simplificó esta teoría en las 4P (producto, precio, plaza, promoción) en su obra \*Basic Marketing: a Managerial Approach\*. Aunque "marketing mix" y "4P del marketing" se usan para expresar ideas similares, no son sinónimos exactos. El marketing mix abarca las decisiones y etapas en la introducción de un producto o servicio al mercado, mientras que las 4P son una forma popular de definirlo (Kubicki, 2016).

Por lo tanto, el marketing mix “es un concepto de marketing que incluye todas las herramientas disponibles para los especialistas en marketing, permitiéndoles desarrollar acciones efectivas y alcanzar sus objetivos de penetración y ventas en el mercado objetivo” (Kubicki, 2016, p. 5).

### **Precio**

El precio de un producto es crucial para determinar su valor, costo de producción y margen de ganancia por unidad. En un mercado competitivo, el precio puede ser el principal factor de diferenciación, posicionando al producto como económico o exclusivo. La fijación del precio no solo se basa en costos y ganancias esperadas, sino que es un proceso estratégico que impacta en el público objetivo (Bourgeat, 2010).

### **Plaza**

La plaza o "placement" es frecuentemente subestimada por las empresas y menos visible para los consumidores, quienes raramente se cuestionan el recorrido de un producto desde su fabricación hasta sus manos. Aunque estos aspectos parecen irrelevantes, su correcta gestión es crucial. Una empresa puede tener el mejor producto, al mejor precio, y realizar una gran inversión en promoción, pero fracasar debido a una mala gestión de la distribución. Por ello, todos los elementos del marketing mix deben estar interconectados y funcionar de manera conjunta. A continuación, se presentan tres casos que demuestran el impacto del placement en el éxito o fracaso de un producto (Bourgeat, 2010).

### **Producto**

Un "producto" es cualquier oferta que satisface una necesidad del mercado, ya sea un objeto físico o un servicio. La política de producto se refiere a la selección de características de estos bienes o servicios, como su naturaleza, calidad, tamaño, diseño, marca, embalaje, etiqueta y gama (Kubicki, 2016).

### **Promoción**

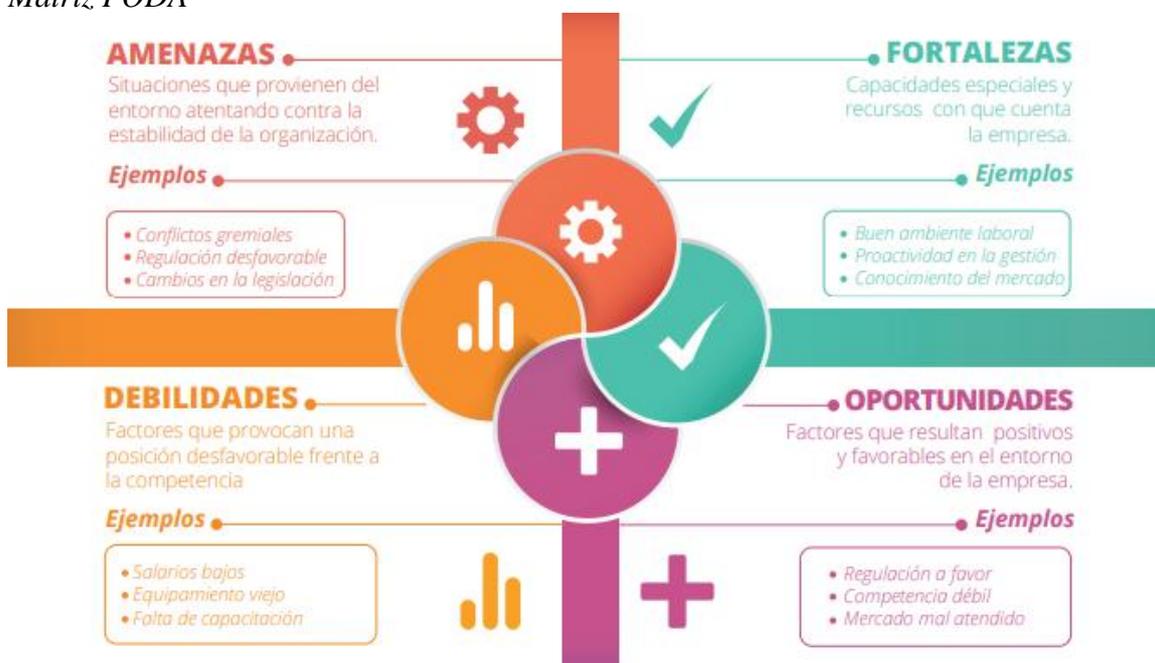
Primero, identifica la zona del mercado donde se encuentran tus clientes potenciales. Luego, define cómo darás a conocer tu producto. La publicidad abarca tanto la promoción de la marca como descuentos, beneficios y ofertas. Los medios utilizados y

la inversión en publicidad influirán directamente en el alcance y éxito en el mercado (Bourgeat, 2010).

#### 4.2.13. Análisis FODA

El Análisis FODA evalúa los factores internos y externos de una organización. Internamente, identifica fortalezas y debilidades, mientras que externamente, analiza oportunidades y amenazas. Este ejercicio diagnóstico, realizado con objetividad, resalta las características que hacen a la organización fuerte y única frente a la competencia. También identifica las áreas de desventaja que necesitan mejoras para equilibrar el desempeño global de la organización (Ponce, 2017).

**Figura 1**  
*Matriz FODA*



*Nota.* El gráfico representa la matriz FODA y ejemplos y definiciones de cada uno de sus componentes. Tomado de *La matriz FODA: Alternativas de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*, por Ponce, H., 2017.

#### 4.2.14. Matriz Ansoff

La matriz de producto/mercado de Ansoff, introducida por Igor Ansoff en 1957 en su artículo "Strategies for Diversification", es una herramienta de planificación estratégica utilizada para fomentar el crecimiento empresarial mediante la diversificación de productos y la expansión del mercado. Esta técnica permite la adaptación y el

crecimiento constante de los negocios. La matriz de Ansoff proporciona una metodología para desarrollar e implementar estrategias empresariales, especialmente útil para empresas con diversos negocios, al facilitar la combinación adecuada de productos y mercados. Ejemplos recientes de su aplicación se encuentran en la industria de comida rápida, donde ha ayudado a acelerar el ritmo de negocio, así como en los sectores de servicios y desarrollo de productos. La matriz se compone de cuatro cuadrantes que clasifican productos y mercados según su novedad técnica y de mercado, proponiendo tácticas apropiadas para cada cuadrante. En la última década, las innovaciones en productos han hecho que los mercados del mundo en desarrollo sean más exigentes y atractivos, redirigiendo la atención de las empresas hacia estos mercados (Armijos et al., 2019).

#### **4.2.14. Redes Sociales**

Las redes sociales son el medio de marketing de mayor y más rápido crecimiento. Estas herramientas permiten a los usuarios crear e intercambiar contenido, mantener y formar relaciones, y conectar activamente a empresas con consumidores. A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales aumentan la visibilidad de las empresas, mejoran su imagen pública y optimizan su relación con los consumidores (Bujan & Legarreta, 2022).

##### **Facebook**

Es utilizada por la mayoría de las compañías para mantener una relación cercana con los clientes actuales y potenciales. La información compartida regularmente incluye temas de interés como cuidado de la salud, fechas especiales, consejos prácticos y más (Enrique & Pineda, 2018).

##### **Instagram**

Instagram destaca como una red social y aplicación móvil que permite a los usuarios compartir imágenes y vídeos con efectos fotográficos como filtros y marcos. Fue lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, y desde su debut se convirtió en la aplicación más descargada en la Apple Store. En diciembre del mismo año, ya contaba con 1 millón de usuarios (Barría, 2023)

##### **TikTok**

TikTok es una plataforma destacada por la creación de vídeos cortos con música, alcanzando su auge en octubre de 2019 con un gran número de descargas que la situaron por encima de aplicaciones como YouTube, Instagram y Facebook. Su interfaz permite una navegación intuitiva mediante deslizamientos verticales para ver contenido de otros usuarios. TikTok también facilita la comunicación a través de mensajes directos y permite funciones como la creación de dúos con otros usuarios. Los creadores pueden incluir enlaces a otras aplicaciones para ampliar su alcance, eliminando barreras de acceso y fomentando la exploración de contenido (Pérez, 2023).

## **5. Metodología**

### **5.1. Área de Estudio**

El presente proyecto de investigación se realizó en el área urbana de la parroquia Yanuncay perteneciente a la ciudad de Cuenca provincia del Azuay, misma que cuenta con 1060.64 has y está ubicada al sudoeste de Cuenca (GAD Municipal de Cuenca, 2016). Específicamente en el Barrio Diego Velázquez en el Restaurante el Huerto ubicado en las coordenadas X: -79.01335, Y: -2.91719.

### **5.2. Diseño de la Investigación**

El proyecto de investigación se enmarca en una investigación de tipo descriptivo y transversal simple. Esta metodología fue seleccionada con el fin de proporcionar una visión clara y precisa sobre el estado actual del mercado gastronómico, con énfasis en la alimentación casera y sana, así como para identificar las oportunidades de crecimiento en dicho sector.

La población de estudio estuvo compuesta por un público amplio, con edades comprendidas entre los 20 y los 60 años, abarcando a las generaciones Millennials, Generación X y Baby Boomers. Se seleccionó este segmento debido a su afinidad con la diversidad gastronómica y su interés en explorar nuevas propuestas culinarias. Además, se buscó un perfil de consumidores interesados en experiencias que combinen disfrute, calidad, sostenibilidad y responsabilidad en sus elecciones alimenticias.

La muestra se caracterizó por incluir a un público versátil y resiliente, capaz de adaptarse a las nuevas tendencias gastronómicas y dispuesto a experimentar con platos innovadores y conceptos modernos. El perfil del consumidor se definió de la siguiente manera: hombres y mujeres, tanto jóvenes como adultos, pertenecientes a diversos estratos socioeconómicos (clase baja, media y alta).

Estos consumidores comparten un interés común: su pasión por la buena comida y las experiencias culinarias únicas. No solo buscan satisfacer sus paladares, sino también ampliar su conocimiento sobre diferentes estilos de cocina, siempre alineados con prácticas sostenibles y responsables. Son comensales que valoran la innovación, la diversidad gastronómica y la conciencia ambiental, y desean disfrutar de la comida de una manera más integral y significativa.

Se utilizó un muestreo por conveniencia, misma que se caracteriza por ser una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio, seleccionada por su facilidad de acceso y la disponibilidad de los participantes para formar parte de la muestra en un intervalo de tiempo determinado, con especificaciones prácticas adaptadas a los objetivos del estudio. Este método permitió obtener información clave de manera eficiente, enfocándose en personas dispuestas a participar y que frecuentan establecimientos gastronómicos.

Para el desarrollo y análisis de las variables mencionadas, se elaboraron matrices de evaluación estratégicas, tales como PEST, FODA, el Modelo CANVAS y la matriz de ANSOFF, entre otras. Estas herramientas se utilizaron para analizar el entorno interno y externo del restaurante, identificar oportunidades de mercado y formular un plan sólido de crecimiento. El análisis incluyó factores clave como tendencias del consumidor, competencia, innovaciones culinarias y la adaptación a los principios de sostenibilidad en la industria alimentaria.

### **5.3. Enfoque**

El enfoque de esta investigación es mixto, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para obtener una visión más completa y profunda del fenómeno estudiado. En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad con los miembros del equipo de trabajo del “Restaurante el Huerto”. Estas entrevistas permitieron recolectar información valiosa sobre las percepciones, experiencias y estrategias internas del restaurante, facilitando el análisis de sus operaciones desde una perspectiva más personal y detallada.

Por otro lado, en la fase cuantitativa, se desarrollaron encuestas dirigidas a consumidores en el área urbana de la Parroquia Yanuncay. Estas encuestas, enviadas a través de Google Forms por correo electrónico y WhatsApp, permitieron recolectar datos numéricos sobre los hábitos de consumo, preferencias y patrones de compra de los participantes.

Esta combinación de enfoques permitió complementar los resultados obtenidos, logrando un análisis más robusto. Las entrevistas cualitativas ofrecieron una comprensión profunda de las dinámicas internas del restaurante, mientras que las encuestas cuantitativas proporcionaron una visión más general y estadísticamente representativa de

los consumidores. De esta manera, se garantizó una interpretación integral de la situación actual del mercado, lo que facilitó la identificación de oportunidades de mejora y expansión.

#### **5.4. Técnicas**

- **Investigación de Campo:** El presente trabajo de investigación plasmó una realidad enfocada en la comercialización del sector gastronómico en este caso específico en la venta de almuerzos en el Barrio Diego Velázquez, perteneciente a la parroquia urbana Yanuncay del cantón Cuenca.
- **Investigación Bibliográfica:** Para el desarrollo del presente trabajo se tomó en cuenta libros, revistas y artículos científicos, tesis de grado y posgrado que nos permitieron adquirir información valiosa para elaborar el plan de comercialización.
- **Entrevista:** Esta técnica nos permitió obtener información valiosa para desarrollar el plan de comercialización, dicha entrevista fue dirigida a la administradora del restaurante y a sus colaboradores.
- **Encuesta:** se realizó un cuestionario que constó con 15 preguntas de opción múltiple, mismo que fue aplicado a 384 personas pertenecientes a la parroquia urbana Yanuncay.

#### **5.5. Instrumentos de recolección**

Para recolectar la información de manera eficiente, se optó por la plataforma de Google Forms. Esta herramienta permitió diseñar una encuesta en línea personalizada, facilitando la participación de los encuestados. Gracias a su interfaz intuitiva y la posibilidad de compartir el formulario a través de diversos canales, se logró obtener una muestra representativa con facilidad. Además, Google Forms ofrece herramientas de análisis integradas que permitieron visualizar los resultados de manera clara y concisa, agilizando el proceso de interpretación de datos

## 5.6. Diseño muestral

Definir la población a la que se dirigirá la investigación de mercado para obtener información relevante que permita diseñar un plan de comercialización efectivo para el Restaurante El Huerto.

## 5.7. Marco muestral

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el cantón Cuenca posee una población total de 596.101 personas, de estos 361.524 pertenecen al área urbana, siendo el 52.5% representado por mujeres y el 47.5 % representado por varones. Sin embargo ni en el INEC ni en los PDOT del cantón Cuenca se presenta información relacionada con el número de habitantes por parroquias urbanas (INEC, 2010).

Para este caso se ha aplicado la siguiente fórmula propuesta por (Aguilar, 2005).

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

En donde:

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Tamaño de la población o universo

**Z** = Nivel de confianza al 95% (1.96)

**e** = Error máximo aceptado 5% (0.05)

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento

**q** = (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento

Aplicando la formula tenemos:

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

$$n = \frac{361.524 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (361.524 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{347.208,61}{903,80 + 0,96}$$

$$n = 385,12$$

En base a la población existente en el cantón Cuenca, se determina que se debe realizar 385 encuestas dirigidas a consumidores de alimentos preparados en este caso almuerzos.

### **5.8. Procesamiento y análisis de datos**

Los datos levantados en la investigación se centraron en la preferencia de los clientes y fueron tabulados y representados gráficamente para facilitar su análisis. Estos resultados permitieron identificar las preferencias clave de los consumidores lo cual fue fundamental para la elaboración del Plan de Comercialización para el Restaurante El Huerto.

El análisis detallado de los datos permitió comprender las diversas percepciones y necesidades tanto de los consumidores como de los oferentes, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de la comercialización.

## 6. Resultados

### 6.1. Entrevista aplicada a la dueña del negocio

En la presenta tabla se puede observar los resultados de la entrevista tras su aplicación en donde observamos que de manera general el negocio no posee una filosofía empresarial, ni una imagen corporativa, por otra parte, no manejan adecuadamente sus finanzas y finalmente no poseen un plan de marketing que les permita posicionarse de una manera efectiva en el mercado.

**Tabla 1**

*Entrevista realizada a la dueña del negocio*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
¿Su negocio posee una imagen corporativa?		X
¿En su negocio tienen establecido lo que es misión y visión?		X
¿Poseen valores que les identifica como negocio?		X
¿Están definidos los objetivos corporativos?		X
¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de su negocio?	X	
¿Con anterioridad se ha formulado alguna vez un plan de comercialización?		X
¿Tiene conocimiento de sus oportunidades y amenazas?	X	
¿Dispone de un plan estratégico a nivel interno?		X
¿Alguna vez han realizado algún tipo de publicidad?	X	
¿Cuenta con redes sociales o página web?		X
¿Cree que la ubicación del restaurante es favorable?	X	
¿Cuenta con información clara y veraz sobre el comportamiento histórico de las utilidades, costos y gastos?		X
¿Se realiza análisis financiero con base en razones financieras?		X
¿Posee un sistema contable que le permita llevar de manera clara sus cuentas?		X
¿Cuenta con algún instrumento que mida la calidad de las decisiones en materia financiera?		X
¿Cuenta con algún tipo de estrategias para aumentar las ventas?		X
¿Tiene alguna deuda con alguna entidad?	X	
¿Cuenta con un sistema de facturación?		X
¿Cree que sus precios son iguales a los de la competencia?	X	

*Nota.* Entrevista realizada con la finalidad de conocer la situación interna del negocio.

