



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y  
Recursos Naturales.**

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA  
DEL CONSUMIDOR EN SERVICIOS DE RESTAURACIÓN DE  
LA ESPOL A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN.**

**POYECTO DE TITULACIÓN**

**Previa la obtención del Título de:**

**MAGÍSTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS  
TURÍSTICOS**

**Presentada por:**

**LOURDES MÉLIDA BLANC PIHUAVE  
GEMA GEOVANA PEÑAFIEL VÉLEZ.**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**AÑO 2016**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme con los conocimientos recibidos, a mi familia por su apoyo incondicional para desarrollarme en otra etapa profesional y a las personas que con sus instrucciones y experiencia nos guiaron en el desarrollo de esta investigación.

Lourdes Mélida Blanc Pihuave

Gema Geovanna Peñafiel Vélez

# TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

---

Msc. Ángel Calderón. (Tutor).

---

Msc. Julio Gavilanes. (Evaluador).

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

---

Lourdes Mélida Blanc Pihuave.

---

Gema Geovanna Peñafiel Vélez.

## **RESUMEN**

El presente estudio refleja el contexto un análisis de los procesos y el comportamiento de los proveedores y de los estudiantes o usuarios en las áreas de restauración de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Campus Gustavo Galindo, para dar a conocer la importancia y necesidad de realizar una gestión de mejoras en los servicios de alimentación de esta institución y dejar un precedente, que en corto plazo la entidad continúe con dicho programa para bien común de la comunidad.

Se realizó el estudio de comportamientos de la oferta y demanda y análisis de resultados, de esta forma se determinaron deducciones que permitió reconocer la problemática que poseen los comedores ubicados dentro de ESPOL.

Como parte de este proyecto se efectuó un video motivacional, grabado en los restaurantes de mayor preferencia en el campus politécnico, con la participación de un mimo que con sus mensajes en afiches guiaba a los usuarios a fomentar la cultura y buenos modales a la hora de almorzar.

Se concluye que ESPOL, debe emplear mayor inversión en difundir los nombres verdaderos de los restaurantes, emplear señalética adecuada para ubicación de los mismos y organizar reuniones periódicas en las cuales lleguen a acuerdos para mejorar el servicio que se les brindan a estudiantes.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE GENERAL.....	I
ÍNDICE TABLAS.....	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	V
ÍNDICE DE ANEXOS.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>1. Descripción General.....</b>	<b>2</b>
1.1 Generalidades de la Entidad.....	2
1.1.1 Misión.....	3
1.1.2 Visión.....	4
1.2 Planteamiento del Problema.....	4
1.2.1 Lugar de Estudio.....	5
1.2.2 Delimitación.....	5
1.2.3 Justificación.....	8
1.3 Objetivos.....	9
1.4 Metodología de la Investigación.....	10
1.4.1 Antecedentes.....	10
1.4.2 Tipo de Investigación.....	12
1.4.3 Trabajo de campo.....	13

## **CAPÍTULO 2**

<b>2. Investigación y Análisis de la Situación del Mercado.....</b>	<b>16</b>
2.1 Investigación de Mercado.....	16
2.1.1 Población y Muestra.....	17
2.2 Análisis de Entorno.....	19
2.2.1 Observación participativa no estructurada .....	19
2.2.2 Observación no participativa.....	22
2.2.3 Análisis de Entrevista.....	26
2.2.4 Análisis de Encuesta.....	30
2.2.5 Análisis PEST.....	36
2.2.6 Análisis de la Prueba Acida.....	37
2.2.7 Análisis FODA.....	38
2.2.8 Análisis de resultado.....	38

## **CAPÍTULO 3**

<b>3. Diseño del Plan de Marketing comunicacional.....</b>	<b>49</b>
3.1 Marketing Mix.....	49
3.1.1 Producto.....	49
3.1.2 Precio.....	52
3.1.3 Plaza.....	53
3.1.4 Promoción.....	54
3.2 Objetivos Comunicacionales.....	56

3.2.1 Eje de mensajes.....	57
3.2.2 Estrategias y tácticas.....	58
3.2.3 Cronograma de actividades.....	62

## **CAPÍTULO 4**

<b>4. Evaluación Financiera del Plan de Marketing y Rentabilidad Social.....</b>	<b>64</b>
4.1 Análisis Financiero del Plan de Marketing.....	64
4.1.1 Ingresos Alquileres por restauración.....	64
4.1.2 Matriz Costo – Promoción.....	66
4.1.3 Análisis de Flujo de Caja.....	69
4.2 Rentabilidad Social.....	70

## **CONCLUSIÓN**

## **RECOMENDACIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **CITAS BIBLIOGRAFICAS**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE TABLAS

Tabla I	Concesionarios.....	6
Tabla II	Muestreo de encuestas.....	19
Tabla III	Análisis PEST.....	36
Tabla IV	Análisis Prueba Acida .....	37
Tabla V	Análisis FODA 1.....	38
Tabla VI	Cronograma de Actividades.....	63
Tabla VII	Valores Alquileres de Comedores.....	65
Tabla VIII	Valor arriendo de Locales.....	65
Tabla IX	Presupuesto.....	66
Tabla X	Financiamiento.....	68
Tabla XI	Flujo de Caja.....	69
Tabla XII	Aporte de la Entidad por alimentos a becarios.....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1	Campus G. Galindo.....	3
Figura 2	Vista del Campus desde el aire.....	3
Figura 3	Evolución de población estudiantil.....	17
Figura 4	Análisis del entorno.....	20
Figura 5	Servicios de restaurante.....	21
Figura 6	Comedor 1 de Espol.....	23
Figura 7	Comedor 2 de Espol.....	23
Figura 8	Estudiantes haciendo fila.....	23
Figura 9	Estudiantes almorzando.....	23
Figura 10	Instalaciones del Comedor de Conduespol .....	24
Figura 11	Clientes cancelando su almuerzo.....	24
Figura 12	Estudiantes en su hora de servicio de lunch.....	24
Figura 13	Autoras haciendo uso del servicio.....	24
Figura 14	Después del almuerzo depositan la bandeja en un espacio adecuado	25
Figura 15	Entrevista.....	27
Figura 16	Tipo de Usuario.....	39
Figura 17	Edad de Usuarios.....	40
Figura 18	Género.....	40
Figura 19	Comportamiento en Comedor.....	41
Figura 20	Tiempo de espera.....	42
Figura 21	Tiempo en Comedor.....	43

Figura 22	Frecuencia semanal.....	43
Figura 23	Espacio disponible.....	44
Figura 24	Medidas al terminar de comer.....	45
Figura 25	Informados de menús.....	45
Figura 26	Mejoras en comedor.....	46
Figura 27	Comedor de preferencia.....	47
Figura 28	Atención más ágil.....	47
Figura 29	Mayor cantidad.....	48
Figura 30	Amplia área de parqueo.....	53
Figura 31	Área de Parqueo.....	53
Figura 32	Carteleras digitales para comedores.....	54
Figura 33	Sistema para medir el grado de satisfacción de los estudiantes.....	60
Figura 34	Video motivacional realizado para el proyecto.....	61

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1 Análisis del problema
- Anexo 2 Cronograma de trabajo
- Anexo 3 Ficha no participativa
- Anexo 4 Ficha participativa
- Anexo 3 Entrevista
- Anexo 6 Encuesta

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio es un Plan de marketing para mejorar la experiencia del consumidor en servicios de restauración de la ESPOL, a través de estrategias de comunicación, el cual determina el diseño de un programa de marketing para optimizar la experiencia del usuario en los restaurantes de ESPOL.

Es primordial para este estudio conocer la percepción de la oferta sobre las horas de mayor flujo de usuarios y observación del desarrollo de las actividades, que se obtuvo a través de una investigación de mercado implementada a la oferta y demanda existente. Por lo tanto, se hizo necesario analizar el comportamiento del consumidor en las áreas de restauración que ofrece ESPOL, para identificar estrategias de comunicación y mecanismos fáciles de interpretar para los usuarios mediante la observación del lugar. A su vez ejecutar una prueba piloto para medir los resultados y sugerir un presupuesto de gastos para continuar con el proyecto. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis radica en el método de investigación de campo que se efectuó por observación no participativa y participativa para el estudio cualitativo, entrevistas y encuestas para el diagnóstico cuantitativo, dichos formatos contenían cuestionarios de preguntas cerradas, mediante esta técnica se le facilita a la persona todas las alternativas posibles que sirven para identificar el escenario que se desea conocer.

# CAPÍTULO 1

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

### 1.1 Generalidades de la Entidad

La Escuela Superior Politécnica del Litoral ubicada en el Km. 30 vía Perimetral en la ciudad de Guayaquil, es una institución educativa superior pública con prestigio, y debido a las disposiciones gubernamentales sobre calidad y excelencia académica, el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), luego de todos los procesos pertinentes le asignó una acreditación tipo A, lo que evidencia la calidad en sus procesos académicos.

La ESPOL posee una población de 11326 aproximada entre estudiantes, profesores y personal administrativos siendo una información historia proporcionada por web de la entidad, tiene una área aproximada de 3400 M2 según información de la página web de la ESPOL en locales de alquiler

aconditionadas para comedores y bares que son adjudicados por dos años a proveedores externos.