## 6.2. Encuesta aplicada a la población

Para poder realizar el presente estudio de comercialización se tomó en cuenta la recolección de información mediante encuestas, mismas que se aplicaron a principalmente a clientes y a personas pertenecientes a la parroquia Yanuncay, lo cual nos permitió obtener información valiosa para el proyecto de investigación. A continuación, se presentan los resultados.

En la Figura 2 podemos observar el porcentaje de hombres y mujeres que respondieron a la encuesta, siendo el género femenino el más predominante con un 54.1%, mientras que la presencia del género masculino está presente con un 45.9%.

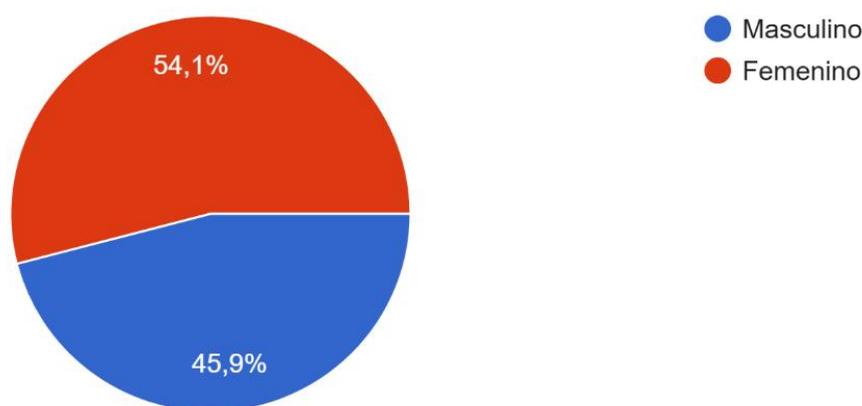
Esto nos sugiere, dentro del desarrollo del plan de comercialización, que las estrategias podrían ir enfocadas a más productos, mensajes o campañas que conecten particularmente con el público femenino, sin descuidar al masculino ya que este grupo constituye una audiencia significativa.

### Figura 2

*Genero con el cual se identifican los encuestados*

#### 1. Indique con que genero se identifica

394 respuestas



*Nota.* La figura indica el porcentaje de público masculino y femenino que respondieron la encuesta.

En la Figura 3 se presentan los resultados enfocados al rango de edad de los encuestados, siendo el rango de edad más representativo el de 20-30 años con un 39% de los encuestados, seguidos de las personas que oscilan la edad entre los 31-40 años con un

18.5%. Las personas con un rango de edad entre 41-50 años representan el 16.5% mientras que las personas con el rango de edad entre 50-60 años representan el 14.4%. Finalmente, las personas mayores de 60 años representan el 11.6%.

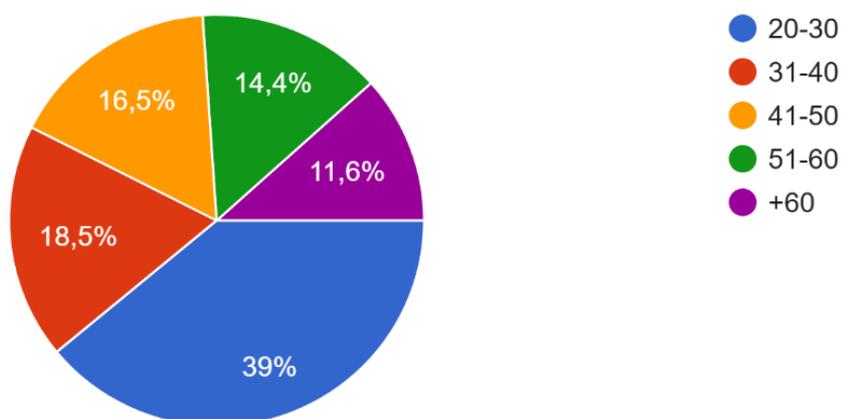
Esto nos sugiere, que nuestro público objetivo se centra en las personas jóvenes y las tácticas de comercialización deben priorizar los canales de marketing digital.

### Figura 3

*Edad de los encuestados*

## 2. Seleccione su edad

395 respuestas



*Nota.* La figura indica la edad de las personas que respondieron la encuesta.

El 42.4% de los encuestados (167 personas) comen en restaurantes algunas veces por mes, siendo esta respuesta más seleccionada, mientras que el 12.4% de los encuestados, que es un porcentaje menor pero significativo, comen todos los días en restaurantes. Por otra parte, el 24.9% y el 20.3% comen varias veces por semana y una vez por semana en restaurantes respectivamente (Figura 4).

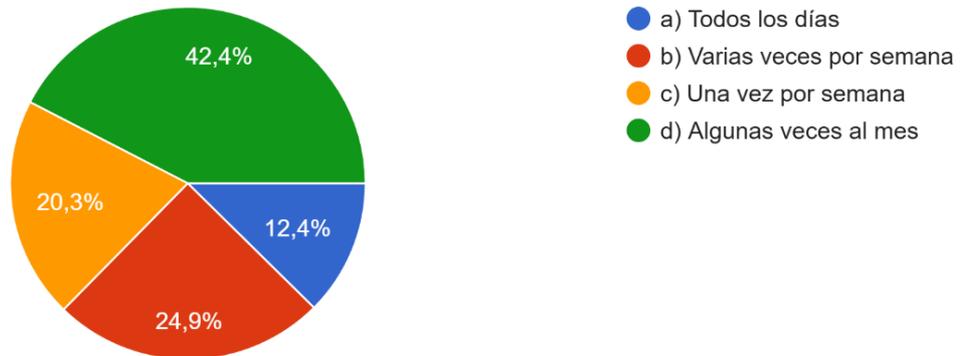
En base estos resultados debemos enfocarnos en todas las secciones, buscando alternativas de comercialización que se adapten a los clientes, poniendo principal énfasis en aquellos clientes que asisten todos los días a restaurantes.

### Figura 4

*Frecuencia con la que los encuestados comen en restaurantes*

#### 3. ¿Con qué frecuencia come en restaurantes? Específicamente Almuerzos

394 respuestas



*Nota.* La figura indica la frecuencia con la que los encuestados comen en restaurantes.

En la siguiente figura podemos observar que para el 59.7% de los encuestados es muy importante que se empleen productos orgánicos en un restaurante, seguido de la opción muy importante con un 20.8%, apenas un 5.6% consideran que el uso de productos orgánicos es poco importante.

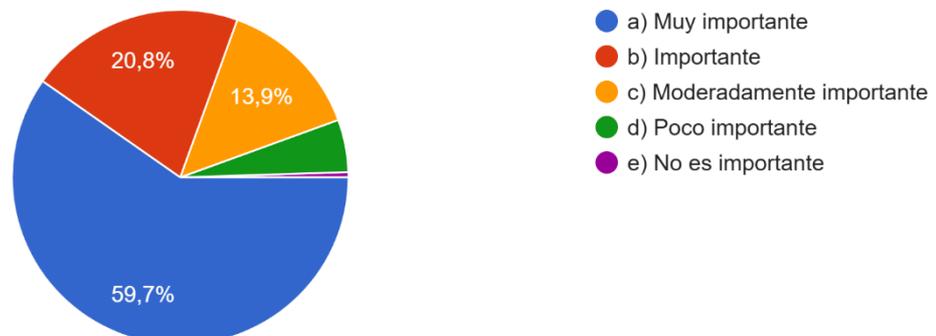
Existe una alta apreciación del uso de productos orgánicos por parte de los encuestados, lo que nos da a entender que existe una tendencia creciente de los consumidores hacia las opciones alimenticias saludables, sostenibles y de calidad.

### Figura 5

*Importancia del uso de productos orgánicos en restaurantes*

#### 4. ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante utilice productos orgánicos?

395 respuestas



*Nota.* La figura indica la frecuencia con la que los encuestados comen en restaurantes.

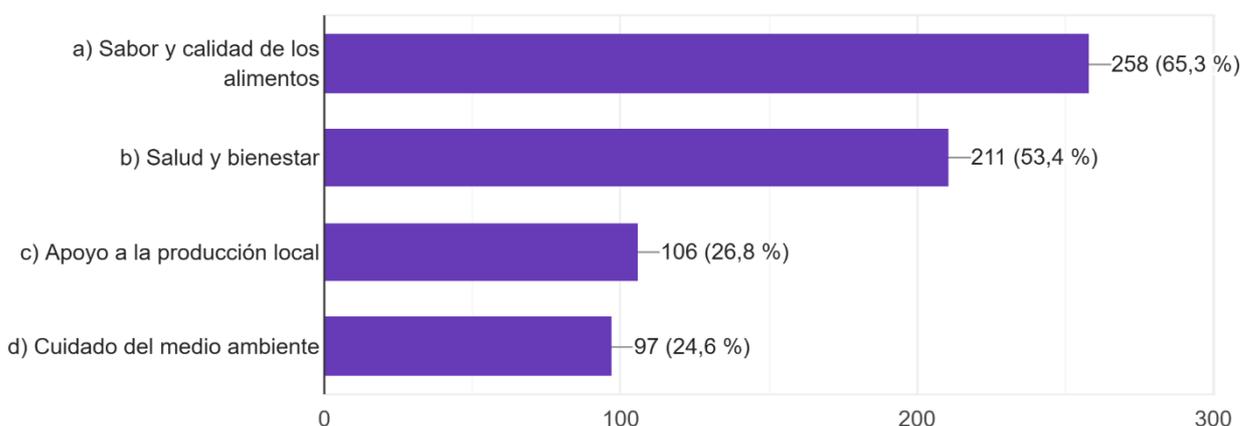
Con relación a los factores motivacionales para elegir un restaurante con productos orgánicos, podemos observar que el 63% de los encuestados se basan en el sabor y la calidad de los alimentos, seguido de la opción de salud y bienestar con un 53.4%. El 26.8% esta motivado por el apoyo a la producción local y 24.6% por el cuidado al medioambiente.

Estos resultados nos muestran que los encuestados aprecian el sabor de los productos orgánicos, además de que se ha creado una creciente conciencia sobre la salud y el bienestar asociados a los productos orgánicos. También se presenta interés por el consumo de productos locales y sostenibles ya que de esta manera también se busca reducir el impacto ambiental.

**Figura 6**  
*Factores motivacionales*

5. ¿Qué factores lo motivan a elegir un restaurante de comida casera con productos orgánicos?  
(Puede seleccionar más de uno)

395 respuestas



*Nota.* La figura indica las motivaciones por las cuales los encuestados elegirían un restaurante de comida casera con productos orgánicos.

En la siguiente figura podemos observar que mayoría de los encuestados (38.9%) estaría dispuesta a pagar \$3.00 por un plato principal en un restaurante de comida casera con productos orgánicos. Le siguen aquellos dispuestos a pagar \$3.50 (24.9%), \$2.75 (18.1%) y \$3.25 (13%). Un porcentaje menor, pero no despreciable, estaría dispuesto a pagar \$2.50. El 5.1% estaría dispuesto a pagar \$3.25.

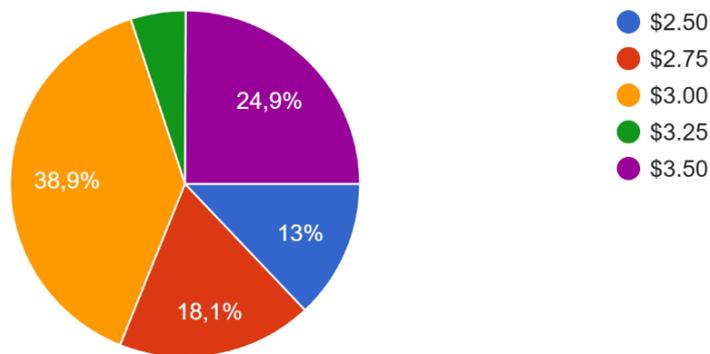
Los encuestados están dispuestos a pagar un precio premium por platos elaborados con productos orgánicos, lo que sugiere que perciben un mayor valor en estos productos en términos de salud, sabor y sostenibilidad.

### Figura 7

*Precios dispuestos a pagar los encuestados por un plato de comida*

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato principal en un restaurante de comida casera con productos orgánicos?

393 respuestas



*Nota.* La figura presenta la predisposición de los encuestados a pagar por un plato de comida casera que contenga productos orgánicos.

En Figura 8 podemos observar que una considerable proporción de los encuestados (44.9%) está "algo dispuesto" a pagar un precio más alto por un plato que contenga productos 100% orgánicos. Un porcentaje menor, pero aún significativo (35%), se muestra "muy dispuesto" a pagar más. Por otro lado, el 11.9% de los encuestados se muestra "indiferente" al precio, mientras que un porcentaje aún menor se muestra "poco dispuesto" (5.8%) o "nada dispuesto" (2.3%) a pagar más.

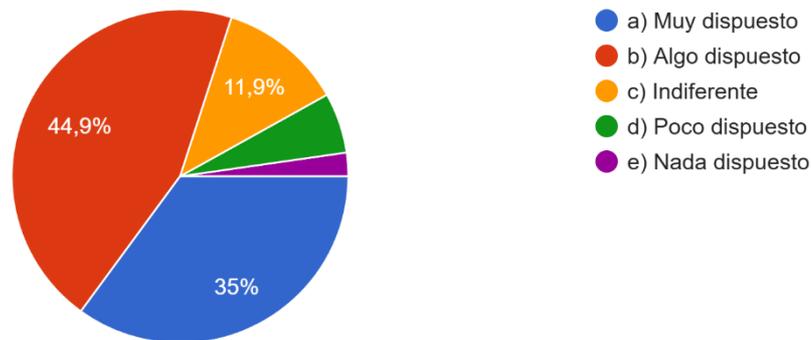
La mayoría de los encuestados son conscientes del valor de los productos orgánicos y está dispuesto a pagar un precio más alto por platos que contengan esta materia prima. Esto sugiere que los encuestados perciben beneficios adicionales en los productos orgánicos, como mejor sabor, mayor calidad nutricional y un menor impacto ambiental.

### Figura 8

*Disposición de los encuestados a pagar un precio más alto por un plato que contenga productos orgánicos*

7. ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio más alto por un plato el cual contenga productos 100% orgánicos?

394 respuestas



*Nota.* La figura el porcentaje de los encuestados dispuestos a pagar un precio más alto por un plato que contenga productos orgánicos

En la siguiente figura (Figura 9) podemos definir que la principal fuente de información para los encuestados al buscar restaurantes es a través de las redes sociales, específicamente Instagram y Facebook, con un 45.9% de las respuestas. Le siguen las recomendaciones de amigos y familiares con un 41.1%, publicidad local con un 10.2% y búsquedas en Google con un 2.8%.

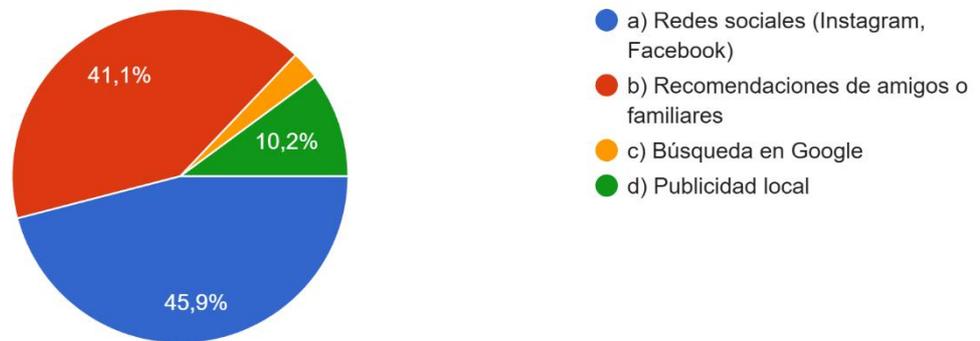
Esto nos sugiere que las redes sociales se han posicionado como la principal fuente de información para los encuestados al momento de buscar restaurantes, superando incluso las recomendaciones personales. La abundancia de contenido visual y opiniones de otros usuarios ha transformado la forma en la que las generaciones actuales deciden en donde comer.

### Figura 9

#### Fuentes principales de información sobre restaurantes

8. ¿Cuáles son sus fuentes principales de información sobre restaurantes de este tipo?

394 respuestas



*Nota.* La figura indica las fuentes principales de información sobre restaurantes

En la Figura 10 se muestra que una gran mayoría de los encuestados, un 79,4%, estaría interesada en que el restaurante ofreciera productos orgánicos para llevar o en venta directa. Solo un 15,2% de los encuestados no está seguro al respecto, y un porcentaje muy bajo, del 5,3%, no estaría interesado en esta opción.

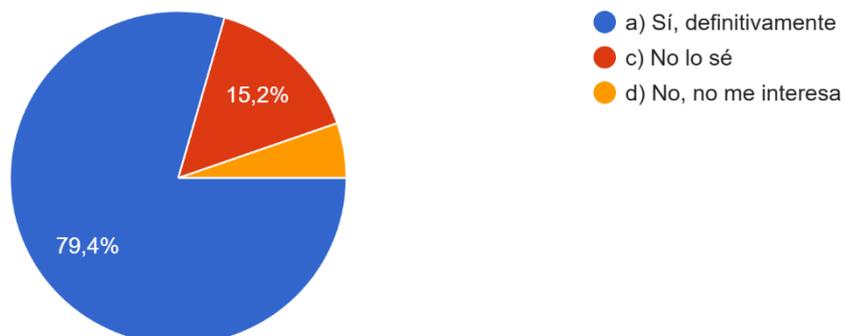
Los encuestados demuestran preferencia por los productos orgánicos, valorando tanto su contribución a una alimentación saludable y la conveniencia de adquirirlos en un mismo lugar, como los restaurantes.