Según Diario Expreso, al turismo ambiental en Guayaquil se suma un área que ha sido restructurada para ser visitada como lugar turístico dentro de la ESPOL.

Con un espacio de 570 hectáreas protegidas de bosque el cual fue inaugurado el 21 de septiembre del 2016, es un punto que disfrutarán senderistas, estudiantes y público en general, que deseen una conexión cercana con la naturaleza y principalmente cuenta con potenciar el desarrollo sustentable de la economía con base en el turismo ambiental educativo.

**Figura 1. Campus G. Galindo**



Fuente: Página Web ESPOL

**Figura 2. Vista del Campus desde el aire**



Fuente: Página Web ESPOL

### **1.1.1 Misión**

Su Misión es formar profesionales de excelencia, socialmente responsables, líderes, emprendedores, con principios y valores morales y éticos, que

contribuyan al desarrollo científico, tecnológico, social, económico, ambiental y político del país; y hacer investigación, innovación, transferencia de tecnología y extensión de calidad para servir a la sociedad.

### **1.1.2 Visión**

Ser líder y referente de la Educación Superior de América Latina.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

En horas de mayor afluencia de estudiantes en las áreas de servicios de restauración de la ESPOL, es decir durante el almuerzo desde 12:00 a 14:00 pm., existe una falta de organización que genera incomodidad en sus usuarios, debido a que normas fundamentales de urbanidad, por este motivo determinamos que se genera el problema únicamente, como el respetar la fila o esperar el turno respectivo no son cumplidas, lo que genera que algunos estudiantes se queden sin almuerzo pues el tiempo para ellos es limitado, tienen una hora para almorzar, luego deben volver a clases.

Parte del incumplimiento de estas normas incluye además el acaparamiento de puestos en filas y mesas donde un mismo estudiante permite la compra de más de un almuerzo, generando filas crecientes en lugar que decrezcan los mismos. Situaciones como estas genera que los usuarios utilicen los medios disponibles para emitir sus quejas e inconformidades en este proceso de alimentación.

Considerando que la ESPOL es una universidad acreditada como categoría A por el CEACES y que busca el bienestar estudiantil, el buen vivir y el cumplimiento de sus políticas y reglamentos, precisa buscar mecanismos que mejoren el servicio de alimentación en sus instalaciones.

### **1.2.1 Lugar de Estudio**

El estudio se desarrollará en las instalaciones de los comedores del campus Gustavo Galindo Velasco de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.2 Delimitación**

#### **Espacial**

La Escuela Superior Politécnica del Litoral ubicado en el campus Gustavo Galindo Velasco de la ciudad de Guayaquil, cuenta con una variedad de comedores repartidos en diferentes facultades, para el estudio se escogieron ocho y el total de sus plazas es de 620, a continuación se muestra un registro de los concesionarios del servicio de restauración con sus nombres y ubicación:

**Tabla No. I Concesionarios**

#	Nombre de Concesionarios	Nombre del local	Ubicación
1	Cecilia Fadul Aguilar	Pikeos Cafetería	BLOQUE E32 FCSH
2	Mariana Cerón González	Piqueos de Neo	EDCOM
3	Elsa del Rocío Cadena Hidalgo	Mi Cafetería	CELEX
4	Cindy Viviana Lozano Pincay	El Asadero esquina de Lucho	Piscina
5	María Isabel Terán Molina Lupe Domínguez Marcial	Sabor Casero	FIEC
6	Ing. Carlos Bravo Moreira	Encanto Gourmet SA	FCSH
7	Yolanda Violeta Mite	Bar ConduESPOL	Tecnologías
8	Livas Marianita Flores Varas	Bar marítima	Marítima

**Fuente: Departamento de Bienestar Estudiantil. Elaboración:**

Sin embargo a pedido del departamento de Bienestar Estudiantil, este estudio sólo se aplicará en 8 comedores, en vista que estos son los que requieren acción inmediata.

#### **Temporal**

El proyecto inicia desde el mes de mayo hasta octubre del 2016, por considerar un período que permitirá establecer programa piloto como parte de los objetivos planteados (Ver Anexo 1).

#### **Conceptual**

Para el presente análisis se consideran los siguientes conceptos:

### **Comportamiento del consumidor**

Según Schiffman (2010) indica que vivimos en un mundo con opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variable por parte del consumidor, se estima que el comportamiento del consumidor va a depender de las experiencias que perciban en redes sociales u otros medios.

#### **- Factores sociales que influyen en la conducta del consumidor.**

Según Schiffman (2010) los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes tienen acceso a información en línea u otros dispositivos móviles digitales, lo que facilita que el consumidor le llegue o busque información que permita influenciarlo en sus decisiones de compra.

### **Estrategias de comunicación y marketing.**

Según Kotler y Armstrong (2008) menciona que las estrategias de comunicación de marketing debe estar ligada a lo que quieres lograr en el mercado aplicando atención, interés, deseo y acción, escogiendo los medios y canales de comunicación adecuados.

#### **- Rentabilidad Social**

Según una publicación de Eumed (2005) indica que la rentabilidad social es un beneficio que obtiene la sociedad de un proyecto de Inversión o de una

Empresa determinada, destinando los Recursos a los mejores usos productivos posibles.

### **1.2.3 Justificación**

En la actualidad Bienestar Estudiantil y Politécnico busca un equilibrio entre los proveedores y usuarios de los comedores para que se dé un mejor servicio. En las áreas de restauración con una población mayoritariamente joven se deben considerar mecanismos que permitan organizar de mejor forma la logística de distribución de alimentos y la colaboración de los usuarios. Es importante buscar estrategias que mejoren el desenvolvimiento de la actividad en las horas de mayor uso de estos locales.

Este tema será de utilidad a la comunidad politécnica de la cual fuimos parte en nuestros estudios de pregrado y ahora de postgrado para contribuir en realizar un Plan de Marketing, que inicialmente cuenta con un programa piloto, que se espera que logre mejoras visibles en el comportamiento del consumidor, concretamente, en el cambio de mentalidad del consumidor respecto del lugar donde almuerza, manteniendo el orden, aseo y organización que debería tener al momento de realizar la compra, consumir los alimentos y luego de terminar, para que la dinámica en el servicio de restauración sea una experiencia agradable y ágil para sus integrantes y que sobretodo exista la continuidad.

En una sociedad es importante fortalecer los valores sociales más aún dentro de un campus universitario en el cual se puede forjar la cooperación, respeto, la solidaridad mediante prácticas que resulten creativas para compartir y difundir.

La comunidad universitaria requiere de iniciativas que contribuyan a la organización en el área de restauración por tal motivo es importante desarrollar este tema.

La Institución se verá beneficiada con este tema al tener una comunidad más informada, más consciente de contribuir en una mejor organización dentro del área de restauración.

### **1.3 Objetivos**

#### **✚ Objetivo General del Proyecto**

Diseñar un plan de marketing para mejorar la experiencia del consumidor en los restaurantes de ESPOL.

#### **✚ Objetivos Específicos**

- ❖ Conocer la percepción de la oferta sobre las horas de mayor flujo de usuarios y observación del desarrollo de las actividades, a través de una investigación de mercado a los administradores de los comedores.
- ❖ Analizar el comportamiento del consumidor en las áreas de restauración a través de una investigación de mercado.

- ❖ Identificar estrategias de comunicación y mecanismos fáciles de interpretar para los consumidores mediante la observación al lugar.
- ❖ Realizar una prueba piloto para medir los resultados y sugerir un presupuesto de gastos para continuar con el proyecto.

## **1.4 Metodología de Investigación**

### **1.4.1 Antecedentes**

Los comedores que están dentro del campus Gustavo Galindo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, son controlados por la Unidad de Bienestar estudiantil y la comisión de comedores y a través de la comisión de usuario y soporte técnico por medio del Programa de Soporte de los Servicios de Alimentación (PSSA) que realiza los procedimientos de calificación, seguimiento, toma de muestras, cierre por análisis microbiológicos y re-aperturas para el área de restauración de la ESPOL.

La Gerencia Administrativa es la encargada de realizar los contratos con los administradores de los comedores, para el estudio se seleccionaron ocho comedores, que a continuación de describen:

- El Encanto Gourmet – FSCH
- El Sabor Casero – FIEC
- Mi Cafetería – CELEX
- Pikeos Mi Cafetería – FSCH

- Pikeos de Neon – Lictur
- Comedor de Maritima
- Esquina Don Lucho – Piscina Tecnologías
- ConduESPOL - Tecnologías

De acuerdo a conversaciones sostenidas en el mes de junio con el Director de la Unidad de Bienestar estudiantil, actualmente se reciben quejas de los estudiantes, donde se indica la inconformidad por el servicio de alimentación que prestan los comedores de la ESPOL, se requiere buscar mecanismos adecuados para que la comunidad demandante de este servicio se desenvuelva con una mejor cultura en hábitos positivos que generen calidad de vida en sus integrantes y que la oferta también brinde apertura a mejoras.

En la Resolución 13-06-169 adoptada por el Consejo Politécnico en sesión efectuada el día 27 de junio de 2013, para un mejor control en los servicios que brindan los comedores y bares de la ESPOL, el Consejo Politécnico resuelve designar una Comisión Permanente de Gestión sobre Alimentación y Nutrición de la ESPOL, considerando un representante de los Trabajadores y otro representante de los estudiantes.

En internet existe un video subido por InfoESPOL en el 2014, sobre el área de restauración de las diferentes facultades, donde se indica que los comedores

fueron reubicados y remodelados para brindar un mejor servicio a la comunidad politécnica, identificando a diecisiete bares que solo se dedican a expender alimentos ligeros debido a que sus instalaciones no son las adecuadas para expender alimentos más elaborados y además se identifica a cinco restaurantes.

El Reglamento para la Concesión de Locales y Espacios de la Escuela Superior de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), cita artículos y políticas con el objetivos de regular las diferentes situaciones que se presenten en la concesión de los bienes inmuebles, locales y espacios de terreno de la ESPOL destinados a brindar el servicio de: instalación de equipos, comedores, bares, confiterías, fotocopiadoras, etc. A pesar de existir este reglamento se pudo identificar en visitas improvisadas a los comedores, que la mayoría de las personas que laboran en ese ámbito desconocen de este Reglamento.

#### **1.4.2 Tipo de Investigación**

La investigación que se va a utilizar en este trabajo será descriptiva y con un enfoque mixto, es decir cuali-cuantitativo: El estudio cualitativo permitirá conocer la opinión de los proveedores del área de restauración en las horas de mayor flujo de clientes y el análisis cuantitativo permitirá conocer el comportamiento de los consumidores en el proceso de ingresar, realizar la compra para el almuerzo, retiro de pedido, tiempo de alimentación y algún evento al término de su visita en las áreas de restauración (Anexo 1).

### **1.4.3 Trabajo de campo**

El trabajo de campo brindará información que ofrezcan respuesta a cuestiones que se han generado como parte del tema de estudio, así como también de los objetivos específicos, para los cuales se han identificado instrumentos para la recolección de datos con la finalidad de contribuir a la consecución del objetivo general.

Los instrumentos de investigación de campo a utilizar son los siguientes:

- Observación no participativa y participativa para el estudio cualitativo.
- Entrevistas para el análisis cualitativo.
- Encuestas para el estudio cualitativo.

El objeto de recopilar información es conocer qué procesos se deben mejorar para que exista un funcionamiento adecuado dentro de las instalaciones y del comportamiento de los usuarios.

Las herramientas que permitirán la recolección de información, para conocer sobre el comportamiento de la demanda los usuarios que utilizan el servicio, la oferta los comedores que brindan al público en general, considerando el espacio en que se desarrollan las actividades, hacer la fila para adquirir un almuerzo, consultar con los demás usuarios qué novedades ha tenido en el comedor, con

todos estos antecedentes se realizó un cuadro describiendo las preguntas tanto para la entrevista a la oferta y las preguntas para la demanda (Anexo 1).

A continuación se muestra el diseño para cada instrumento a utilizar:

#### **✚ Diseño de Ficha para observación no participativa y participativa**

Mediante este instrumento se hará una inspección ocular de la situación de los comedores, visitando el entorno en que se desarrolla la actividad, constará de cuatro temas basados en cómo llegar a cada comedor, el desenvolvimiento del usuario en las instalaciones, del ofertante que nos permitirá conocer mejor los temas indicados (Anexo 2).

En la Ficha de observación participativa, se vivirá la experiencia que el usuario realiza en horas de almuerzo, ingresando a su realidad, compartiendo eventos propios del lugar, entrando además en un diálogo que nos permita conocer sus opiniones que nos servirá para hacer la encuesta. (Anexo 3).

#### **✚ Diseño de la Entrevista.**

Con este instrumento se investigará la opinión de los proveedores de alimentos seleccionados para este estudio, conocer las necesidades que ellos poseen al momento, aplicando una entrevista estructurada (Anexo 4).

### **Diseño de la Encuesta.**

Con la ayuda este instrumento se preguntará a los usuarios de restaurantes como es su comportamiento durante la compra y el consumo de alimentos (Anexo 5).

## **CAPÍTULO 2**

### **2. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO**

#### **2.1 Investigación de Mercado**

Esta investigación de mercado servirá como estudio evaluativo de la situación y factores relacionados con el servicio que ofrecen los restaurantes y el comportamiento de los usuarios del mismo.

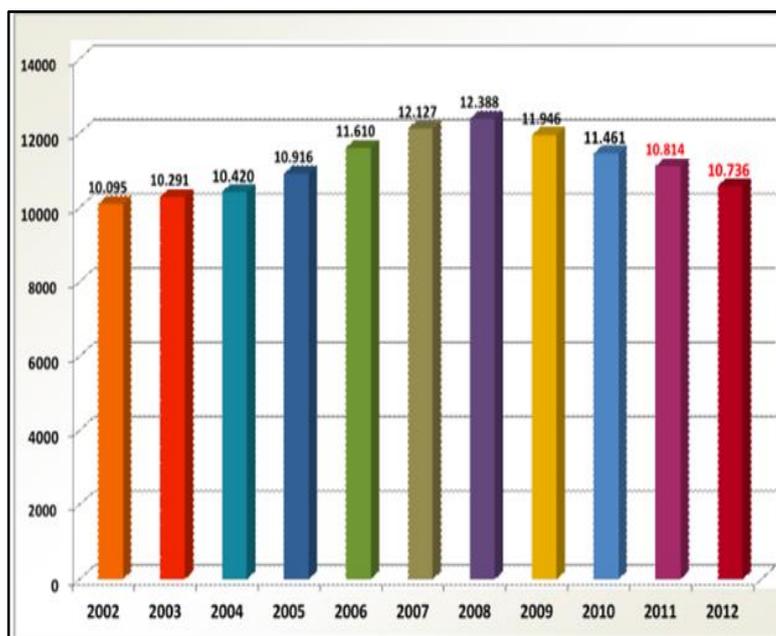
Es relevante porque pretende analizar la calidad en el servicio de los restaurantes desde la perspectiva de la observación al entorno, de los administradores de comedores y usuarios, con el fin de proponer estrategias para mejorar la experiencia del consumidor al hacer uso del servicio e incluso dar pautas para posicionar una imagen a los comedores por facultad.

### 2.1.1 Población y Muestra

A Diciembre de 2012 la ESPOL cuenta con una planta docente de 641 profesores, la planta administrativa está conformada por 323 personas y la población estudiantil en los últimos once años a evolucionado al año 2012 en 10.736 estudiantes pero realizando una proyección en la población estudiantil con regresión lineal simple para el año 2020 se determinó un promedio de población de 11986 tomando en cuenta que el crecimiento es variable, el mismo que se encuentra dentro de un intervalo de 8126 a 15843.

A continuación se muestra figura del crecimiento y decrecimiento que ha tenido durante once años:

**Figura 3. Evolución de población estudiantil**



Fuente: <http://www.ESPOL.edu.ec/ESPOL/main.jsp?urlpage=historiaESPOL.jsp>

La población mencionada presenta un número importante de posibles clientes pero no se considera porque existen diferentes factores que determinan que no es la población objetivo a la cual se debe hacer la consulta, que a continuación detallo:

- ✓ Los estudiantes tienen diferentes facultades, horarios de clases y luego de los mismos se retiran a sus hogares o regresan luego de almuerzo.
- ✓ Llevan sus alimentos y no consumen en los comedores.
- ✓ La capacidad de la oferta no es la esperada para la posible demanda.

Por los motivos expuestos se escogió un muestreo por cuotas, según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997) muestreo por cuotas también denominado en ocasiones "accidental", se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación.

En este caso se toma la cantidad aproximada diaria que vende cada proveedor en intervalos de tiempo en horas de mayor afluencia para sumar los despachos de los ocho restaurante para sacar un factor que permita asignar un porcentaje para cada restaurante y así seleccionar las unidades de muestreo por cada categoría o comedor, es decir el número de usuarios para ser encuestados, el proceso que se realizará pasando cada tres clientes se realizará la encuesta hasta completar el número del muestreo para cada lugar, a continuación detallo:

**Tabla II. Muestreo de encuestas**

No.	Nombre del Local	Cantidad de Almuerzo aproximado diario Entrevista	Diferencias por Observación	Total	% Factor	Muestro por cuotas
1	La Esquina de Lucho	400	20	420	18%	77
2	Piqueos de Neo	70	150	220	10%	21
3	Mi Cafetería	230	25	255	11%	28
4	Sabor casero	500	-132	368	16%	59
5	Pikeos Cafetería	150	65	215	9%	20
6	Encanto Gourmet	550	-80	470	21%	97
7	Comedor Marítima	40	140	180	8%	20
8	ConduESPOL	60	100	160	7%	18
	<b>Total</b>	2000	288	2288	100%	340

Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Análisis del Entorno

### 2.2.1 Observación participativa no estructurada.

Se aplica el método de observación para determinar las novedades que nos comentaron en la reunión con el Director de la Unidad de Bienestar estudiantil que se focaliza en el comportamiento inadecuado de los usuarios al momento de solicitar su almuerzo junto con su entorno, planificando una ficha de observación no estructurada que consta de cuatro ítems para el estudio:

**Figura 4. Análisis del entorno**

Fuente: Elaboración propia

Se realizó el tipo de observación participativa para vivir la experiencia del usuario y verificar el servicio proporcionado por el proveedor, realizando el proceso normal para la adquisición de un almuerzo, se observó que cada comedor tiene unas pequeñas variantes en los procesos para ofrecer el servicio de alimentación al usuario, en forma general los cuales son:

**Figura 5. Servicios de restaurantes**



**Fuente: Autoras**

De los ocho comedores visitados con respecto al proceso de pago los tiempos varían desde 3 minutos la atención hasta veinte minutos con un promedio de ocho minutos, debido a la afluencia de los usuarios en determinadas horas, notándose un proceso muy crítico al momento en que los becarios (estudiantes que por su promedio ganan una beca para almuerzo durante el semestre), deben registrarse debido a que los dispositivos de acceso pierden comunicación lo cual ocasiona retraso o tiempo perdido para todos los usuarios que se encuentran en la columna de pago de 2 a 3 minutos por cada becario, adicionalmente el becario solo tiene una opción que es la más económica y en ese momento se pone a evaluar si puede adquirir un servicio ejecutivo de las tres opciones que oferta el lugar.