### Figura 10

#### Interés sobre la presencia de productos orgánicos para venta directa

9. ¿Le interesaría que el restaurante ofreciera productos orgánicos para llevar o en venta directa (como frutas, verduras, etc.)?

394 respuestas



*Nota.* La figura presenta el porcentaje de encuestados que estaría interesados en obtener productos orgánicos directamente en el restaurante

En la siguiente figura podemos observar que la mayoría de los encuestados, un 67.2%, considera "muy importante" que un restaurante tenga un ambiente acogedor y familiar. Un porcentaje del 20.9% lo considera "importante", lo que indica que, en total, más del 88% de los encuestados valora este aspecto. Solo un pequeño porcentaje lo considera "moderadamente importante" (11.2%), mientras que las opciones "poco importante" y "no es importante" obtuvieron respuestas mínimas.

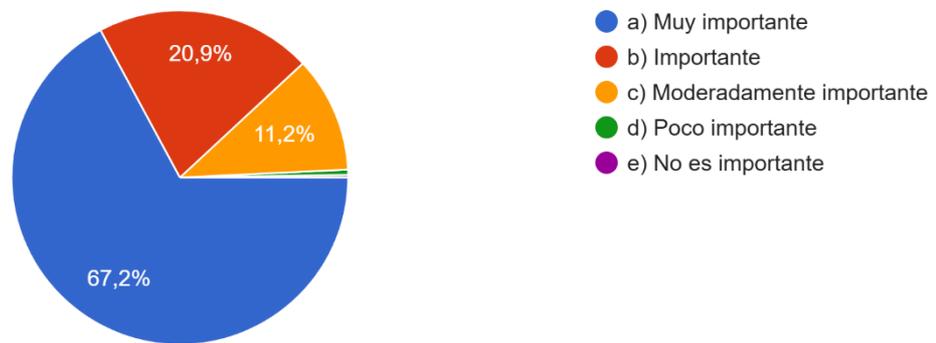
Estas respuestas sugieren que los encuestados buscan una experiencia gastronómica completa que vaya más allá de la comida en sí. Un ambiente acogedor y familiar contribuye a crear un ambiente agradable y relajante, lo que mejora la experiencia general del cliente.

**Figura 11**

*Importancia para los encuestados que el restaurante tenga un ambiente acogedor y familiar*

10. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurante tenga un ambiente acogedor y familiar?

393 respuestas



*Nota.* La figura indica el porcentaje de encuestados que prefieren que el restaurante tenga un ambiente acogedor y familiar

La siguiente figura nos presenta un panorama claro sobre las prioridades de los clientes al momento de evaluar el servicio en un restaurante. Un 38.1% de los encuestados considera que el profesionalismo y la cortesía son los aspectos más importantes. Le sigue de cerca la atención personalizada con un 27.7%, le sigue un trato familiar y cercano con un 18%. Finalmente, un 16.2% de los encuestados prioriza un servicio rápido y eficiente.

Estos datos sugieren que la eficiencia y la personalización son aspectos clave que los encuestados buscan en un restaurante. Un servicio rápido y eficaz, combinado con un

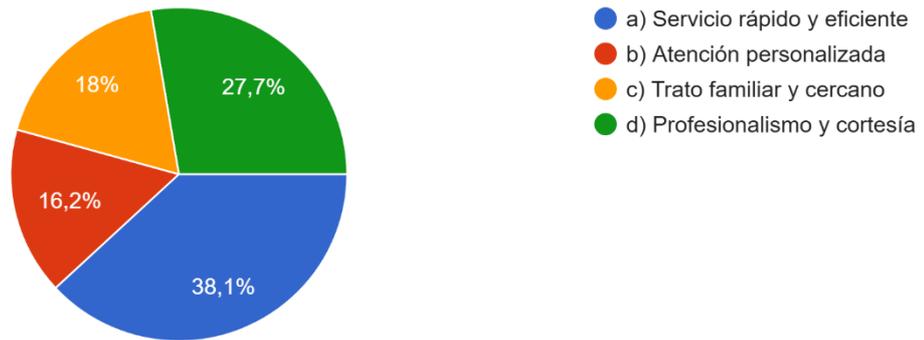
trato personalizado y un ambiente agradable, crea una experiencia que satisface tanto las necesidades prácticas como emocionales de los encuestados.

**Figura 12**

*Expectativa de los encuestados en cuanto al servicio al cliente*

11. ¿Cuáles son sus expectativas en cuanto al servicio al cliente en este tipo de restaurantes?

394 respuestas



*Nota.* La figura indica las expectativas de los encuestados en relación al servicio al cliente

La Figura 13 nos muestra que la mayoría de los encuestados, un 59.7%, considera "muy importante" que un restaurante promueva prácticas sostenibles. Un porcentaje adicional del 26.1% lo considera "importante". Solo un pequeño porcentaje lo considera "moderadamente importante" (11.1%), mientras que las opciones "poco importante" y "no es importante" obtuvieron un porcentaje del 2% y 1% respectivamente.

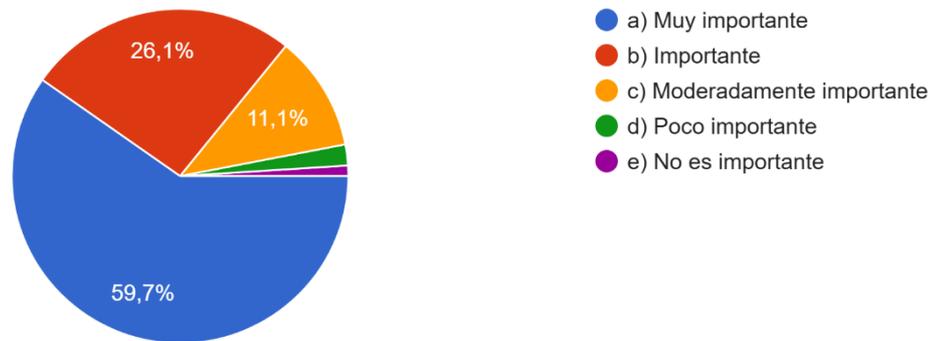
Esto nos da a conocer que existe una creciente conciencia ambiental que ha llevado a los consumidores a valorar restaurantes que demuestran un compromiso social y ambiental, diferenciándose de la competencia y atrayendo a un público más comprometido.

### Figura 13

*Importancia de la promoción de prácticas sostenibles en el restaurante.*

12. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurante promueva prácticas sostenibles (uso de energía limpia, reducción de plásticos, compostaje, etc.)?

395 respuestas



*Nota.* La figura indica el porcentaje de encuestados que perciben importante la promoción de prácticas sostenibles en el restaurante.

La Figura 14 muestra que existe una alta preferencia entre los consumidores por alimentos preparados con ingredientes orgánicos o locales. Un 42.6% de los encuestados indica que consume este tipo de alimentos "frecuentemente", lo que representa una porción significativa del total. Adicionalmente, un 36.8% los consume "siempre", lo que refleja un compromiso aún mayor con este tipo de alimentación. El 16.5% consumen estos productos ocasionalmente, finalmente el 3% menciona que rara vez lo hace.

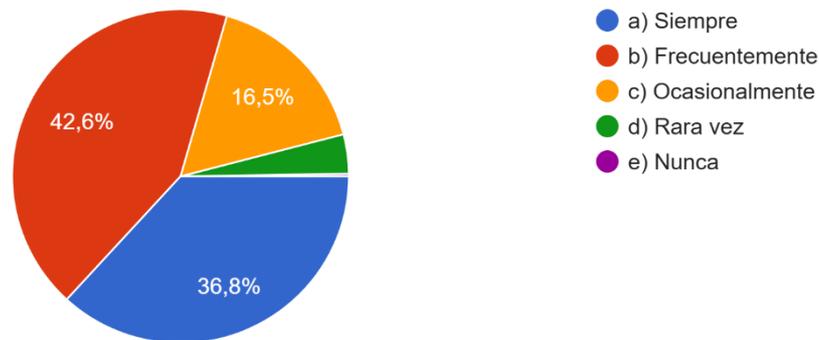
Esta preferencia por alimentos orgánicos y locales refleja una búsqueda de opciones más saludables, sostenibles y transparentes por parte de los encuestados, que además contribuyen a fortalecer la economía local.

### Figura 14

*Frecuencia con la que los encuestados prefieren alimentos preparados con ingredientes orgánicos*

13. ¿Con qué frecuencia prefiere consumir alimentos preparados con ingredientes orgánicos o locales en su alimentación diaria?

394 respuestas



*Nota.* La figura indica las motivaciones por las cuales los encuestados elegirían un restaurante de comida casera con productos orgánicos.

En la siguiente figura (Figura 15) podemos observar una clara preferencia por los pagos en efectivo al momento de visitar un restaurante. Con un 55.4% de las preferencias, el efectivo se posiciona como el método de pago más utilizado. Le siguen las tarjetas de débito o crédito con un 22.8%, las transferencias bancarias con un 11.9% y, por último, las aplicaciones de pago móvil con un 9.9%.

Según los datos analizados podemos decir que, si bien el efectivo mantiene su predominio como método de pago en restaurantes, es evidente una transición hacia opciones más digitales. Las tarjetas de débito y crédito han ganado terreno, y la emergencia de transferencias bancarias y aplicaciones móviles marca el inicio de una nueva era en los pagos restauranteros, impulsada por la creciente comodidad y seguridad que ofrecen estas alternativas

### Figura 15

*Medios de pago con los que los encuestados prefieren utilizar*

14. ¿Qué medios de pago prefieren utilizar al visitar un restaurante?

395 respuestas



*Nota.* La figura indica el porcentaje de encuestados que prefieren los distintos métodos de pago

La Figura 16 nos muestra una preferencia considerable por recomendar restaurantes especializados en comida casera con productos orgánicos. Un alto porcentaje del 77.5% de los encuestados indicó que es "muy probable" que recomendarían este tipo de establecimiento a sus amigos y familiares. La opción que le sigue es "algo probable con un 19.9%). Finalmente, las opciones "poco probable" e "indiferente" poseen el 1.3% y el 1% respectivamente.

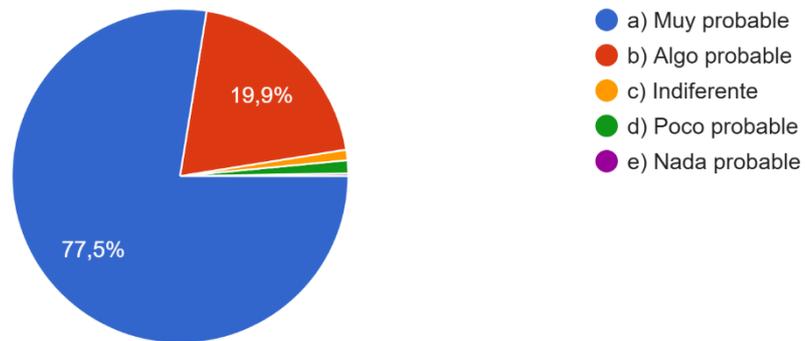
Esto nos sugiere que la mayoría de los encuestados aprecian este tipo de comida casera y orgánica, y que están dispuestos a recomendar restaurantes que la ofrecen.

**Figura 16**

*Probabilidad con la cual los encuestados recomendarían el restaurante*

15. ¿Qué tan probable es que recomiende un restaurante especializado en alimentación casera con productos orgánicos a sus amigos y familiares?

396 respuestas



*Nota.* La figura indica el porcentaje de encuestados que recomendarían el restaurante

## **7. Discusión**

### **7.1. Diagnostico Situacional**

El análisis situacional ayudará a evaluar los factores internos y externos que influyen en el funcionamiento del restaurante “El Huerto”. En mayor detalle, permitirá identificar las fortalezas y debilidades internas y oportunidades y amenazas de un entorno en el cual el restaurante opera. Asimismo, el análisis también permitirá identificar y describir el panorama en cuanto a la competencia, proporcionando información útil en cuanto a las decisiones de los competidores, las exigencias de los clientes y las tendencias del sector. Gracias a esta evaluación, el restaurante “El Huerto” implementará estrategias adecuadas para posicionarlo mejor y satisfacer de mejor forma a cliente.

### **7.2. Análisis Interno**

La consideración de análisis interno es necesaria, dado que puede identificar no solo las fortalezas, sino también las debilidades del restaurante. El fin del análisis se realiza de la información basada en una entrevista con los responsables del restaurante. Por lo tanto, se puede hablar acerca de la habilidad de “El Huerto” de competir exitosamente en el mercado de alimentos saludables y las posibilidades de la estrategia comercial para llevar al éxito.

#### **7.2.1. Descripción de la empresa**

El negocio nació en septiembre de 2015 como un punto de venta de comida rápida especializado en salchipapas. En 2016, se amplió el menú con productos como hamburguesas, hot dogs, helados y jugos. Un año después, en 2017, el restaurante decidió incorporar almuerzos al menú, con un enfoque en platos tradicionales, preparados con moderación en condimentos para resaltar los sabores auténticos. Esta propuesta se mantuvo durante los años siguientes.

Sin embargo, el jueves 12 de marzo de 2020, debido a la pandemia, se decidió cerrar el restaurante temporalmente, una pausa que se extendió por dos años. En junio de 2022, el local reabrió sus puertas, retomando su esencia de comida rápida. Para septiembre de 2023, se reintrodujeron los almuerzos, y en septiembre de 2024, se inició una transformación para añadir valor a los platos mediante la incorporación de hortalizas orgánicas en sus preparaciones.

Actualmente, el equipo está compuesto por dos personas: el gerente, quien también es asistente de cocina, y la chef.

### 7.2.2. Filosofía Empresarial

El restaurante “El Huerto” no tiene por ahora una misión, visión y objetivos que estén formalmente establecidos. La razón detrás del desenfoque estratégico radica que su oferta de productos ha cambiado constantemente, por lo que ha sido difícil llegar a un público objetivo fijo. Como resultado, el restaurante no ha creado una identidad clara y coherente dentro del mercado.

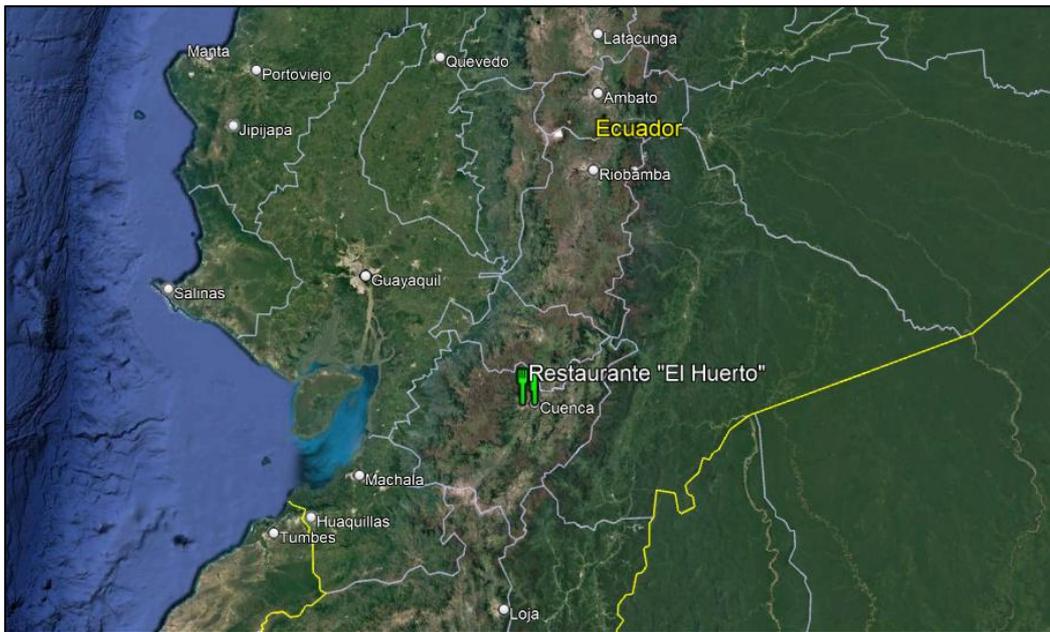
### 7.2.3. Localización

#### Macro localización

El restaurante “El Huerto” se encuentra ubicado en el país Ecuador en la provincia del Azuay, ciudad de Cuenca, parroquia Yanuncay, sector Mall del Rio.

**Figura 17**

*Macro localización del Restaurante el Huerto.*



*Nota.* Figura recuperada de Google Maps.

## Micro localización

El restaurante “El Huerto” se encuentra ubicado en la calle Jose Ortega y Gasset y Pablo Picasso, frente a la Escuela Francisca Arizaga Toral.

### Figura 18

Micro localización del Restaurante El Huerto



Nota. Figura recuperada de Google Maps.