Otra situación encontrada fue la demora del proveedor para proporcionar el cambio para billetes de alta denominación y finalmente existen grupo de estudiantes que solo una persona realiza la columna y pide más de cinco almuerzo causando malestar en la fila.

### **2.2.2 Observación no participativa.**

En el momento de realizar las colas en diferentes comedores, socializamos con algunos usuarios sobre su preferencia de comedor y dio como resultado que el más frecuentado es el Encanto Gourmet, su proceso de entrega es diferente al resto de los comedores teniendo dos tipos de servicios que son:

1. Se realiza la columna normalmente de pago para adquirir el servicio ejecutivo que consiste en entregar el ticket de pago a un dependiente e informar su ubicación para que sea entregado directamente en su mesa después de un tiempo promedio de cinco minutos.
2. Al igual que el anterior proceso una columna normalmente de pago para adquirir el servicio luego debe ir a otra columna para que tome una bandeja con los cubiertos, puede escoger dos menús que serán despachados pasando el ciclo de sopa, segundo, jugo y postre lo cual es visualizado por el usuario.

Al formar parte del consumidor del servicio pudimos comprobar que es mejor visualizar el proceso de despacho en el Encanto Gourmet para que la espera se sienta más corta. Algunos usuarios que frecuentan este comedor pertenecen a facultades distantes, no ven problemas por la distancia.

**Figura 6. Comedor 1 de Espol**



Fuente: Autoras

**Figura 7. Comedor 2 de Espol**



Fuente: Autoras

**Figura 8. Estudiantes haciendo Fila**



Fuente: Autoras

**Figura 9. Estudiantes Almorzando**



Fuente: Autoras

La infraestructura del comedor de ConduESPOL es muy cerrada muy similar a un aula de clases, solo ofertan un plato principal con jugo, como no hay mucha afluencia de clientes el pago y despacho del servicio es rápido.

**Figura 10. Instalaciones del Comedor De Conduespol**



Fuente: Autoras

**Figura 11. Clientes cancelando su almuerzo**



Fuente: Autoras

**Figura 12. Estudiantes en su hora de Servirse el lunch**



Fuente: Autoras

**Figura 13. Autoras haciendo uso del servicio**



Fuente: Autoras

El tiempo promedio de consumo en todos los ocho comedores fue de quince minutos, teniendo inconvenientes por encontrar espacio físico desde las 12:30 hasta la 13:30, algunos usuarios al momento de ingresar al comedor para prevenir la falta de espacio en este tiempo, colocan sus mochilas o libros para guardar un espacio al momento que le despachen su comida.

Los mecanismos para la recolectar los desechos son diferentes en cada de comedor:

- a. Encanto Gourmet y Mi cafetería tienen estantes para que el usuario coloque las bandejas consumidas.

**Figura 14. Después del almuerzo depositan la bandeja en un espacio adecuado**



**Fuente: Elaboración propia**

- b. ConduESPOL utiliza insumos descartables de alimentación para que el usuario luego de utilizarlos los deposite en un tacho de desperdicios.

- c. El comedor Bar Marítima, y el de la Piscina tienen un letrero que indica al usuario colocar las bandejas utilizadas en un espacio adecuado.
- d. El Sabor Casero, Pikeos de Neón y Pikeos Cafetería utilizan empleados para la recolección de bandejas en las mesas.

En la observación no participativa pudimos notar que algunos comedores no están identificados por sus nombres, El sabor Casero, Encanto Gourmet, el comedor de la piscina y el comedor de la Facultad de Marítima no tiene letrero que los identifique, el comedor de ConduESPOL no tiene señalética para llegar a su ubicación, los Pikeos de Neón si tiene letrero pero no tiene señalética para su fácil ubicación.

### **2.2.3 Análisis de Entrevista**

Mediante un cuestionario que consta de diez y siete preguntas el enfoque inicial es una entrevista dirigida a los ocho administradores de comedores asignados en el campus Gustavo Galindo, el procedimiento a seguir es ir personalmente a solicitar a cada uno de los lugares seleccionados una cita mediante una carta indicando el motivo con la persona encargada del comedor, luego de ser atendidos se le propondrá que ellos escojan la hora de la entrevista con la finalidad de no interrumpir sus actividades en horas de mayor afluencia. El proceso se puede observar en la siguiente figura.

Proceso para Entrevista a los Administradores.

**Figura 15. Entrevista**



Fuente: Elaboración propia

Para que el proceso de la investigación sea transparente se utilizará un documento que contiene el objetivo a investigar y las preguntas, además de cómo se va a utilizar la información que ellos proporcionen.

Esta técnica permitirá identificar las novedades que tienen los administradores diariamente en las horas de mayor afluencia y cómo esto se ve reflejado en el desarrollo de actividades tanto de parte de ellos como de los usuarios lo cual nos permitirá lograr el segundo objetivo específico.

Se aplicará la misma entrevista para los ocho lugares indicados, pero se considerará la información adicional que no se haya tomado en cuenta en el cuestionario.

Al estar en el campo con los administradores el enfoque de la entrevista dirigida se mezcló con el de una entrevista no dirigida, debido a que deseaban exponer sus vivencias diarias sobre otros temas que no fueron considerados en las preguntas formuladas para la entrevista.

Mencionaremos los temas tratados en las entrevistas:

1. En Mi Cafetería al realizar la entrevista, la administradora Elsa del Rocio Cárdenas Hidalgo nos comentaba que si tiene un promedio de 150 usuarios de atención diaria siendo el problema principal la cola de pago con los usuarios becarios por el acceso al sistema de validación y por la indecisión de parte del usuario en que solicitar de almuerzo.
2. La administradora Yolanda Violeta Mite León del comedor ConduESPOL nos expone que solamente vende segundos en platos descartables debido a la infraestructura física del local, el espacio en la cocina tiene dimensiones de 4 mts<sup>2</sup> no existiendo área para lavar platos en mayores cantidades.
3. En el comedor de la Esquina de Don Lucho en el área de la piscina de Tecnologías, administrado por Cindy Viviana Lozano Pincay pero quien nos proporcionó la entrevista fue el Sr. Lozano, indicándonos que tiene problemas con la infraestructura proporcionada, él considera que el baño debe ser re-ubicado en la parte externa de cocina, el adecuo la cocina para

poder almacenar los víveres, lavado de los platos también indica que desea ampliar el espacio físico de atención a los usuarios.

4. El Encanto Gourmet administrado por el Ing. Carlos Alfonso Bravo Moreira y la entrevista fue otorgada por su sobrina la cual nos expuso que mayor problema la proliferación de gatos, ratones e iguanas, por encontrarse ubicado alrededor de un bosque y canales aguas lluvias, lo cual ella ya ha solicitado a los directivos encargados para minimizar los impactos sobre el área que ella tiene asignada. En lo que es el cobro y despacho de alimentos de acuerdo a su percepción no presenta problemas de cola ya que posee dos servicios para los usuarios.
5. En el comedor de Marítima con la Sra. Livia Marianita Flores Varas, nos indica que al realizar el cambio de alumnos hacia el área de Tecnologías le disminuyó sus ventas de almuerzos, al tener poca afluencia de usuarios tiene problemas para dar el cambio por la compra de un almuerzo.
6. En Pikeos de Neón la Sra. Mariana de Jesús Cerón González tiene un espacio amplio para el comedor, tiene un letrero de buenas dimensiones para ser visualizado solo dentro del comedor, pero ella también considera que debe buscar mecanismos para darse a conocer ya que su ubicación no es muy

conocida, su atención es rápida y personalizada, lo cual es una ventaja para los demás comedores.

#### **2.2.4 Análisis de la Encuesta**

La encuesta se realiza de acuerdo a la cuota por cada comedor, la misma que está dividida en tres partes de acuerdo a los objetivos específicos, en la primera parte son los datos generales del encuestado, en la segunda parte se solicita información sobre el comportamiento del consumidor y en la última parte se busca la percepción del cliente con respecto de la oferta.

Las preguntas de nuestro cuestionario son combinadas, para dar total libertad a los encuestados y a la vez opciones múltiples, seguirá un diseño centrado en el tema, en los gustos, preferencias, sugerencias de los encuestados en el tema de las comidas, los restaurantes, el precio, etc. El tamaño del mismo será breve, para hacerse ameno y reducir el tiempo a los encuestados.