## 7.2.4. 7P's del Marketing

### Producto

Actualmente el Restaurante “El Huerto” ofrece almuerzos y viandas, estos mismos se desglosan en los siguientes:

**Tabla 2**

*Productos que se comercializan dentro del restaurante*

Nombre del Producto
Almuerzo completo
Sopa
Segundo
Almuerzo completo para llevar
Sopa para llevar
Segundo para llevar
Porción o acompañado

Nota. Lista de productos, información obtenida del Restaurante “El Huerto”

## **Precio**

El Restaurante “El Huerto” establece el precio de sus productos en función de un análisis de la competencia ya que considera los precios de otros establecimientos similares en la zona, con el objetivo de ofrecer una relación calidad-precio que sea atractiva para sus clientes.

## **Plaza**

El Restaurante “El Huerto” realiza sus ventas a través del local al consumidor final, es decir, utiliza el modelo de negocio B2C, que significa Business to Consumer. De esta manera, los clientes que desean degustar los productos deben acudir al local, seleccionar las opciones de menú que desean y realizar el pago al instante, propio de manera presencial. Los métodos de pago pueden ser realizados en efectivo o transferencia bancaria.

## **Promoción y Publicidad**

El Huerto no posee ningún medio publicitario tradicional o digital, por lo tanto, el restaurante ha basado su estrategia de publicidad principalmente a la recomendación y fidelización de los clientes.

## **Personas**

El cliente es un elemento interno fundamental dentro del Restaurante “El Huerto”, ya que es el centro de la operación del negocio. La función principal del cliente es comprar los almuerzos para satisfacer las necesidades de una comida sana y deliciosa. Además, el cliente tiene la capacidad de influir en las decisiones de compra de otras personas. Por ejemplo, puede ser cualquiera de sus amigos o familiares o personas con las que el cliente se comunica. La opinión del cliente y la recomendación de la comida pueden influir en la reputación del restaurante y el desarrollo de su reconocimiento.

El Equipo de trabajo siempre prioriza el servicio al cliente con un enfoque más personal. El gerente y la chef se encargan de las diversas tareas para garantizar que cada cliente reciba la mejor experiencia.

## **Procesos**

Los procesos llevados a cabo en Restaurante “El Huerto” abarcan actividades como la selección materias primas hasta la elaboración de platos de alto valor nutritivo, que son presentados a los comensales en un tiempo determinado.

En el Restaurante “El Huerto” se prioriza la obtención de hortalizas orgánicas frescas de alta calidad que cumplan con los estándares requeridos por el restaurante. Posteriormente, en el momento en el que se receptan los ingredientes necesarios, se lleva a cabo un proceso de almacenamiento en donde los similares se organizan siguiendo las normativas de seguridad e higiene alimentaria para su conservación.

En la preproducción, que incluye la limpieza, el corte y el acondicionamiento de los alimentos y los ingredientes. Una vez realizado este proceso se elaboran los platos.

Antes de servir, el plato se somete a un control de calidad interno que abarca la presentación y sabor. Cada plato se ajusta de acuerdo con los estándares del restaurante para garantizar que a los comensales no solo les atraiga el sabor, sino que también se sientan atraídos por su presentación.

## **Posicionamiento**

El Restaurante “El Huerto” enfrenta desafíos en su posicionamiento en el mercado. Esto es causado por la ausencia de publicidad en medios de tradicionales y digitales. Como resultado, la audiencia potencial para el restaurante no es lo suficientemente amplia, teniendo como resultado dificultades para atraer la atención de nuevos clientes. Además, la falta de una imagen corporativa clara impide la creación de una marca fuerte, cuyo nombre sea conocido por el público objetivo.

### 7.2.5. Análisis FODA

**Tabla 3**  
*Análisis FODA*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de hortalizas orgánicas</li><li>• Menú variado</li><li>• Basta experiencia</li><li>• Adaptabilidad a cambios en el modelo de negocio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potencial para implementar estrategias de publicidad tradicional y digital</li><li>• Desarrollo de una imagen corporativa que refuerce la identidad del restaurante</li><li>• Posibilidad de establecer alianzas con proveedores locales y agricultores orgánicos</li><li>• Crecimiento del mercado de consumidores interesados en productos orgánicos</li></ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de imagen corporativa</li><li>• Ausencia de estrategias publicitarias</li><li>• Falta de administración interna adecuada</li><li>• Dependencia de clientes locales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia creciente en el sector de comida saludable y sostenible</li><li>• Cambio de precio en insumos</li><li>• Condiciones climáticas adversas</li><li>• Factores económicos y políticos que afecten el poder adquisitivo de los consumidores</li></ul>

*Nota.* Estrategias FODA, elaboración propia.

### 7.3. Análisis Externo

#### 7.3.1. Análisis PESTEL

Esta es una herramienta que nos permite examinar el entorno externo en el cual una empresa opera. El termino PESTEL hace referencia a los siguientes factores:

- Políticos

- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos
- Ecológicos
- Legales

### **Factores Políticos**

- El restaurante El Huerto debe cumplir con los reglamentos vigentes establecidos por las distintas autoridades competentes.
- El restaurante necesita permisos específicos para operar como punto de venta de alimentos preparados.
- Cambios en los impuestos sobre materias primas utilizadas que pueden impactar en los costos y precios finales.
- La estabilidad política del país y las políticas económicas influyen en el sector gastronómico, especialmente en el acceso a ingredientes locales y en la demanda del mercado.

### **Factores Económicos**

- Si la economía muestra un crecimiento, puede impulsar la demanda de alimentos y platos saludables como lo propuesto por el restaurante El Huerto.
- El nivel de ingreso de los clientes locales influye en su disposición a pagar por opciones orgánicas, a menudo percibidas como más caras.
- La fluctuación de precios en insumos orgánicos y otros ingredientes impacta los márgenes de ganancia.
- La presencia de otros restaurantes con propuestas similares puede influir en la estrategia de diferenciación del restaurante.

### **Factores Sociales**

- El Huerto se beneficia de clientes interesados en opciones más saludables, especialmente aquellos preocupados por el impacto de su alimentación en la salud y el medio ambiente.
- Hay un interés creciente por alimentos saludables y sostenibles, lo cual favorece la oferta basada en hortalizas orgánicas.

- Cambios en los hábitos alimenticios hacia una dieta más consciente y saludable benefician al restaurante.
- La interacción en plataformas digitales y reseñas en línea pueden mejorar la visibilidad del restaurante y atraer nuevos clientes.

### **Factores Tecnológicos**

- Uso de herramientas tecnológicas para manejar inventarios, pedidos en línea y reservas puede optimizar la operación.
- La presencia en aplicaciones de delivery y redes sociales permite llegar a más consumidores.
- Implementar sistemas de punto de venta modernos y programas de fidelización puede fortalecer la lealtad de los clientes.
- Estrategias en redes sociales y campañas dirigidas son esenciales para captar nuevos públicos.

### **Factores Ambientales**

- El Huerto debe cumplir con normas sobre manejo de desechos, reciclaje y uso eficiente de recursos como agua y energía.
- La incorporación de productos orgánicos se alinea con las preferencias de consumidores conscientes del medio ambiente.
- Participar en iniciativas ecológicas locales refuerza su imagen como un restaurante comprometido con la sostenibilidad.

### **Factores Legales**

- El Huerto debe cumplir con regulaciones laborales que garanticen los derechos y seguridad de sus empleados.
- Cumplir con estándares de calidad, etiquetado claro y servicio al cliente asegura la confianza y satisfacción de los clientes.
- Seguir estrictamente las normativas de sanidad y manipulación de alimentos es fundamental para evitar problemas legales y garantizar la seguridad alimentaria.

### 7.3.2. Análisis de la Competencia

El análisis de competencia se basa en identificar y evaluar los principales competidores en el sector local de la gastronomía. Los competidores se encuentran en el segmento de comida rápida y almuerzos tradicionales.

#### Identificación de competidores

**Tabla 4**

*Competidores directos del restaurante*

Variable	Empresa: El Huerto	Competidor: Alamoreños	Competidor: Chef Internacional	Competidor: Leandrus	Competidor: Picantería Manabí	Competidor : El Tripton	Competidor: Papi Gus	Competidor: Family Burguer
Robustez del Producto	Almuerzos	Desayunos Almuerzos Meriendas	Almuerzos Platos a la carta	Almuerzos Pizza Hamburguesas Alitas Shawarma	Desayunos Almuerzos Platos a la carta	Almuerzos Platos a la Carta	Comida rápida Platos Fuertes Combos y ensaladas Bebidas Tintos Desayunos Almuerzos	Comida Rapida Desayunos Almuerzos
Ponderación	3	10	6	8	6	7	8	7
Precio	Almuerzo \$2,50	Almuerzo \$2,50	Almuerzo \$2,50	Almuerzo \$2,25	Almuerzo estudiantil \$2 Almuerzo Completo 3,25	Almuerzo \$2,50	Almuerzo \$2,25	Almuerzo \$2,25
Ponderación	5	5	5	3	9	5	3	3

Plaza	Ubicado en la Calle Pablo Picasso y José Ortega y Gasset	Av. Felipe Segundo y José Ortega y Gasset	Av. Felipe Segundo y José Ortega y Gasset	Av. Felipe Segundo y José Ortega y Gasset	Av. Felipe Segundo y José Ortega y Gasset	Av. Don Bosco y Pablo Picasso	Av. Felipe Segundo y José Ortega y Gasset	Av. Felipe Segundo y José Ortega y Gasset
Ponderación	8	6	6	6	6	7	6	6
Promoción	No cuenta con redes sociales	Cuenta con Pagina de Instagram	Cuenta con página de Facebook	Cuenta con página de Facebook	No cuenta con redes sociales	No cuenta con redes sociales	Cuenta con Pagina de Facebook	Cuenta con Pagina de Facebook
Ponderación	1	6	5	5	1	1	5	5
Ventajas Competitivas	Emplea productos frescos y orgánicos	Establecimiento amplio y con buena iluminación	Establecimiento con mayor antigüedad y buen posicionamiento	Amplia oferta gastronómica	Ubicación estratégica, frente al colegio Técnico Salesiano	Ubicado en sector fuera de la competencia	Variedad en su menú	Dentro de sus almuerzos incluyen postre
Ponderación	9	6	8	7	8	7	7	7

*Nota.* Análisis de la competencia.

### 7.3.3. Perfil del cliente objetivo (Personal Buyer)

**Figura 19**  
Personal Buyer



**LAURA MARTÍNEZ**

EDAD	34 años
GÉNERO	Femenino
ESTADO CIVIL	Casada
HIJOS	2
OCUPACIÓN	Contadora

#### PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
extrovertido	Introvertido

#### NECESIDADES QUE LE RESUELVE EL RESTAURANTE “EL HUERTO”

- Ofrece viandas, ideal para personas con poco tiempo para cocinar, pero preocupadas por la nutrición familiar.
- Brinda un menú equilibrado que combina sabor, ingredientes orgánicos y platos tradicionales, facilitando decisiones alimenticias para toda la familia.
- Permite acceder a almuerzos saludables y económicos cerca del lugar de trabajo, reduciendo el estrés de planificar las comidas del día.

#### VENTAJAS DE CONSUMIR LOS PRODUCTOS DEL RESTAURANTE “EL HUERTO”

1. Uso de ingredientes orgánicos, lo que asegura una alimentación más sana.
2. Variedad de platos que se adaptan a diferentes gustos, desde opciones rápidas hasta menús completos.
3. Equilibrio entre calidad y precio, accesible para consumidores que buscan opciones nutritivas.

#### GUSTOS

- Prefiere comida casera y tradicional, pero aprecia un toque innovador en las recetas.
- Le gusta experimentar con opciones saludables y orgánicas.
- Valora la calidad en la presentación de los alimentos y el sabor.

#### AFICIONES:

- Practica yoga y caminatas al aire libre.
- Le interesa aprender sobre alimentación saludable y bienestar familiar.
- Disfruta de reuniones familiares y actividades con sus hijos, como juegos de mesa o películas.

#### QUÉ HACE EN SU TIEMPO LIBRE:

- Visita parques con su familia o amigos los fines de semana.
- Asiste a talleres o charlas relacionadas con salud y nutrición.
- Disfruta de explorar nuevos restaurantes o cafeterías que ofrezcan experiencias gastronómicas saludables.

#### CÓMO LE FACILITA LA VIDA EL RESTAURANTE “EL HUERTO”

- Reduce la necesidad de planificar y preparar comidas durante días ocupados.
- Proporciona alimentos frescos y nutritivos, eliminando la preocupación por la calidad de la dieta familiar.
- Es una opción práctica para combinar rapidez y salud en un mismo lugar.

#### HÁBITOS DIARIOS

##### Mañana:

Comienza su día organizando el desayuno para su familia y asegurándose de que sus hijos estén listos para la escuela. Realiza una breve rutina de ejercicios o yoga en casa

##### Mediodía:

Almuerza cerca de su lugar de trabajo, priorizando opciones rápidas, saludables y sabrosas.

##### Tarde:

Pasa por el supermercado o recoge a sus hijos de actividades extracurriculares. Si no compra comida en un restaurante, prepara una cena ligera para la familia.

##### Noche:

Dedica tiempo a actividades relajantes como leer, ver televisión o jugar con sus hijos antes de acostarlos.

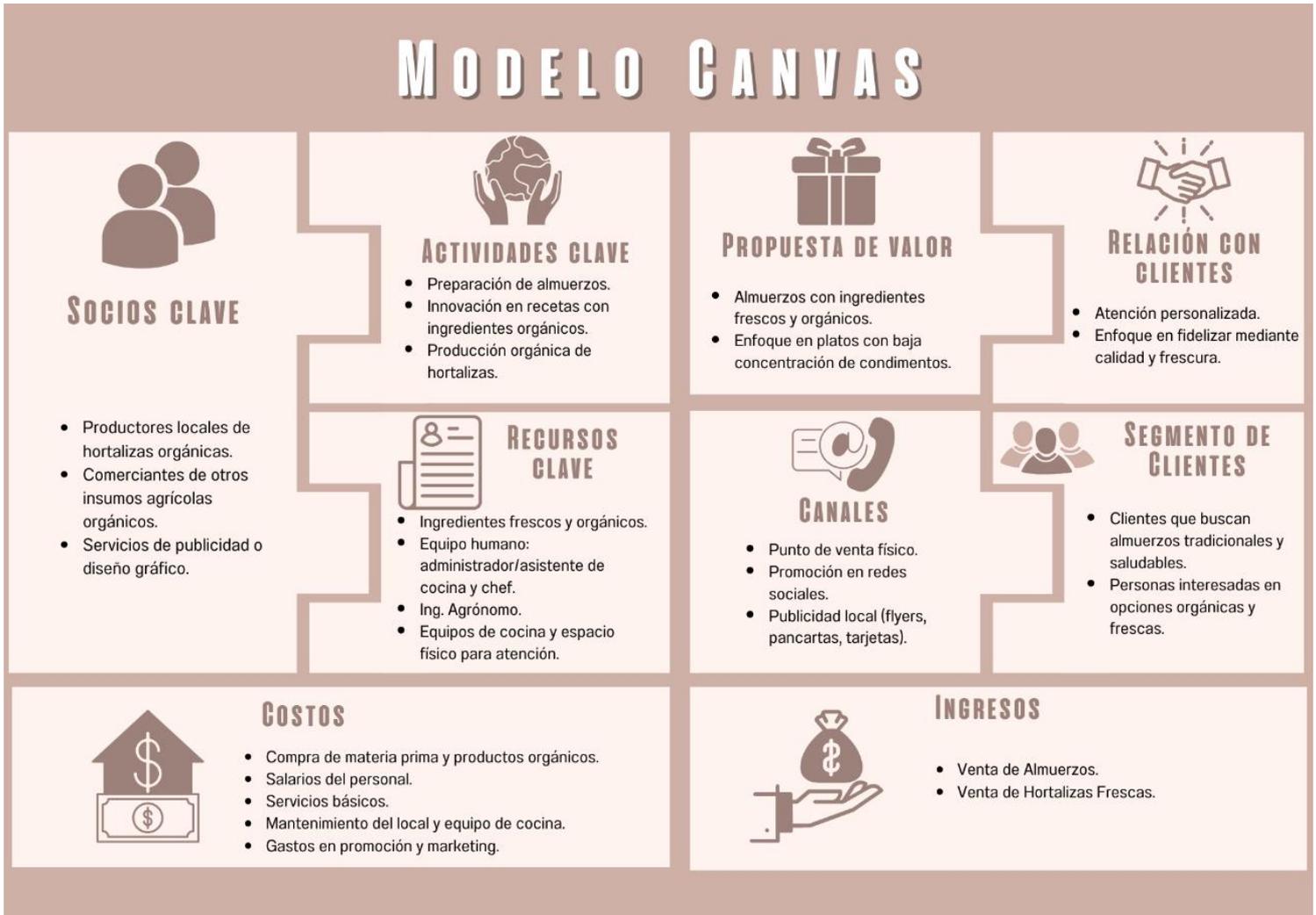
#### REDES SOCIALES QUE UTILIZA

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- TikTok

*Nota.* Personal Buyer ideal para el restaurante El Huerto, basados en las encuestas aplicadas. Elaboración propia

### 7.3.4. Modelo Canvas

**Figura 20**  
Modelo Canvas



Nota. Modelo canvas del restaurante El Huerto. Elaboración propia

### 7.4. Matriz ANSOFF

La **Matriz de Ansoff** permite identificar estrategias de crecimiento en función de productos y mercados. Adaptándola al restaurante *El Huerto*, se puede desarrollar un análisis para identificar oportunidades de expansión basadas en su evolución histórica y situación actual.

**Tabla 5**  
**Matriz ANSOFF**

<b>Estrategia</b>	<b>Mercado Actual</b>	<b>Nuevo Mercado</b>
<b>Producto Actual</b>	<b>1. Penetración de mercado:</b> - Definir una filosofía empresarial sólida, junto a una imagen corporativa atractiva, que permita transmitir los valores y la identidad del restaurante de manera efectiva.  - Desarrollar e implementar estrategias de publicidad digital para ampliar el alcance del restaurante, atrayendo a más clientes.  - Adecuar la infraestructura del restaurante con mobiliario de acero inoxidable.  - Instalar tuberías de cobre para mejorar la eficiencia y seguridad del sistema de gas.  - Remodelar el local para mejorar la experiencia del cliente.	<b>2. Desarrollo de mercado:</b>
	<b>3. Desarrollo de producto:</b>	<b>4. Diversificación:</b>
<b>Nuevo Producto</b>		

*Nota.* Matriz ANSOFF enfocada en la penetración de mercado con el producto ya existente.

En base a la matriz ANSOFF el restaurante El Huerto opera con un mercado actual con productos bien establecidos lo que no sugiere que su enfoque estratégico este enfocado en la penetración de mercado.

**Estrategia de penetración de mercado:** El objetivo de esta estrategia se centra en aumentar la visibilidad del restaurante y por consecuencia atraer más clientes. Basándose en el comportamiento de los consumidores (Figura 9) y las plataformas digitales más utilizadas (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp), se pueden implementar las siguientes acciones:

- Diseñar campañas en redes sociales que resalten las fortalezas del restaurante, como el uso de hortalizas orgánicas y la calidad de sus productos.
- Crear publicaciones visualmente impactantes que destaquen los platos del menú y experiencias únicas. Esto incluye videos cortos, fotografías profesionales y transmisiones en vivo de la cocina o eventos especiales.
- Distribuir piezas publicitarias, como descuentos por fidelidad, concursos en redes sociales, o degustaciones gratuitas, para captar la atención del público y fomentar la interacción.

## Estrategia de comercialización B2C (Business-to-Consumer)

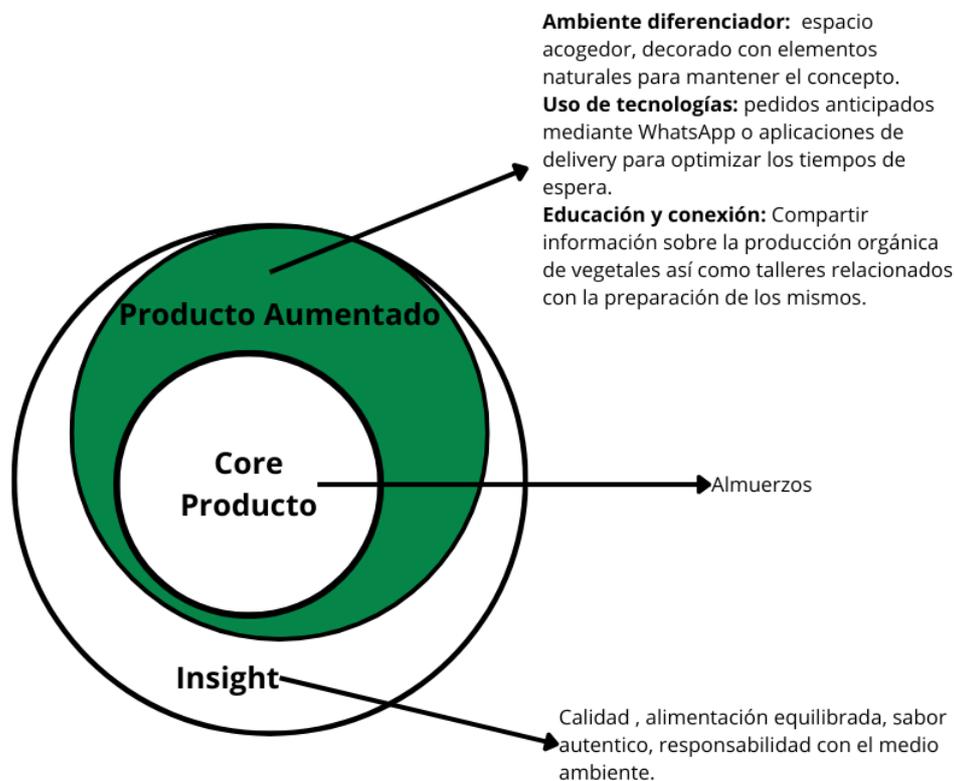
El enfoque B2C de El Huerto se alinea perfectamente con su operación directa hacia los consumidores finales, lo que le permite brindar una atención personalizada y sin intermediarios. Esto fortalece la relación con su público objetivo al ofrecer un servicio rápido y personalizado, ya sea en el punto de venta o mediante pedidos a domicilio.

### Retos principales para el mercado B2C:

- Crear una experiencia memorable al interactuar con el restaurante, generando confianza y fidelización a través de un excelente servicio.
- Personalizar la comunicación para atraer a diferentes segmentos, como familias, trabajadores locales o estudiantes.
- Implementar soluciones tecnológicas, como chatbots en WhatsApp o aplicaciones móviles, que agilicen el flujo de pedidos y brinden una experiencia más fluida al cliente.

### 7.5. Core in product

**Figura 21**  
*Core in product*



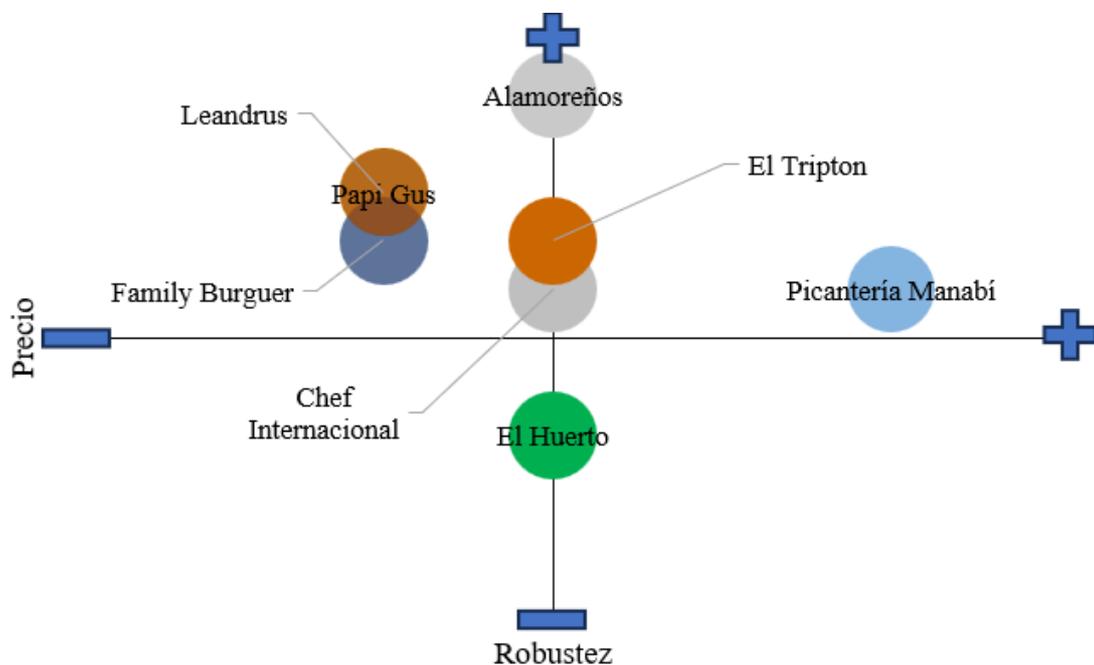
Nota. Presentación gráfica del core in product del restaurante El Huerto. Elaboración propia.

## 7.6. Mapa de Posicionamiento

El mapa de posicionamiento es una herramienta fundamental para que el restaurante El Huerto comprenda cómo los clientes perciben su propuesta de valor en comparación con otros establecimientos. Al analizar estas percepciones, el restaurante puede identificar sus fortalezas con relación a la preparación de almuerzos tradicionales con sabores auténticos y productos orgánicos. Además, al evaluar a la competencia, El Huerto puede descubrir nuevas oportunidades para destacar, como resaltar el uso de hortalizas orgánicas y la flexibilidad de su menú. Esto le permitirá atraer a clientes que buscan opciones saludables y de calidad.

**Figura 22**

*Mapa de posicionamiento (precio/robustez)*

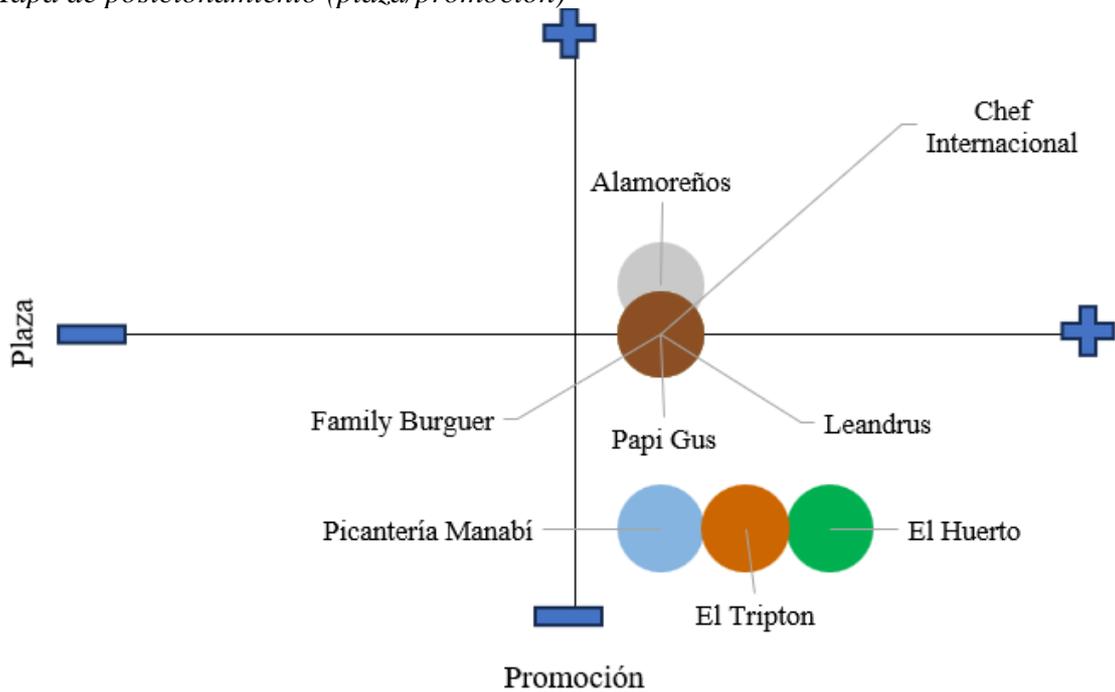


*Nota.* Mapa de posicionamiento de acuerdo a la ponderación aplicada en la tabla 3.

Como se observa en la Figura 22, el restaurante El Huerto enfrenta una desventaja en términos de robustez, ya que su oferta se limita a un solo producto en comparación con la variedad presentada por su competencia. Sin embargo, con relación a su precio, El Huerto se posiciona en un nivel medio, lo que le permite mantenerse competitivo dentro del mercado. Esta combinación de factores resalta la necesidad de explorar estrategias para diversificar su menú y fortalecer su propuesta de valor sin comprometer su ventaja en precios accesibles.

**Figura 23**

*Mapa de posicionamiento (plaza/promoción)*



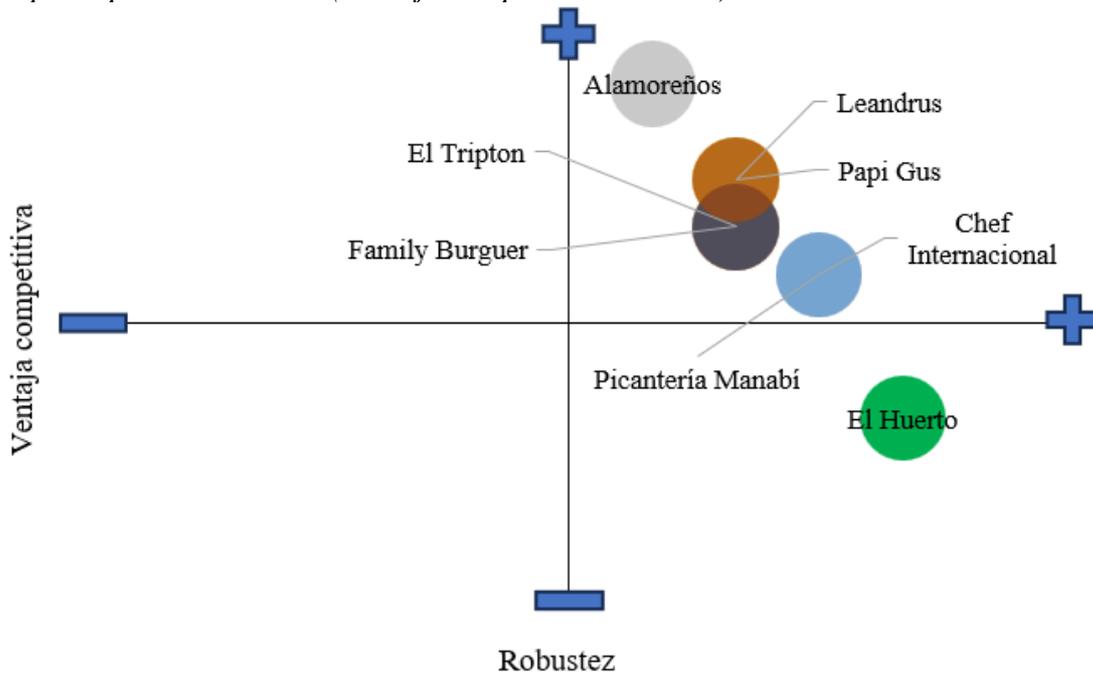
*Nota.* Mapa de posicionamiento de acuerdo a la ponderación aplicada en la tabla 3.

En el mapa de posicionamiento (Figura 23), se observa que el restaurante El Huerto cuenta con una ubicación estratégica, ya que no enfrenta competencia directa en sus alrededores. Sin embargo, en el ámbito de promoción, El Huerto presenta una desventaja significativa, al carecer de estrategias de publicidad tanto tradicionales como digitales. Este aspecto representa una oportunidad clave para mejorar su alcance y atraer a más clientes mediante campañas publicitarias efectivas.

En el mapa de posicionamiento (Figura 24), se evidencia que el restaurante El Huerto cuenta con una ventaja competitiva significativa, al ser el único en el mercado que se especializa en el uso de productos vegetales orgánicos. Este enfoque lo distingue de su competencia y refuerza su propuesta de valor. No obstante, como se analizó en la Figura 22, El Huerto enfrenta una desventaja en términos de robustez debido a la falta de diversificación en su oferta de productos, lo que limita su capacidad para satisfacer una mayor variedad de preferencias de los consumidores.

**Figura 24**

*Mapa de posicionamiento (Ventaja competitiva/robustez)*

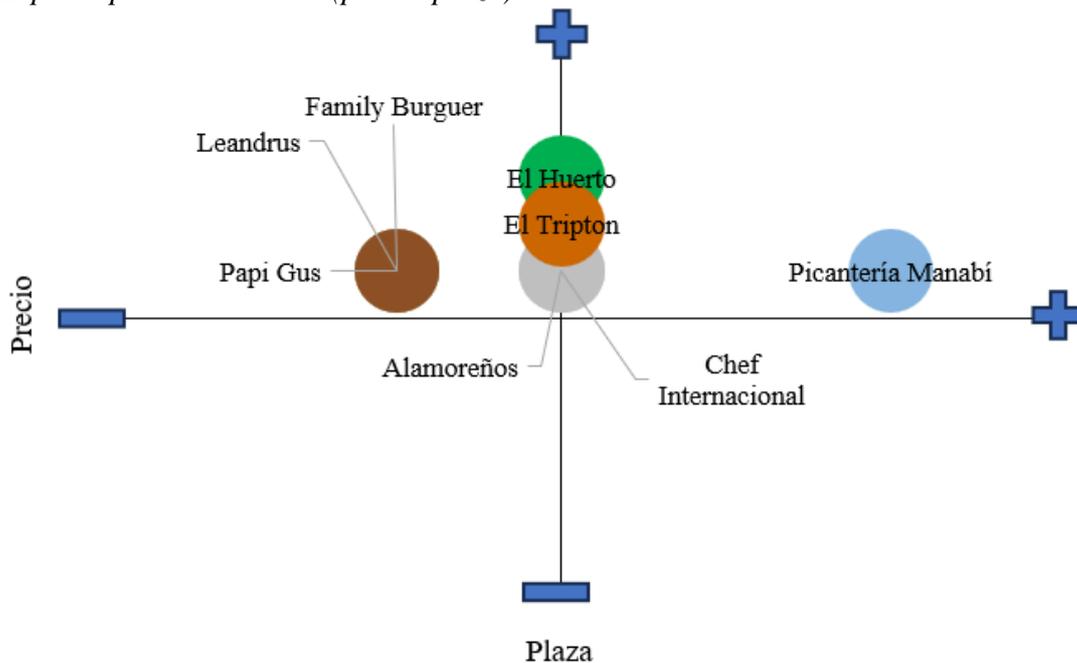


*Nota.* Mapa de posicionamiento de acuerdo a la ponderación aplicada en la tabla 3.