Dentro del proceso se establece la inconformidad del alumnado hacia el servicio que les prestan en la plaza de alimentos de la institución, el costo de algunos de los locales de alimentos y la interrelación entre los dueños y los comerciales.

Se realizó una investigación de mercado basada en la necesidad de recabar la información necesaria para establecer el buen uso de las instalaciones de alimentos en el campus académico de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Para el presente estudio es importante determinar los mayores inconvenientes que se presentan para los estudiantes al momento de adquirir los alimentos en los distintos locales de la plaza de comidas de la ESPOL. Para ello se encuestó a un grupo determinado de estudiantes para obtener los resultados necesarios en este proyecto.

Debido al alto índice de estudiantes que se quejan por el servicio y la falta de organización dentro de los comedores se ha podido determinar que entre los mayores inconvenientes se encuentran:

1. No respetan la fila
2. Se demoran mucho tiempo en brindar atención
3. Poca difusión del menú

A continuación se presenta un análisis de la encuesta aplicada a 340 personas que hacen uso del servicio de alimentación en los restaurantes de ESPOL.

#### **Pregunta 1.- Tipo de Usuario.**

Del total de encuestados en los restaurantes tenemos que la mayoría son estudiantes y en segunda instancia son profesores, en menor proporción empleados y público en general. Por lo que se determinó que el servicio es utilizado para cubrir una necesidad básica más no preferente, por la variedad de

alimentos que en ellos se expende, esencialmente en empleados, profesores y público en general de acuerdo a las cifras obtenidas.

### **Pregunta 2.- Edad**

Se determinó que la gran mayoría de personas encuestadas fueron jóvenes que oscilan entre los 18 y 25 años, seguidos en menor porcentaje con personas de 26 a 33 años. Por lo que se considera que no son tan exigentes en adquirir el servicio ofertado.

### **Pregunta 3. Género**

Como resultado a esta pregunta, el género femenino obtuvo que mayoritariamente utilizan los servicios de alimentación dentro de ESPOL, mientras que en el género masculino se notó una variación considerable.

### **5. ¿Al ingresar al Comedor en horas de almuerzo usted ha visto?**

En relación a la problemática que se presenta a la hora de hacer uso del servicio como es la hora del almuerzo se presentó que no se respeta la fila para la compra del producto, a su vez que las personas que están haciendo filas compran más de uno o dos almuerzos por estudiante, lo que genera disturbio y retraso en tiempos programados.

#### **6. ¿Cuánto tiempo espera para comprar y recibir su almuerzo?**

Como resultados obtenidos a esta pregunta tenemos que los encuestados opinan que se demoran entre 15 y 20 minutos desde que cancelan el servicio y los entregan, mientras que hay personas que concuerdan que se los atiende en 10 minutos aproximadamente. Tomando en cuenta los factores de la pregunta anterior.

#### **7. Luego de recibir su almuerzo cuánto tiempo se queda en el comedor?**

El tiempo de estancia en el comedor para la mayoría de encuestados es de mayor o igual al 15 minutos, por múltiples razones como receso en horarios establecidos, espera de algún trámite a realizar, etc. A su vez hay encuestados que se quedan menos de 15 minutos por razones como clases seguidas, entrega de trabajos, etc.

#### **8. Con qué frecuencia a la semana almuerza en el comedor?**

La frecuencia que utiliza el servicio de alimentación dentro de ESPOL, va a obtenerse de la permanencia en la Universidad. La mayoría de encuestados concluyó que comen en estos comedores toda la semana por el aprovechamiento del tiempo disponible de cada persona.

**9. Para servirse su almuerzo tiene espacio disponible en el comedor?**

Un considerable porcentaje de encuestados determinó que si tienen espacio disponible en el lugar donde suelen almorzar, esto podría variar en cuanto a la Facultad que esté ubicado el comedor y la preferencia que el mismo tenga.

**10. Al terminar de almorzar (puede escoger más de dos opciones)**

Se reveló que en gran porcentaje los usuarios de los comedores, han observado que los compañeros además de su bandeja dejan desechos en la mesa, pudiendo dejarla en su lugar. Lo que genera inconformidad en la Oferta, ya que necesariamente acceden a contratar personal para dicha labor.

**11.Cuál es el comedor más frecuentado por usted?**

De acuerdo a los resultados obtenidos en base la encuesta realizada se obtuvo que el Restaurante más frecuentado por los encuestados es Encanto Gourmet, seguido por La esquina de Don Lucho y Sabor Casero.

**12. Está informado sobre los menús de los restaurantes?**

Los encuestados en su mayoría indicaron que si se llegan a enterar que se menú se expende en el día, ya se del boca a boca o medios tecnológicos.

### **13. Qué debería mejorar el comedor?**

Se determinó que un gran porcentaje de encuestados concluyó que se debería mejorar la infraestructura como tal, comprendiendo a esto como letreros de los comedores, señalética correspondiente guiándose fácilmente por las vías de acceso más frecuentadas y se debería fomentar los nombres de los restaurantes y no de las facultades donde están ubicados o de alguna insignia que posean.

### **3. Del valor actual del almuerzo, cuánto estaría dispuesto a pagar por una atención más ágil en compra y recepción de almuerzo? (Favor indicar porcentaje).**

En esta pregunta se obtuvo que la mayor cifra de encuestados está dispuesto a pagar un 36% adicional por una atención más ágil con un valor promedio de \$ 2,73.

### **4. Cuánto estaría dispuesto a pagar por más cantidad de almuerzo, considerando que el comedor invertirá más en insumos? (Favor indicar porcentaje)**

Se comprobó que un porcentaje elevado de personas encuestadas está dispuesto a pagar un 68% de incremento al valor normal, por una mayor cantidad de porción en su almuerzo siendo \$3,37 un valor promedio.

### 2.2.5 Análisis PEST

Este análisis será de gran beneficio para entender el comportamiento del mercado y analizar la situación externa en el que se encuentra esta unidad de negocio, evaluando brevemente factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, dando una estructura lógica que permita presentar, discutir y tomar decisiones en la planificación estratégica de la organización.

**Tabla III. Análisis PEST**

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La reglamentación estipulada en la Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública, en ocasiones ejerce dificultades al momento de la documentación solicitada al proveedor y que este solo tendrá un lapso de 2 años de duración (Amenaza).</li> <li>- La espera por partidas presupuestarias para el desarrollo obras en infraestructura en la entidad afecta la ejecución de un proyecto referente a un comedor más amplio (Amenaza).</li> <li>- Incentivar a la comunidad estudiantil en la creación de albergues para dar acogida a estos animales y evitar la reproducción desordenada de animales dentro del campus (Oportunidad).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La apertura a espacios naturales que tiene la entidad para que sean disfrutados por el público en general brindan un desarrollo sustentable de la economía. (Oportunidad)</li> <li>- En la capacidad de compra de los consumidores, la percepción que los productos y servicios carecen de buena calidad, razón por la cual no están dispuestos a pagar precios altos por ellos (Oportunidad).</li> <li>- La inestabilidad de la economía afecta principalmente a la clase media, lo cual provoca ausencia en la educación superior (Amenaza).</li> </ul>
SOCIAL	TECNOLOGICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunidad en un 91% es estudiantil y la diferencia es planta docente, administrativos y otros (Oportunidad).</li> <li>- El 88% de su población oscila entre los 18 y 25 años, dejando un 12 % a otras edades (Oportunidad).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una comunidad muy ligada a la tecnología y tiene las facilidades que la comunidad aprovecha (Oportunidad).</li> <li>- Estas facilidades tecnológicas permitirán dinamizar, dar oportunidad para promocionar servicios y planes de comunicación (Oportunidad).</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 2.2.6 Análisis de Prueba Ácida

La ubicación, infraestructura y facilidades, que posee la entidad debe ser aprovechado buscando que los servicios que se provean al público en general sean estructurados, buscando un posicionamiento en el mercado que den confianza y satisfacción a quienes los usan, a continuación mostramos el análisis:

**Tabla IV. Análisis Prueba Acida**

Nro.	Prueba Ácida	Descripción de la Capacidad	Implicación competitiva	F/D
1	¿Qué productos o servicios proporciona?	Se proporciona servicios de alimentos self-service y servicio a la mesa con dos propuestas para escoger y entremeses para horas de la mañana.	Desventaja competitiva temporal	D
2	¿A quién potencialmente sirve el negocio?	A la comunidad estudiantil, los docentes, administrativos y otros.	Desventaja competitiva temporal	D
3	¿Cómo se diferencia el producto o servicio?	Variedad en menú, platos a la carta y servicios que deben ser mejorados	Ventaja competitiva temporal	F
4	¿En qué o en quien reside la diferencia del producto o servicio?	La diferencia debe ser dada por la ESPOL en generar directrices estándares para que los proveedores externos las sigan.	Ventaja competitiva temporal	F
5	¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio	Selección de proveedores con experiencia especializados. Diseño de productos específicos para el segmento.	Ventaja competitiva permanente	F
6	¿Quiénes son los grupos de interés relacionados al negocio?	Proveedores de servicio de alimentación para instituciones públicas.	Paridad competitiva	F
7	¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?	La ESPOL da la apertura para ofertar espacios a proveedores de alimentación.	Paridad competitiva	F
8	¿Cómo genera riqueza y/o bienestar el negocio?	Mediante la variedad de platos, menús, entremeses diseñados específicamente para un mercado establecido, donde la necesidad de renovar y generar servicios que brinden comodidades al usuario y el control de gestión permitirá retroalimentar el sistema y aplicar los cambios requeridos.	Ventaja competitiva temporal	F
9	¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red (6, 7)?	El servicio diferenciado que los comedores pueden ofertar a los consumidores.	Ventaja competitiva temporal	F
10	¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?	La continua investigación debe ser prioridad en lapsos de tiempo que permitan determinar resultados para que estos sean renovados, sin embargo la falta de recursos para realizar este tipo de estudios estanca estos procesos.	Ventaja competitiva temporal	D

**Fuente: Elaboración propia**

### 2.2.7 Análisis FODA

La finalidad del FODA es la identificación de estrategias que sirvan para actuar en el mercado que se oferta, a continuación se describe:

**Tabla V. Análisis FODA**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Los proveedores son especializados en el servicio catering contando con variedad en menú, platos a la carta y servicios que deben ser mejorados	La apertura a espacios naturales que tiene la entidad para que sean disfrutados por el público en general brinda un desarrollo sustentable de la economía.		La reglamentación estipulada en la Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública, en ocasiones ejerce dificultades al momento de la documentación solicitada al proveedor y que este solo tendrá un lapso de 2 años de duración.
Los comedores si muestran interés en mejorar el modelo de negocio, de acuerdo a las directrices que la Espol proponga.	La capacidad de compra de los consumidores, la percepción que los productos y servicios carecen de buena calidad, razón por la cual no están dispuestos a pagar precios altos por ellos	La ventaja competitiva diferenciadora se basa en encontrar proveedores de alimentos que inician bien pero es difícil que continúen ofertando un servicio que satisfaga a los usuario.	La espera por partidas presupuestarias para el desarrollo obras en infraestructura en la entidad afecta la ejecución de un proyecto referente a un comedor más amplio
El servicio diferenciado que los comedores pueden ofertar a los consumidores.	Incentivar a la comunidad estudiantil en la creación de albergues para dar acogida a estos animales y evitar la reproducción desordenada de animales dentro del campus.		La inestabilidad de la economía afecta principalmente a la clase media, lo cual provoca ausencia en la educación superior
Mediante la variedad de platos, menús, entremeses diseñados específicamente para un mercado establecido, donde la necesidad de renovar y generar servicios que brinden comodidades al usuario y el control de gestión permitirá retroalimentar el sistema y aplicar los cambios requeridos.	Estas facilidades tecnológicas permitirán dinamizar, dar oportunidad para promocionar servicios y planes de comunicación		

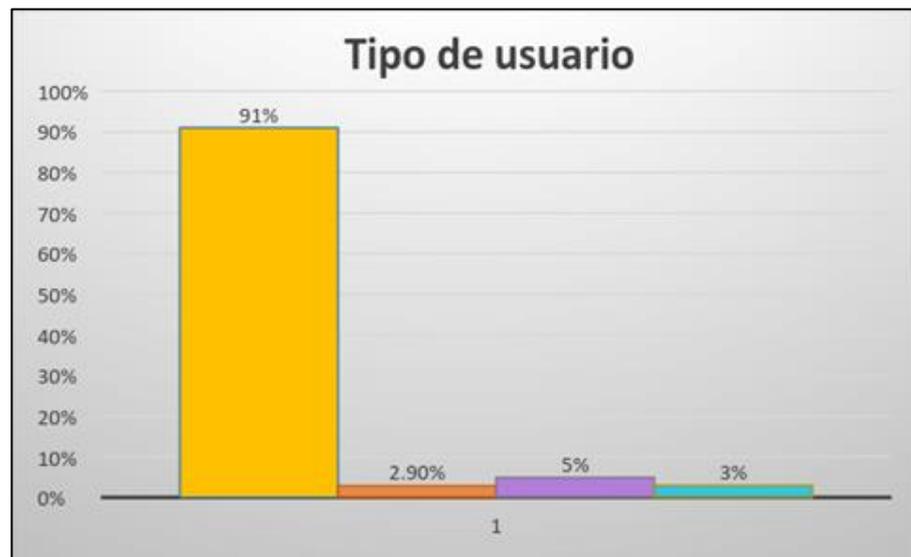
Fuente: Elaboración propia

### 2.2.8 Análisis de Resultados.

El análisis realizado nos permitió despejar dudas o consultas respecto al servicio que los comedores ofertan, dando como resultado las mejoras que deben realizarse en los comedores, ubicados en las diferentes Facultades del Campus

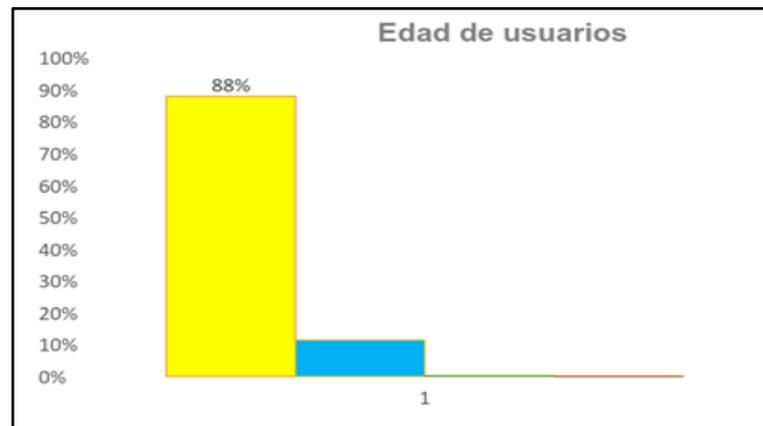
Gustavo Galindo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. A continuación detallamos los resultados:

**Figura 16. Tipo de Usuario**



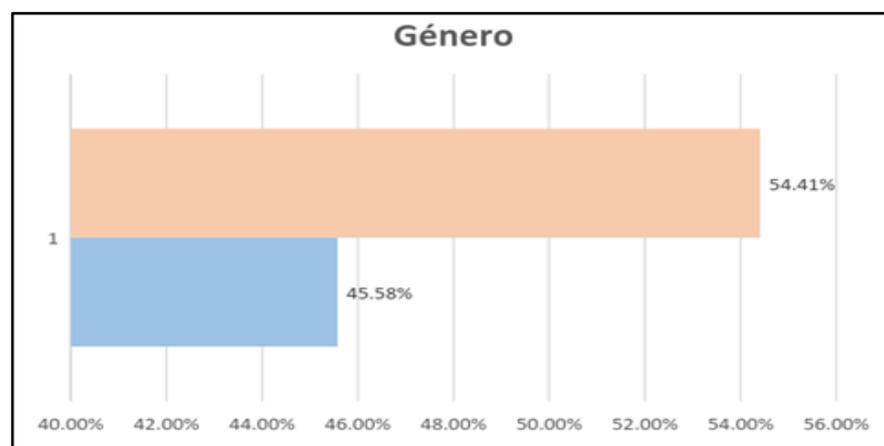
Fuente: Elaboración propia

Del 100% del total de personas encuestadas en este estudio, el 91% de ellos son estudiantes, mientras que los demás usuarios no constituyen un porcentaje representativo. En lo referente a estos usuarios no utilizan los servicios de alimentación dentro de la Universidad por múltiples factores.

**Figura 17. Edad de Usuarios**

Fuente: Elaboración propia

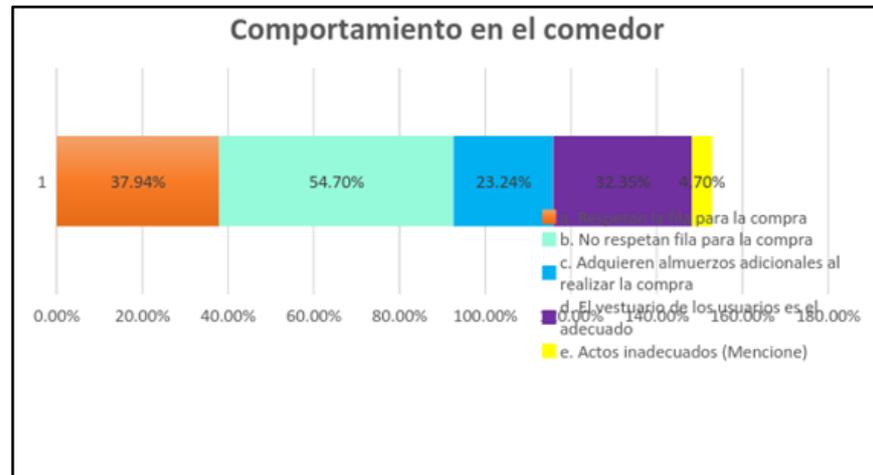
El rango de edad con mayor porcentaje del total de encuestados es un 88% es el de 18 a 25 años, y en menor proporción los demás rangos de edad. Considerando ser un factor determinante en la segmentación de mercado de este estudio.