En la Figura 25 se destaca que El Huerto cuenta con ventajas competitivas tanto en su plaza como en su precio. Su ubicación estratégica le permite atraer a un público amplio, mientras que su precio medio lo posiciona como una opción accesible y equilibrada en relación con la calidad que ofrece.

**Figura 25**

*Mapa de posicionamiento (precio/plaza)*



*Nota.* Mapa de posicionamiento de acuerdo a la ponderación aplicada en la tabla 3.

### 7.7. Estrategias según la matriz ANSOFF

**Tabla 6**

*Tácticas a desarrollar para el restaurante El Huerto según la matriz de Ansoff*

<b>Estrategia a aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por cuánto tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Crear una imagen corporativa y desarrollar una filosofía empresarial para el restaurante El Huerto.	Diseñar una filosofía empresarial con misión, visión, objetivos y valores, además de una imagen corporativa.	Elaborando una misión, visión y objetivos que reflejen los valores de El Huerto. Diseñando un logotipo y materiales visuales actualizados.	10 de diciembre de 2024	14 días	\$50,00	AD advance publicidad
<b>Penetración de mercado</b>	Fortalecer el reconocimiento de marca a través de plataformas digitales	Crear y optimizar perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).	Configurando y personalizando las cuentas de redes sociales.	1 de enero de 2025	4 días	\$25	Santiago Proaño
<b>Penetración de mercado</b>	Diseñar piezas publicitarias para promocionar la marca	Crear contenido publicitario visual atractivo y artículos promocionales con el logotipo de El Huerto.	Utilizando herramientas como Canva y Adobe Express para el diseño de piezas publicitarias, imprimiendo publicidad física para El Huerto y creando souvenirs.	10 de enero de 2025	10 días	\$200,00	Santiago Proaño

<b>Estrategia a aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por cuánto tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Responsable</b>
<b>Optimización de infraestructura</b>	Adecuar la infraestructura del restaurante con mobiliario de acero inoxidable.	Instalar mobiliario de acero inoxidable en la cocina para garantizar durabilidad e higiene.	Adquiriendo equipos y mobiliario fabricados en acero inoxidable a proveedores especializados.	15 de noviembre de 2024	7 días	\$3.850,00	Juan Carlos Mendoza
<b>Optimización de infraestructura</b>	Instalar tuberías de cobre para mejorar la eficiencia y seguridad del sistema de gas.	Integrar tuberías de cobre en el sistema de gas del restaurante.	Contratando a un técnico especializado para instalar tuberías de cobre cumpliendo con normas de seguridad vigentes.	1 de diciembre de 2024	1 días	\$450,00	Juan Carlos Mendoza
<b>Optimización de infraestructura</b>	Remodelar el local para mejorar la experiencia del cliente.	Realizar una remodelación del área de atención al cliente y decoración del restaurante.	Contratando a un diseñador de interiores y utilizando materiales de calidad para renovar, paredes, iluminación y mobiliario.	1 de marzo de 2025	30 días	\$4.554,05	Adrián Pérez

*Nota.* Plan diseñado para el restaurante El Huerto alineado con la matriz de Ansoff.

## 7.8. Descripción de las tácticas

En el siguiente apartado se describirán cada una de las tácticas que nos permitirán emplear un plan de marketing y optimizar la infraestructura del restaurante para brindar un ambiente acogedor y familiar.

**Tabla 7**  
*Matriz descripción de la táctica 1*

<b>Restaurante “El Huerto”</b>					
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	Penetración de Mercado				
<b>TÁCTICA 1</b>					
<b>Nombre de la Táctica</b>	Crear una imagen corporativa y desarrollar una filosofía empresarial para el restaurante El Huerto.				
<b>Descripción de la Táctica</b>	Esta táctica mejorará la visibilidad el restaurante, además de obtener un estímulo de reconocimiento del negocio y desarrollo de una fidelidad hacia la marca por parte del cliente.				
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;"><b>General</b></th> <th style="width: 50%; text-align: center;"><b>Específico</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Actividades para implementar la Táctica</b></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar un logotipo con las características y concepto que tiene el negocio.</li> <li>- Crear una propuesta de misión, visión y objetivos del negocio.</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	<b>General</b>	<b>Específico</b>	<b>Actividades para implementar la Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar un logotipo con las características y concepto que tiene el negocio.</li> <li>- Crear una propuesta de misión, visión y objetivos del negocio.</li> </ul>
<b>General</b>	<b>Específico</b>				
<b>Actividades para implementar la Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar un logotipo con las características y concepto que tiene el negocio.</li> <li>- Crear una propuesta de misión, visión y objetivos del negocio.</li> </ul>				
<b>¿Como se medirá el éxito de la implementación?</b>	Se evaluará por medio del incremento en el porcentaje de clientes nuevos que visiten el establecimiento.				
<b>Costos que van a incurrir</b>	\$ 50,00 por el diseño del logotipo.				
<b>Observaciones</b>	Para el diseño del logotipo también se tomará en cuenta la opinión de los principales clientes mediante una encuesta.				

*Nota.* Descripción de la táctica N° 1, en base a las estrategias establecidas de la MATRIZ ANSOFF. Elaboración propia.

**Tabla 8***Matriz descripción de la táctica 2*

<b>Restaurante “El Huerto”</b>	
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	Penetración de Mercado
<b>TÁCTICA 2</b>	
<b>Nombre de la Táctica</b>	Fortalecer el reconocimiento de marca a través de plataformas digitales.
<b>Descripción de la Táctica</b>	Esta táctica mejorará la visibilidad el restaurante por medio de la creación y optimización de perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).
<b>Actividades para implementar la Táctica</b>	<b>General</b>
	<b>Específico</b>
	<p style="text-align: center;">- Diseñar cuentas con el perfil del negocio en las redes sociales más populares (Facebook, Instagram y TikTok).</p> <p style="text-align: center;">- Dentro de las cuentas se configurarán para que se pueda observar la imagen corporativa, la descripción del negocio, su ubicación y su contacto.</p>
<b>¿Como se medirá el éxito de la implementación?</b>	Se evaluará por medio del incremento de seguidores e interacciones con las publicaciones.
<b>Costos que van a incurrir</b>	Esta táctica no posee un costo.
<b>Observaciones</b>	Se debe considerar que en las cuentas se deben compartir contenido que este afín al negocio y a su concepto.

*Nota.* Descripción de la táctica N° 2, en base a las estrategias establecidas de la MATRIZ ANSOFF. Elaboración propia.

**Tabla 9***Matriz descripción de la táctica 3*

<b>Restaurante “El Huerto”</b>					
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	Penetración de Mercado				
<b>TÁCTICA 3</b>					
<b>Nombre de la Táctica</b>	Diseñar piezas publicitarias para promocionar la marca.				
<b>Descripción de la Táctica</b>	Esta táctica creará contenido publicitario visual atractivo y artículos promocionales con el logotipo de El Huerto.				
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;"><b>General</b></th> <th style="width: 50%; text-align: center;"><b>Específico</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Actividades para implementar la Táctica</b></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar contenido visual con ayuda de Canva y Adobe Express para publicitarlo de manera física y digital.</li> <li>- Crear distintitos souvenirs de la marca para obsequiar a los clientes.</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	<b>General</b>	<b>Específico</b>	<b>Actividades para implementar la Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar contenido visual con ayuda de Canva y Adobe Express para publicitarlo de manera física y digital.</li> <li>- Crear distintitos souvenirs de la marca para obsequiar a los clientes.</li> </ul>
<b>General</b>	<b>Específico</b>				
<b>Actividades para implementar la Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar contenido visual con ayuda de Canva y Adobe Express para publicitarlo de manera física y digital.</li> <li>- Crear distintitos souvenirs de la marca para obsequiar a los clientes.</li> </ul>				
<b>¿Como se medirá el éxito de la implementación?</b>	Se evaluará por medio del incremento en el porcentaje de clientes nuevos que visiten el establecimiento. También se evaluará mediante el incremento de ventas.				
<b>Costos que van a incurrir</b>	\$ 200,00 por costos en impresiones y diseño de souvenirs como tasas, calendarios, llaveros, etc.				
<b>Observaciones</b>	Tomar en cuenta la tendencia actual en redes sociales para crear contenido que sea agradable y de valor para los potenciales clientes.				

*Nota.* Descripción de la táctica N° 3, en base a las estrategias establecidas de la MATRIZ ANSOFF. Elaboración propia.

**Tabla 10***Matriz descripción de la táctica 4*

<b>Restaurante “El Huerto”</b>							
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	Optimización de infraestructura						
<b>TÁCTICA 4</b>							
<b>Nombre de la Táctica</b>	Adecuar la infraestructura del restaurante con mobiliario de acero inoxidable.						
<b>Descripción de la Táctica</b>	En esta táctica se van a instalar mobiliario de acero inoxidable en la cocina para garantizar durabilidad e higiene.						
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;"><b>General</b></th> <th style="width: 50%; text-align: center;"><b>Específico</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">- Instalar mesones de acero inoxidable.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Actividades para implementar la Táctica</b></td> <td>           Adecuar la infraestructura del restaurante con mobiliario de acero inoxidable.             - Instalar una campana con extractor de olores de acero inoxidable.             - Cubrir las secciones mas importantes de la pared con acero inoxidable.         </td> </tr> </tbody> </table>	<b>General</b>	<b>Específico</b>		- Instalar mesones de acero inoxidable.	<b>Actividades para implementar la Táctica</b>	Adecuar la infraestructura del restaurante con mobiliario de acero inoxidable.  - Instalar una campana con extractor de olores de acero inoxidable.  - Cubrir las secciones mas importantes de la pared con acero inoxidable.
<b>General</b>	<b>Específico</b>						
	- Instalar mesones de acero inoxidable.						
<b>Actividades para implementar la Táctica</b>	Adecuar la infraestructura del restaurante con mobiliario de acero inoxidable.  - Instalar una campana con extractor de olores de acero inoxidable.  - Cubrir las secciones mas importantes de la pared con acero inoxidable.						
<b>¿Como se medirá el éxito de la implementación?</b>	Se evaluará por medio de la vida útil de las infraestructuras instaladas. Mediante la percepción de los clientes frente a la nueva cocina.						
<b>Costos que van a incurrir</b>	\$ 3850,00 se emplearán en materiales y mano de obra para la instalación del mobiliario de acero inoxidable.						
<b>Observaciones</b>	Ninguna						

*Nota.* Descripción de la táctica N° 4, en base a las estrategias establecidas de la MATRIZ ANSOFF. Elaboración propia.

**Tabla 11***Matriz descripción de la táctica 5*

<b>Restaurante “El Huerto”</b>	
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	Optimización de infraestructura
<b>TÁCTICA 5</b>	
<b>Nombre de la Táctica</b>	Instalar tuberías de cobre para mejorar la eficiencia y seguridad del sistema de gas.
<b>Descripción de la Táctica</b>	En esta táctica se van a integrar tuberías de cobre en el sistema de gas del restaurante, para evitar incidentes relacionados con este tema.
<b>Actividades para implementar la Táctica</b>	<b>General</b>
	<b>Específico</b>
	<p style="text-align: center;">Instalar tuberías de cobre para mejorar la eficiencia y seguridad del sistema de gas.</p> <p style="text-align: center;">- Medir, diseñar y presupuestar una instalación de tubería de cobre para gas.</p> <p style="text-align: center;">- Instalar la tubería de gas con personal especializado que asegure su correcto funcionamiento y durabilidad.</p>
<b>¿Como se medirá el éxito de la implementación?</b>	<p>Se evaluará por medio de la vida útil de las tuberías instaladas.</p> <p>Mediante la percepción de los clientes frente a la táctica de implementar tubería de cobre.</p>
<b>Costos que van a incurrir</b>	\$ 450,00 se emplearán en materiales y mano de obra para la instalación de tubería y sus accesorios.
<b>Observaciones</b>	Ninguna

*Nota.* Descripción de la táctica N° 5, en base a las estrategias establecidas de la MATRIZ ANSOFF. Elaboración propia.

**Tabla 12***Matriz descripción de la táctica 6*

<b>Restaurante “El Huerto”</b>		
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	Optimización de infraestructura	
<b>TÁCTICA 6</b>		
<b>Nombre de la Táctica</b>	Remodelar el local para mejorar la experiencia del cliente.	
<b>Descripción de la Táctica</b>	En esta táctica se realizará una remodelación del área de atención al cliente y decoración del restaurante.	
	<b>General</b>	<b>Específico</b>
<b>Actividades para implementar la Táctica</b>	Remodelar el local para mejorar la experiencia del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar nuevo mobiliario en áreas donde el cliente consume sus alimentos.</li> <li>- Instalar iluminación led en zonas estratégicas del restaurante.</li> <li>- Realizar una remodelación completa en relación a paredes, pintura y decoración.</li> </ul>
<b>¿Como se medirá el éxito de la implementación?</b>	<p>Mediante la percepción de los clientes frente a la nueva cocina.</p> <p>El incremento de nuevos clientes</p>	
<b>Costos que van a incurrir</b>	\$4.554,05 se emplearán en materiales y mano de obra especializada para la remodelación del negocio.	
<b>Observaciones</b>	Ninguna	

*Nota.* Descripción de la táctica N° 6, en base a las estrategias establecidas de la MATRIZ ANSOFF. Elaboración propia.

## **PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL RESTAURANTE EL HUERTO**

**Objetivo General:** Elaborar un plan de comercial para el restaurante El Huerto.

### **Macro estrategia**

- ✓ Proponer la implementación de estrategias de marketing de entrada que mejore la posición del restaurante El Huerto en el proceso de adquisición de almuerzos por parte de sus clientes, creando contenido adaptado a la filosofía y concepto de la empresa para redes sociales. Por otra parte, optimizar la infraestructura del restaurante con la finalidad de crear un ambiente más acogedor para los clientes.

### **Micro Estrategias**

**Estrategia 1:** La primera estrategia busca crear una imagen corporativa (Logotipo, slogan y colores corporativos) y desarrollar una filosofía empresarial para el restaurante El Huerto, con el objetivo de fortalecer el reconocimiento y la percepción de la empresa en la mente de los clientes.

**Estrategia 2:** Proponer la implementación de plataformas digitales (Facebook, Instagram y Tiktok) con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los comensales y potenciales clientes, generando un estímulo visual para fomentar la fidelidad hacia la marca y lograr que los clientes se involucren en el proceso de compra.

**Estrategia 3:** Se propone diseñar piezas publicitarias atractivas para promocionar la marca, en donde se describa la dirección, número de contacto y redes sociales. De igual manera se pretende diseñar contenido con su imagen corporativa, con el objetivo de mantener a los clientes informados.

**Estrategia 4:** Se propone modernizar la infraestructura del restaurante mediante la instalación de mobiliario de acero inoxidable. Esta mejora garantizará un espacio de preparación de alimentos con los más altos estándares de calidad y salubridad. Asimismo, se busca crear un ambiente más acogedor y atractivo para los clientes, implementando el concepto de una cocina abierta que permita una experiencia más interactiva y transparente.

**Estrategia 5:** Se propone realizar la instalación de tuberías de cobre para optimizar la eficiencia y garantizar la seguridad del sistema de gas. Este material, reconocido por su durabilidad y resistencia a la corrosión, minimiza el riesgo de fugas y prolonga la vida útil del sistema. Además, su conductividad térmica superior contribuye a un uso más eficiente del gas, reduciendo costos operativos a largo plazo y cumpliendo con las normativas de seguridad vigentes. Esta mejora también refuerza la confianza de los clientes al operar con un sistema más confiable y moderno.

**Estrategia 6:** Se propone llevar a cabo una remodelación integral del local con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente. Esta transformación incluirá la optimización de los espacios para garantizar comodidad y fluidez en la circulación, la incorporación de elementos de diseño que refuercen la identidad del restaurante, y la creación de un ambiente más atractivo y acogedor. Además, se considerará la inclusión de áreas funcionales, como zonas específicas para pedidos y recogida, así como iluminación estratégica y mobiliario ergonómico que potencien el confort de los usuarios. Esta iniciativa busca no solo satisfacer, sino superar las expectativas de los clientes, fomentando su fidelidad y atrayendo a nuevos consumidores.