**Figura 18. Género**

Fuente: Elaboración propia

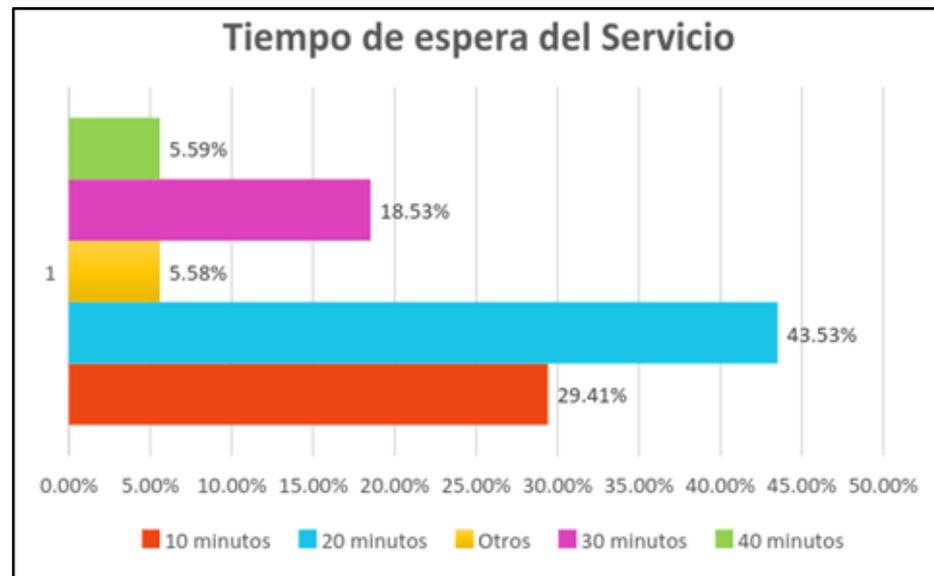
Es importante mencionar que del total de encuestados el 54.41% son mujeres y con un 45.58% fueron hombres complementando el total de encuestados.

**Figura 19. Comportamiento en Comedor**



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al Comportamiento de los usuarios en los comedores tenemos que el 54,70% no respetan la fila para la compra de los almuerzos, seguidos por aquellos que adquieren almuerzos adicionales al realizar la compra con un 37,94%, siendo estos los porcentajes más notorios en este análisis.

**Figura 20. Tiempo de espera**

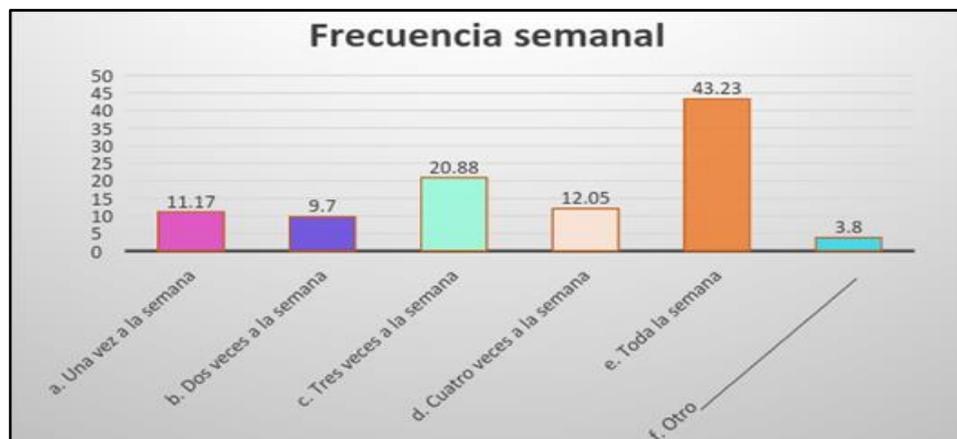
Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que los encuestados citaron con un 43.53% que esperan aproximadamente 20 minutos en ser atendidos, seguido por un 29,41% que indican que el tiempo de él mismo es de 10 minutos aproximadamente. Factor que varía de acuerdo al tipo de producto que solicitó el usuario.

**Figura 21. Tiempo en Comedor**

Fuente: Elaboración propia

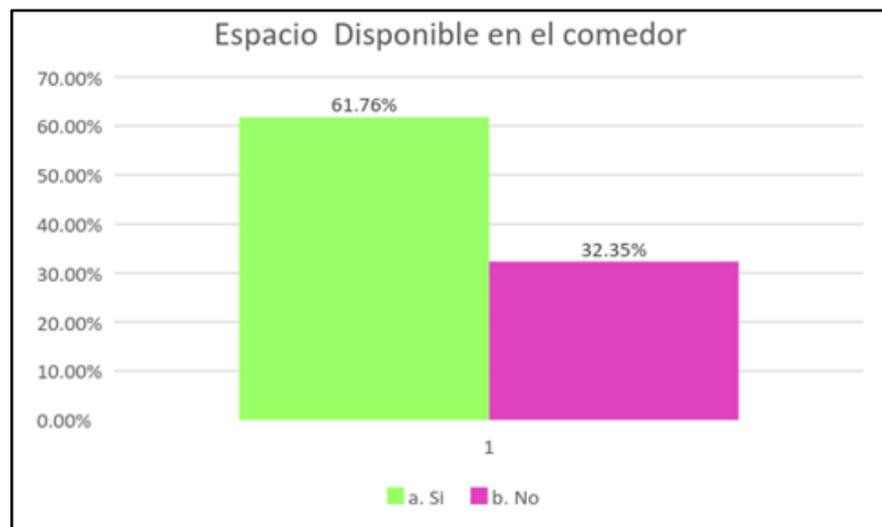
El tiempo de estancia en el comedor por parte de los usuarios se refleja en un 59,71% que es menor o igual a 15 minutos y con un 39,12% coinciden que permanecen en el mismo por un tiempo mayor o igual a 15 minutos. Esto varía según la necesidad de cada persona en cuanto a horarios de clases y demás.

**Figura 25. Frecuencia semanal**

Fuente: Elaboración propia

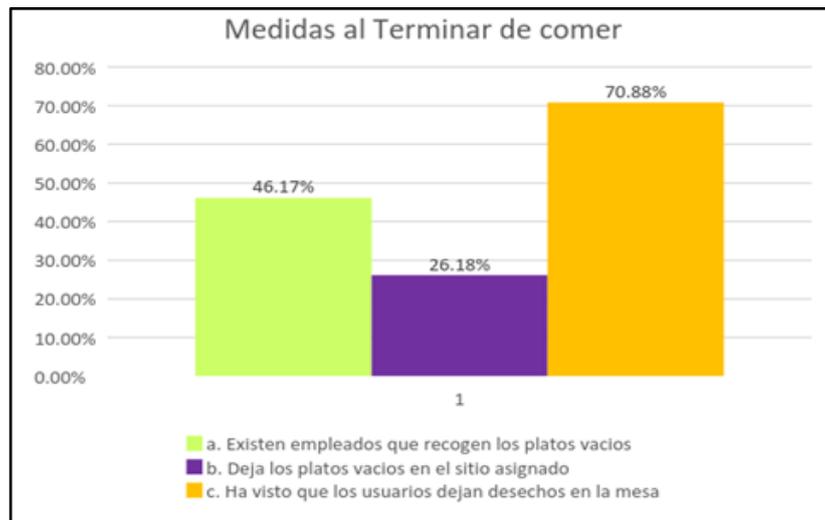
En lo referente a Frecuencia tenemos que con un 43,23% del total de encuestados hacen uso del servicio de alimentación en ESPOLE durante toda la semana, y con un 20,88% lo realizan con menor frecuencia, es decir tres veces a la semana.

**Figura 23. Espacio disponible**



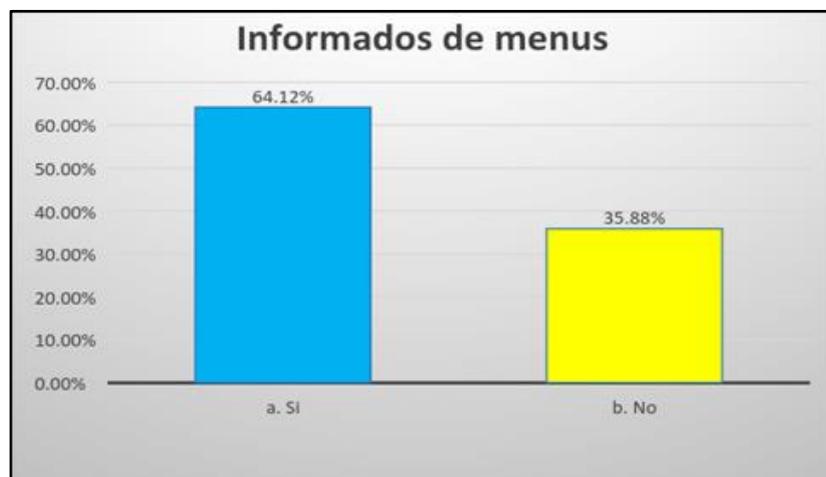
Fuente: Elaboración propia

El 61,76% del total de encuestados citan que si posee espacio disponible el comedor que suelen ir, mientras que el 32,35% coincide que no es suficiente el espacio donde acuden con frecuencia.