## **DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 1**

### **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

Basados en la información recopilada en el restaurante “El Huerto”, se presenta el siguiente contexto previo:

#### **Antecedente**

El negocio inició en septiembre de 2015 como un punto de venta de comida rápida especializado en salchipapas, ampliando su menú en 2016 con hamburguesas, hot dogs, helados y jugos. En 2017, incorporó almuerzos tradicionales con un enfoque en sabores auténticos y moderación en condimentos. En marzo de 2020, debido a la pandemia, el restaurante cerró temporalmente por dos años. En junio de 2022, reabrió retomando su oferta de comida rápida, y en septiembre de 2023 reintrodujo los almuerzos. Para septiembre de 2024, implementó el uso de hortalizas orgánicas en sus preparaciones para añadir valor a sus platos.

### **FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

#### **Propuesta de Misión**

Brindar a nuestros clientes una experiencia gastronómica única, mediante nuestros almuerzos tradicionales elaborados con ingredientes frescos, destacando el uso de hortalizas orgánicas para promover un estilo de vida saludable. Nuestro compromiso es ofrecer un servicio excepcional en un ambiente acogedor y familiar, adaptándonos a las necesidades de nuestra comunidad.

#### **Propuesta de Visión**

Convertirnos en un referente en la industria gastronómica local, reconocidos por la calidad de nuestros productos, la innovación en nuestras preparaciones y el respeto por el medio ambiente. Aspiramos a expandir nuestra presencia, llevando nuestra propuesta de comida saludable y deliciosa a nuevas comunidades, mientras fortalecemos nuestro impacto social y ambiental.

### **Propuesta de Objetivos**

1. Garantizar la excelencia en la preparación de los alimentos y en el servicio al cliente, superando sus expectativas.
2. Implementar prácticas sostenibles, priorizando el uso de ingredientes orgánicos y reduciendo nuestro impacto ambiental.
3. Renovar constantemente nuestro menú, adaptándonos a las tendencias y preferencias de nuestros clientes.
4. Incrementar nuestra base de clientes y consolidarnos como una opción preferida en el mercado gastronómico.
5. Fomentar el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores, creando un ambiente de trabajo positivo y motivador.

### **Propuesta de Valores**

- ✓ Calidad
- ✓ Innovación
- ✓ Sostenibilidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Pasión
- ✓ Respeto

### **Propuesta de Imagen Corporativa (Logotipo, Slogan y colores corporativos)**

Actualmente, el restaurante no cuenta con una imagen corporativa definida. Por ello, se desarrollaron varias propuestas de logotipos generados con inteligencia artificial, las cuales se detallan en la tabla 12. Para seleccionar la mejor opción, se involucró a los clientes en el proceso de decisión, permitiéndoles votar por el diseño que consideraban más atractivo y representativo del negocio. Como resultado, la opción 6 fue la más votada. No obstante, el logo presenta mucha saturación en su contenido es por ello que nos basamos en la opción 5 que es una opción similar y fue la tercera más votada.

Adicionalmente, se propone el eslogan publicitario “*Comida sana, sabor real*”, que refuerza el compromiso del restaurante con la calidad, la autenticidad y un estilo de vida saludable.

**Tabla 13**

*Propuestas de logotipos creadas con IA*



*Nota.* Opciones creadas con la ayuda de la herramienta de Microsoft Create.

**Figura 26**

*Propuestas de logo en distintas escalas de colores*



*Nota.* Propuesta creada con la plataforma de canva.

## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 2

### PROPUESTA DE DESARROLLO DE LOS PERFILES DE LAS REDES SOCIALES

El uso de redes sociales es fundamental para El Huerto, ya que facilita una comunicación e interacción directa con los clientes, fortaleciendo la conexión con la comunidad y ampliando la visibilidad del restaurante. Crear perfiles en plataformas digitales con descripciones claras y atractivas permitirá destacar la esencia de El Huerto, promoviendo su oferta gastronómica y su compromiso con la calidad, la tradición y la innovación. Esto no solo ayudará a fidelizar a los clientes actuales, sino también a atraer nuevos comensales interesados en su propuesta única.

#### FACEBOOK

##### Figura 27

*Propuesta de perfil de Facebook para el Restaurante EL Huerto*

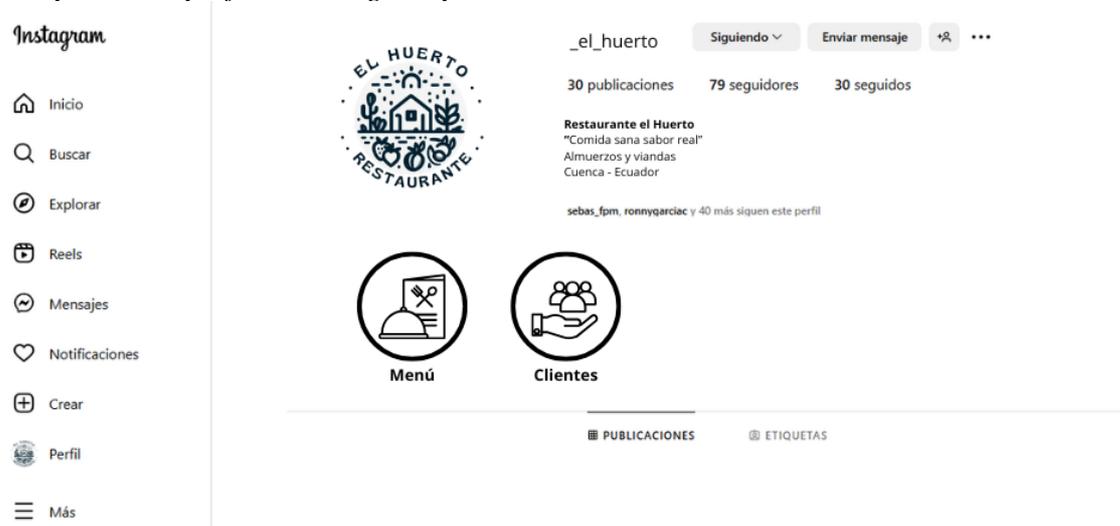


*Nota.* Propuesta creada con la herramienta canva.

## INSTAGRAM

**Figura 28**

*Propuesta de perfil de Instagram para el Restaurante EL Huerto*



*Nota.* Propuesta creada con la herramienta canva.

## TIKTOK

**Figura 29**

*Propuesta de perfil de Instagram para el Restaurante EL Huerto*



*Nota.* Propuesta creada con la herramienta canva.

## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 3

### DESARROLLO DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

Es necesario crear contenido atractivo y relevante para las redes sociales de El Huerto. Este contenido debe incluir características llamativas, como publicaciones interactivas, información sobre la ubicación del restaurante, anuncios de promociones, y novedades en el menú. Las plataformas digitales son una herramienta clave para construir una comunidad en torno a la marca de El Huerto. Al compartir contenido interesante y auténtico, los seguidores pueden sentirse más conectados, valorando no solo la calidad de los productos, sino también la cercanía y el compromiso del restaurante con sus clientes.

#### Figura 30

*Publicidad para el restaurante El Huerto*



*Nota.* Propuesta creada con la herramienta canva.

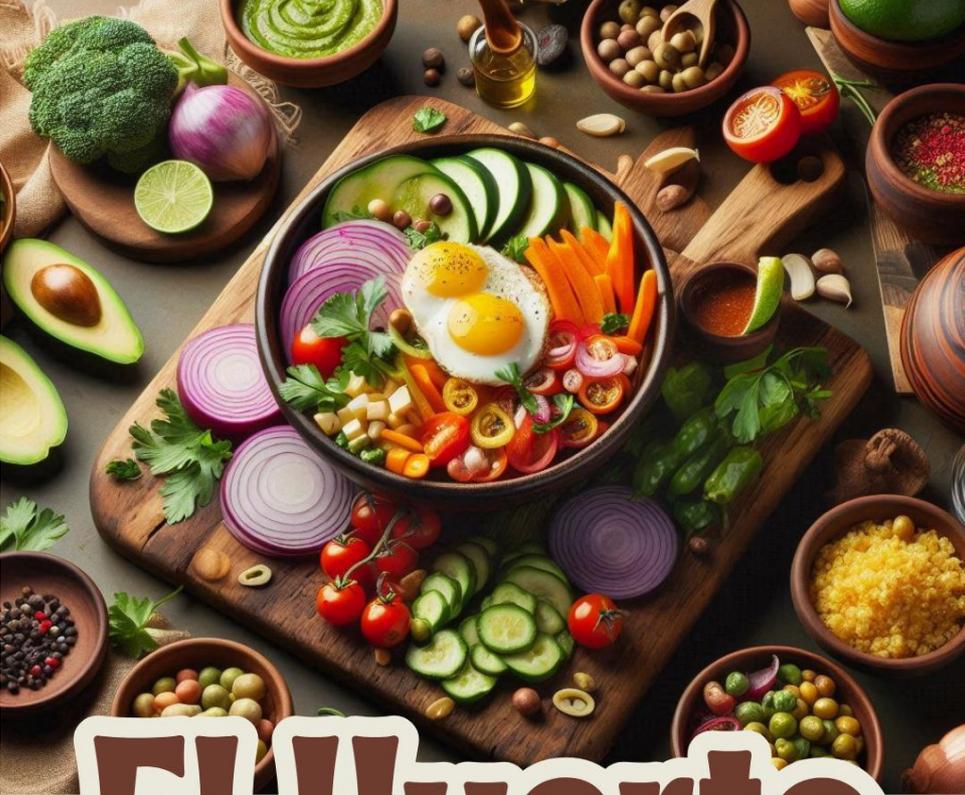
**Figura 31**  
*Publicidad para el restaurante El Huerto*



*Nota.* Propuesta creada con la herramienta canva.

**Figura 32**

Publicidad para el restaurante El Huerto



# El Huerto Restaurante

Dirección

 Calle Cualquiera  
123, Cualquier Lugar

Horario

 Lunes a Viernes  
De 11 a.m. a 2 p.m.

Pedidos:  (316) 212-3456

Nota. Propuesta creada con la herramienta canva.

**Figura 33**

Publicidad para el restaurante *El Huerto*



# Almuerzos caseros

Todos los días tenemos un menú diferente

**Horario**  
Lunes a viernes  
De 11:00 a.m. a 2:00 p.m.

**Realiza tu pedido:**  
☎ (316) 212-3456  
📍 Calle Cualquiera 123,  
Cualquier Lugar

*Nota.* Propuesta creada con la herramienta canva.

Figura 34

Publicidad para el restaurante El Huerto



**EL HUERTO RESTAURANTE**

# Menú Día lunes

**Almuerzo: Opción 1**

- Sopa de verduras
- Pasta a la boloñesa
- Limonada natural

**Almuerzo: Opción 2**

- Lentejas rancheras
- Pollo, arroz y papitas
- Agua panela con limón

**Almuerzo: Opción 3**

- Sancocho de gallina
- Carne, arroz y ensalada
- Jugo de fresa o mango

**Valor: \$2.50**

**Realiza tu pedido:**

- ☎ (316) 212-3456
- 📍 Calle Cualquiera 123, Cualquier Lugar



Nota. Propuesta creada con la herramienta canva.

**Figura 35**

*Collage de productos promocionales para el restaurante El Huerto*



*Nota.* Propuesta creada con la herramienta canva.

## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 4

### INSTALACIÓN MOBILIARIO DE ACERO INOXIDABLE

La instalación de mobiliario de acero inoxidable en El Huerto representa un paso clave hacia la modernización y optimización de sus operaciones. Este material no solo garantiza un ambiente de trabajo más higiénico y seguro, sino que también ofrece durabilidad, facilidad de limpieza y un aspecto profesional que refuerza la confianza de los clientes. Al implementar esta mejora, El Huerto se posiciona como un restaurante comprometido con los más altos estándares de calidad y salubridad, alineándose con su misión de ofrecer una experiencia gastronómica única y confiable.

#### Figura 36

*Diseño de mobiliario para el restaurante el Huerto*



*Nota.* Propuesta creada con la herramienta de sketchup.

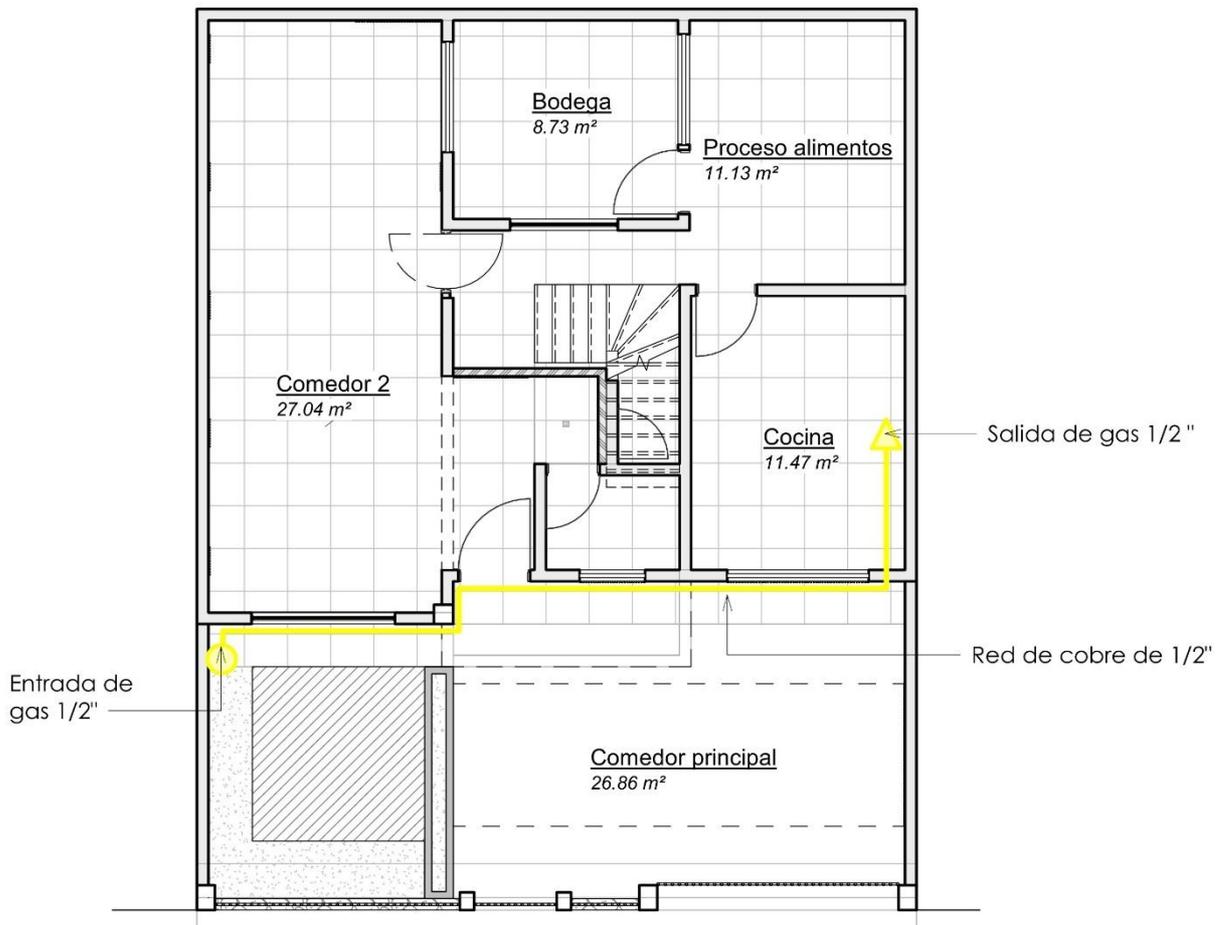
## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 5

### INSTALACIÓN TUBERÍAS DE COBRE

La instalación de tuberías de cobre en El Huerto es una medida estratégica para optimizar la eficiencia y garantizar la seguridad del sistema de gas. Este material, reconocido por su resistencia, durabilidad y propiedades anticorrosivas, minimiza el riesgo de fugas y asegura un funcionamiento confiable a largo plazo. Implementar esta mejora no solo refuerza el compromiso de El Huerto con la seguridad de su equipo y sus clientes, sino que también contribuye a la sostenibilidad operativa del restaurante, consolidando su posición como un negocio responsable y orientado a la excelencia.

#### Figura 37

Plano general y de la instalación de la tubería de gas para el restaurante El Huerto



*Nota.* La línea amarilla representa la tubería de gas.

## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 5

### REMODELACIÓN DEL LOCAL PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La remodelación de El Huerto busca transformar el espacio en un lugar más acogedor, funcional y atractivo para sus clientes. Esta iniciativa tiene como objetivo optimizar la distribución del local, integrar elementos de diseño que reflejen la identidad del restaurante y crear un ambiente cálido que invite a disfrutar de cada visita. Con esta mejora, El Huerto reafirma su compromiso de ofrecer no solo una propuesta gastronómica de calidad, sino también una experiencia integral que fomente la comodidad y satisfacción de sus comensales.

#### Figura 38

*Vista la propuesta de remodelación del comedor 2*



*Nota.* Representación por medio de modelado 3d de la remodelación.

**Figura 39**

*Vista la propuesta de remodelación del comedor 2*



*Nota. Representación por medio de modelado 3d de la remodelación.*

**Figura 40**

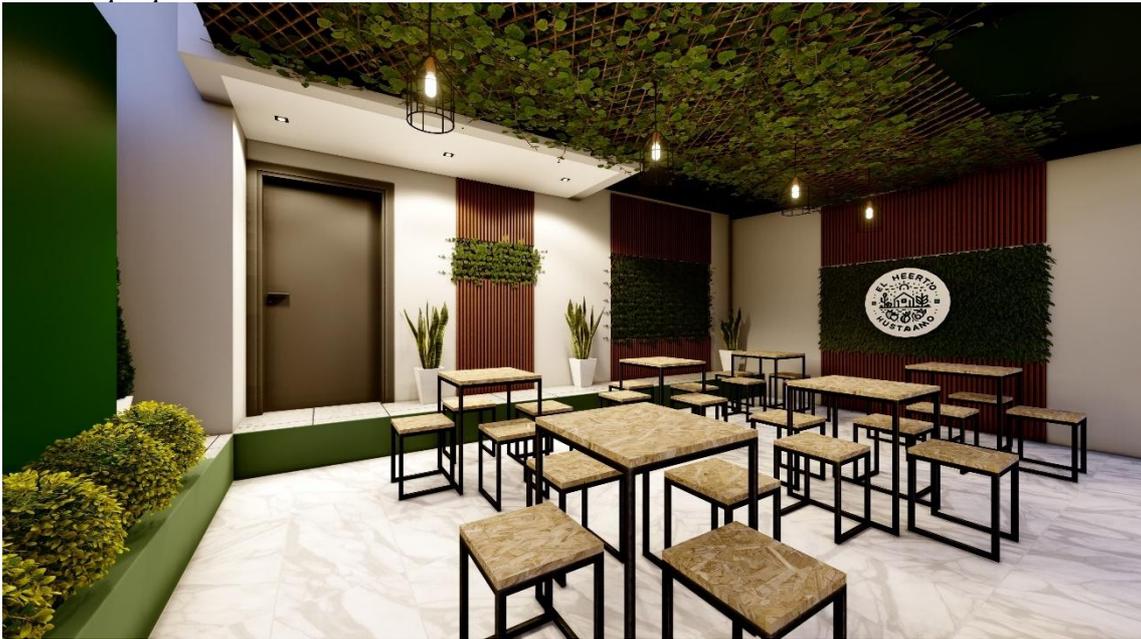
*Vista la propuesta de remodelación del comedor 2*



*Nota. Representación por medio de modelado 3d de la remodelación.*

**Figura 41**

*Vista la propuesta de remodelación del comedor 1*



*Nota.* Representación por medio de modelado 3d de la remodelación.

**Figura 42**

*Vista la propuesta de remodelación del comedor 1*



*Nota.* Representación por medio de modelado 3d de la remodelación.

**Figura 43**

*Vista la propuesta de remodelación del comedor 1*



*Nota.* Representación por medio de modelado 3d de la remodelación.

## 8. Conclusiones

Al culminar el presente estudio es evidente y crucial contar con un plan diseñado acorde a las necesidades del negocio ya que el mismo permitirá alcanzar de manera oportuna los objetivos establecidos por el negocio, por lo tanto, se describen las principales conclusiones a continuación.

El restaurante "El Huerto" tiene una oportunidad única de destacarse como un referente en comida saludable en Cuenca. La investigación evidencia que los consumidores valoran altamente el uso de productos orgánicos y la sostenibilidad, aspectos que el restaurante ya promueve.

Sin embargo, la falta de estrategias de marketing, identidad corporativa y una infraestructura moderna limita su capacidad para captar y fidelizar clientes. El plan de comercialización propuesto aborda estas deficiencias mediante tácticas enfocadas en la penetración de mercado, el fortalecimiento de la marca a través de medios digitales, y la mejora de la infraestructura del local.

Por otra parte, la implementación de mejoras en la infraestructura del restaurante resulta fundamental para garantizar su competitividad y la calidad del servicio ofrecido. Modernizar las instalaciones, mediante el uso de mobiliario de acero inoxidable, sistemas de gas seguros y un diseño más acogedor para los clientes, no solo asegura el cumplimiento de estándares de higiene y seguridad, sino que también contribuye a mejorar la experiencia general de los comensales.

Estas acciones, como la implementación de un plan de comercialización y la mejora en la infraestructura del restaurante permitirán no solo incrementar la visibilidad del mismo, sino también mejorar la experiencia del cliente, incrementando la retención y recomendación de los mismos.

## **9. Recomendaciones**

Una vez creada las redes sociales se recomienda mantener una presencia en activa principalmente en Instagram, y TikTok, ya que las mismas son las plataformas más populares entre el público objetivo, destacando principalmente el uso de hortalizas de origen orgánico, platos estrella y experiencias el cliente.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta la introducción de nuevos platos basados en ingredientes locales y orgánicos para atraer a segmentos adicionales, además de ello también es factible la venta directa de canastas de hortalizas y conservas para diversificar las fuentes de ingreso.

También es importante que el restaurante participe en iniciativas locales que promuevan la sostenibilidad y el consumo responsable, además de promover las prácticas de reciclaje y reducción de residuos en las operaciones diarias.

Es fundamental que también nos centremos en establecer indicadores claves de desempeño (KPI) como incremento en ventas, nuevos clientes y seguidores en redes sociales, para evaluar el impacto de las estrategias implementadas.

Finalmente, es recomendable implementar un sistema contable digital adaptado a las necesidades del restaurante. Este sistema deberá registrar y controlar de manera eficiente ingresos, gastos, costos operativos y utilidades, proporcionando informes financieros claros y detallados.

## 10. Bibliografía

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, 11*.
- Álvarez, S. (2024). *Plan de marketing de un restaurante perfecto + Ejemplo 2024*.  
<https://plandemarketing.co/plan-de-marketing-restaurante/>
- Arechavaleta, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En M. E. Ramírez (Ed.), *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (1.ª ed., pp. 169-195). OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oms.292>
- Armijos, L., Aymara, V., & Rojas, J. (2019). *MATRIZ DE PRODUCTO/MERCADO DE ANSOFF: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA EN LATINOAMÉRICA (2008-2018)*. *11*(67). [https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff\\_Armijos\\_Aymara\\_Rojas.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff_Armijos_Aymara_Rojas.pdf)
- Barría, F. (2023). Red social Instagram y sus funciones aplicadas al marketing empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*, 3489-3499.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7204](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7204)
- Bourgeat, J. (2010). *LAS 4 P DEL MARKETING*.  
[https://www.academia.edu/19584853/LAS\\_4\\_P\\_DEL\\_MARKETING\\_PLACE\\_MENT\\_O\\_PLAZA](https://www.academia.edu/19584853/LAS_4_P_DEL_MARKETING_PLACE_MENT_O_PLAZA)
- Bujan, I. I., & Legarreta, J. M. B. (2022). *MARKETING EN REDES SOCIALES: CONCEPTUALIZACIÓN Y APLICACIÓN A UNA EMPRESA DE SERVICIOS*.  
[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58797/TFG\\_ItsasoIriondoBujan.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58797/TFG_ItsasoIriondoBujan.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Chávez, E. E., & Arguello, S. E. (2023). *Plan comercial para el restaurante “Ceviches del Coliseo de Doña Nelly”, ubicado en la ciudad de Riobamba* [Tesis de

- Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/21817>
- Cuzco, L. K., Moran, C. G., & Vanegas, P. F. (2019). *Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas* [bachelorThesis, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8826>
- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros.*
- Erazo, M., & García, J. (2023). *Plan de negocios para el restaurante “Mamá Clarucha”. Cantón Alausí, provincia de Chimborazo* [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/21814>
- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 2, 1187. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i5.206>
- GAD Municipal de Cuenca. (2016). *Plan de ordenamiento territorial 2015 GAD Municipal de Cuenca*. [https://www.cuenca.gob.ec/page\\_planordenamiento](https://www.cuenca.gob.ec/page_planordenamiento)
- INEC. (2010). *Censo Ecuador*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: Vol. Decimocuarta edición*. PEARSON EDUCACIÓN. [https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. 14). PEARSON EDUCACIÓN. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Kubicki, M. (2016). *El marketing mix*. Titivillus.  
<https://yelitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- Loja, V. R. (2024). *Plan de Comercialización de quesos para la Asociación de Ganaderos de Saraguro, parroquia Saraguro, en el año 2024* [masterThesis, Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/handle/123456789/28871>
- Luzuriaga, S. A. J., Peña, L. del C. T., & Ordóñez, D. A. T. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), Article 10.1.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.  
<https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), Article 3 ESP.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Moya, P. I. (2015). *Mercado meta y segmentación de mercados*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.  
<http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/4030>
- Pérez, A. (2023). *TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. EL MARKETING INFLUENCER Y EL PODER DE LAS MARCAS*. [Universidad de Sevilla].  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/148824/PUB\\_P%C3%89REZSOL%C3%8DS\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/148824/PUB_P%C3%89REZSOL%C3%8DS_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Pinargote, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96.
- Ponce, H. (2017). *Analisis FODA*. <https://obgin.net/cursos/wp-content/uploads/2019/10/AnalisisFoda.pdf>
- Rosero, S. (2022, marzo 1). *Cuenca gastronómica—Revista Mundo Diners*. Mundo Diners. <https://revistamundodiners.com/cuenca-gastronomica/>
- Tello, L. M., & Albán, L. (2023). *Plan de difusión y comercialización del patrimonio gastronómico del cantón Esmeraldas*. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20584>
- Urquizo, P. B., & Mariño, W. E. (2023). *Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida “Hey What’s Up”* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9163/1/T4009-MAE-Urquizo-Plan.pdf>

## 11. Anexos

### Anexo 1

#### *Formato de Entrevista*

#### **Entrevista aplicada al dueño del restaurante El Huerto**

Esta entrevista dirigida al propietario de restaurante El Huerto, misma que busca conocer su visión, los desafíos del negocio y sus estrategias actuales. También exploraremos oportunidades de crecimiento para fortalecer su posición en el mercado de comida saludable en Cuenca.

#### ***Preguntas***

¿Su negocio posee una imagen corporativa?

- Si
- No

¿En su negocio tienen establecido lo que es misión y visión?

- Si
- No

¿Poseen valores que les identifica como negocio?

- Si
- No

¿Están definidos los objetivos corporativos?

- Si
- No

¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de su negocio?

- Si
- No

¿Con anterioridad se ha formulado alguna vez un plan de comercialización?

- Si
- No

¿Tiene conocimiento de sus oportunidades y amenazas?

- Si
- No

¿Dispone de un plan estratégico a nivel interno?

- Si
- No

¿Alguna vez han realizado algún tipo de publicidad?

- Si
- No

¿Cuenta con redes sociales o página web?

- Si
- No

¿Cree que la ubicación del restaurante es favorable?

- Si
- No

¿Cuenta con información clara y veraz sobre el comportamiento histórico de las utilidades, costos y gastos?

- Si
- No

¿Se realiza análisis financiero con base en razones financieras?

- Si
- No

¿Posee un sistema contable que le permita llevar de manera clara sus cuentas?

- Si
- No

¿Cuenta con algún instrumento que mida la calidad de las decisiones en materia financiera?

- Si
- No

¿Cuenta con algún tipo de estrategias para aumentar las ventas?

- Si
- No

¿Tiene alguna deuda con alguna entidad?

- Si
- No

¿Cuenta con un sistema de facturación?

- Si
- No

¿Cree que sus precios son iguales a los de la competencia?

- Si
- No

## **Anexo 2**

*Formato de encuesta*

### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA “RESTAURANTE EL HUERTO” DE LA CIUDAD DE CUENCA PROVINCIA DEL AZUAY.**

El formulario pretende conocer las preferencias y percepciones de los clientes sobre restaurantes que ofrecen alimentación casera y productos orgánicos.

#### **1. Indique con que genero se identifica**

Masculino

Femenino

#### **2. Seleccione su edad**

20-30

31-40

41-50

51-60

+60

#### **3. ¿Con qué frecuencia come en restaurantes?**

**Específicamente Almuerzos**

- a) Todos los días
- b) Varias veces por semana
- c) Una vez por semana
- d) Algunas veces al mes

#### **4. ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante utilice productos orgánicos?**

- a) Muy importante

- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) Poco importante
- e) No es importante

**5. ¿Qué factores lo motivan a elegir un restaurante de comida casera con productos orgánicos? (Puede seleccionar más de uno)**

- a) Sabor y calidad de los alimentos
- b) Salud y bienestar
- c) Apoyo a la producción local
- d) Cuidado del medio ambiente

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato principal en un restaurante de comida casera con productos orgánicos?**

- \$2.50
- \$2.75
- \$3.00
- \$3.25
- \$3.50

**7. ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio más alto por un plato el cual contenga productos 100% orgánicos?**

- a) Muy dispuesto
- b) Algo dispuesto
- c) Indiferente
- d) Poco dispuesto

e) Nada dispuesto

**8. ¿Cuáles son sus fuentes principales de información sobre restaurantes de este tipo?**

- a) Redes sociales (Instagram, Facebook)
- b) Recomendaciones de amigos o familiares
- c) Búsqueda en Google
- d) Publicidad local

**9. ¿Le interesaría que el restaurante ofreciera productos orgánicos para llevar o en venta directa (como frutas, verduras, etc.)?**

- a) Sí, definitivamente
- c) No lo sé
- d) No, no me interesa

**10. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurante tenga un ambiente acogedor y familiar?**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) Poco importante
- e) No es importante

**11. ¿Cuáles son sus expectativas en cuanto al servicio al cliente en este tipo de restaurantes?**

- a) Servicio rápido y eficiente
- b) Atención personalizada

- c) Trato familiar y cercano
- d) Profesionalismo y cortesía

**12. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurante promueva prácticas sostenibles (uso de energía limpia, reducción de plásticos, compostaje, etc.)?**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) Poco importante
- e) No es importante

**13. ¿Con qué frecuencia prefiere consumir alimentos preparados con ingredientes orgánicos o locales en su alimentación diaria?**

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Rara vez
- e) Nunca

**14. ¿Qué medios de pago prefiere utilizar al visitar un restaurante?**

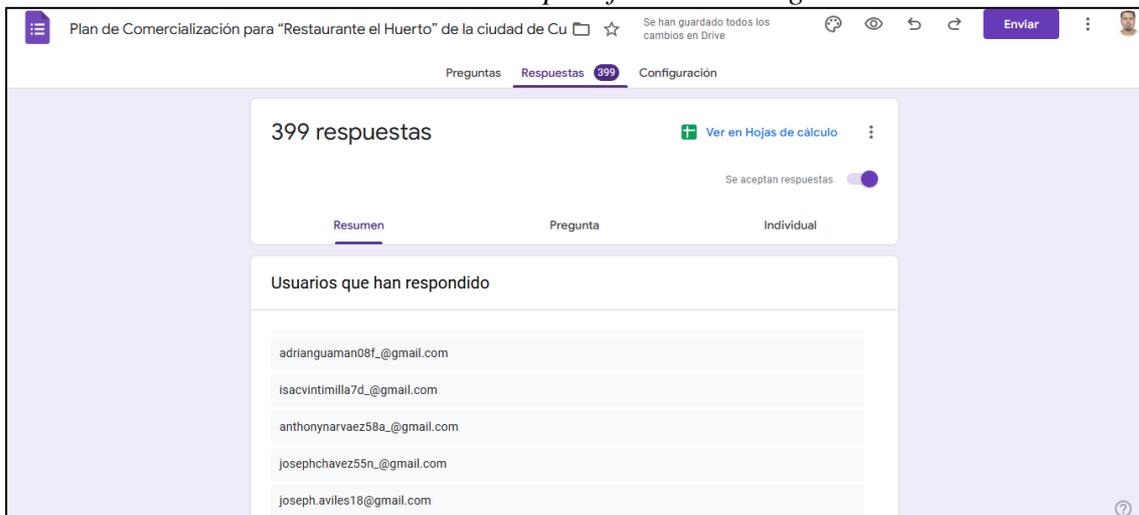
- a) Efectivo
- b) Tarjeta de débito/crédito
- c) Transferencia bancaria
- d) Aplicaciones de pago móvil (Jardín azuayo pagos, De una, Jep movil etc.)

**15. ¿Qué tan probable es que recomiende un restaurante especializado en alimentación casera con productos orgánicos a sus amigos y familiares?**

- a) Muy probable
- b) Algo probable
- c) Indiferente
- d) Poco probable
- e) Nada probable

### Anexo 3

#### *Número total de encuestados mediante la plataforma de Google Forms*



## Anexo 4

*Certifica de traducción de español a inglés*

### **CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN**

Yo, Ana Judith Vélez Vintimilla con número de cédula 0104179734 y con título de Licenciada en Ciencias de la Educación, Especialidad en Lengua y Literatura Inglesa, registrado en el SENESCYT con número 1007-10-1027347

#### **CERTIFICO:**

Que he realizado la traducción de español al idioma Inglés del resumen del presente trabajo de integración curricular denominado **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA “RESTAURANTE EL HUERTO” DE LA CIUDAD DE CUENCA PROVINCIA DEL AZUAY”** de autoría Santiago Enrique Proaño Mendoza, portador de la cédula de identidad, número 0105957815, estudiante de la Maestría de Agronegocios Sostenibles, Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables de la Universidad Nacional de Loja.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que se creyera conveniente.



Ana Vélez Vintimilla  
C.I. 010417734  
Registro del SENESCYT:  
1007-10-1027347