**Figura 24. Medidas al terminar de comer**

Fuente: Elaboración propia

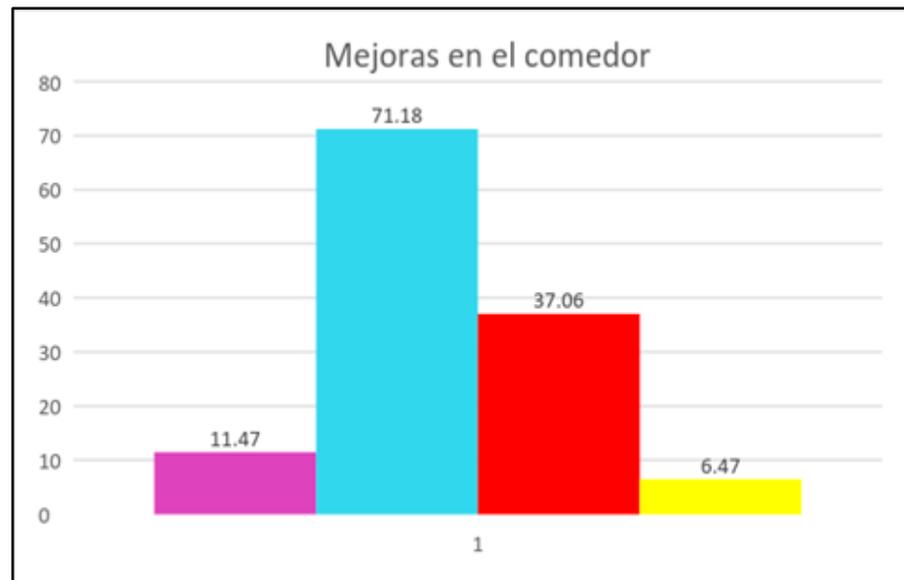
El 70,88% del total de encuestados coinciden que ha visto que los usuarios dejan desechos en la mesas, a su vez el 46,17% indica que existen empleados de los comedores que recogen los platos vacíos.

**Figura 25. Informados de menús**

Fuente: Elaboración propia

El 64.12% de los encuestados indicaron que si se informan de una u otra forma del Menú, sea este cualquier medio, mientras que el 35,88% coinciden que no es fácil lograr informarse del mismo fácilmente.

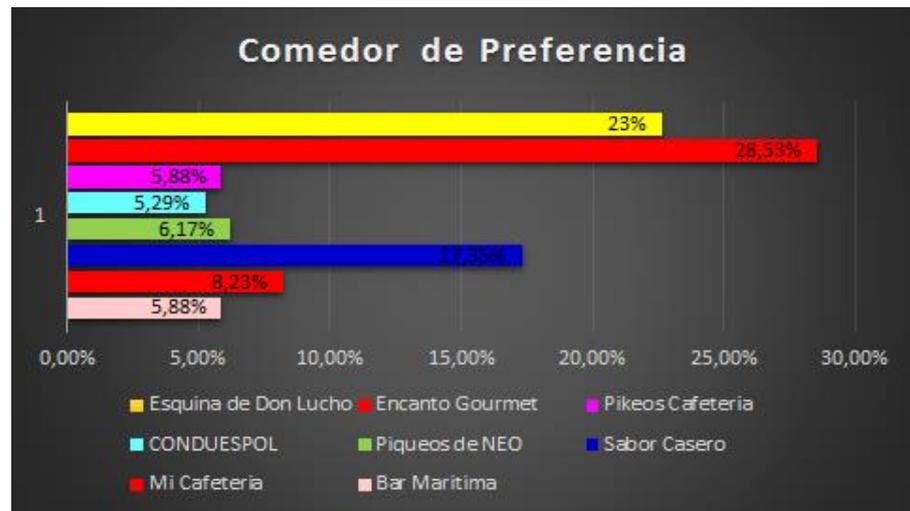
**Figura 26. Mejoras en comedor**



Fuente: Elaboración propia

Con un porcentaje representativo del 71,18% del total de usuarios encuestados determinó que en lo que respecta a infraestructura del lugar (señalética, vías de acceso y ubicación del comedor) es un factor imprescindible de mejora.

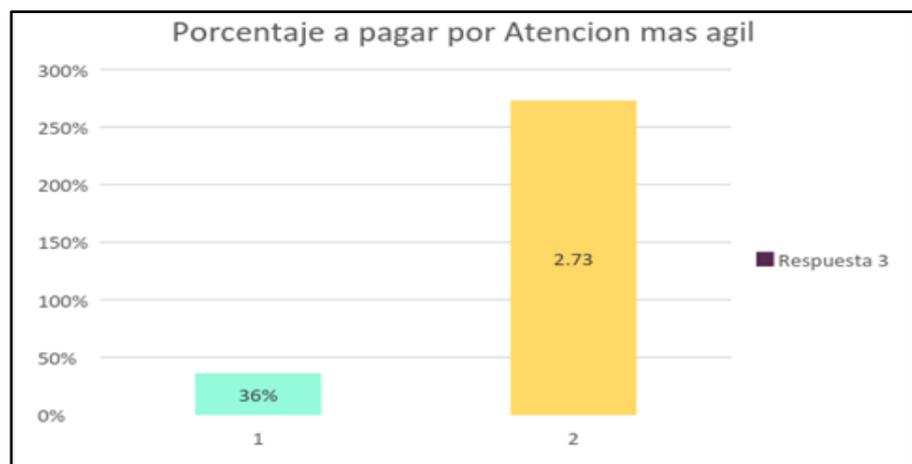
**Figura 27. Comedor de preferencia**



Fuente: Elaboración propia

Con un representativo 28,53% del total de encuestados, el comedor de preferencia es Encanto Gourmet, seguido por un 23% que corresponde a Esquina de Don Lucho, siendo estos los porcentajes más notorios en este análisis.

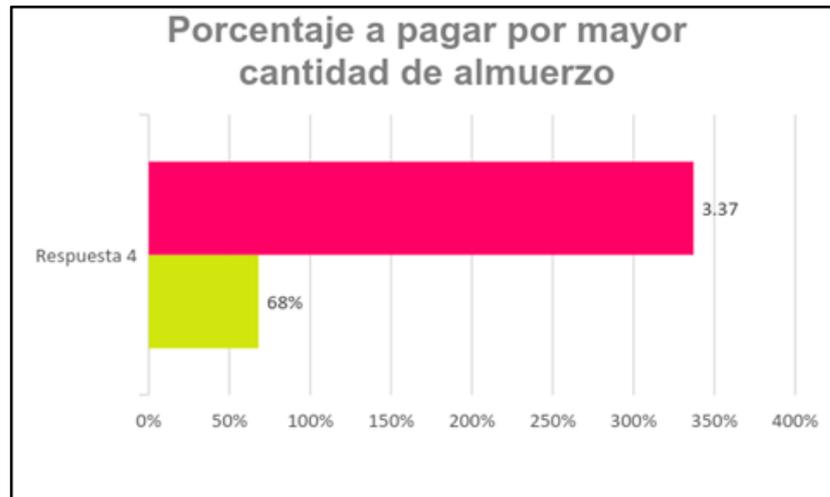
**Figura 28. Atención más ágil**



Fuente: Elaboración propia

En este análisis se obtiene que el usuario esté dispuesto a pagar un 36% adicional por una atención más ágil con un valor promedio de \$ 2,73.

**Figura 29. Mayor cantidad**



Fuente: Elaboración propia

Un 68% de incremento del precio que se cancela en la actualidad, es lo referente a pagar por obtener mayor cantidad de porción en almuerzos con un valor promedio de \$ 3.37.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL**

#### **3.1 Marketing Mix**

A continuación se va a describir la composición de tácticas de marketing que se va a proponer para que los comedores brinden no solo almuerzo sino la satisfacción del cliente en recibir un servicio que permita incrementar su rentabilidad.

##### **3.1.1 Producto**

El producto que se está ofertando está compuesto por el proceso que atraviesa el consumidor al elegir un comedor en alguna facultad para almorzar, las propuestas se pueden elegir visitando cada uno de los comedores físicamente o consultando el menú semanal en la red social Facebook, se esperaría y la principal

preocupación que este servicio brinde una experiencia satisfactoria a la comunidad que pasa largas jornadas de actividades dentro del campus.

Lo elemental para que el servicio ofertado por los proveedores de alimentos es adaptarlo a las necesidades del mercado y hacerlo atractivo para todos los usuarios.

Ofrecer un servicio que brinde a sus clientes opciones diferentes de adquirir el almuerzo, analizando que el usuario requiere un servicio ágil en momentos de gran afluencia.

La clave es evitar cuellos de botellas al momento de realizar el pago, retiro de almuerzo y estancia para degustar, además de considerar que a pesar que la persona que está atendiendo debe controlar su estrés para dar una atención amable y cálida.

También es necesario hacer hincapié en inversión para la capacitación en áreas de restauración a todos los empleados dando prioridad a fomentar un excelente servicio o atención al cliente, agilidad en cobros, despachos, para la sección de la cocina hacer platos variados en función de los requerimientos del cliente.

Los comedores deben destacar su personalidad propia, característica o temática que resalten su diferencia, podemos acotar algunos temas:

- El Sabor Casero – Fiec ponen en valor la calidad del plato.
- El del Encanto Gourmet su diferencia es el proceso del servicio de cobro y despacho.
- Piscina la agilidad en atención y la comodidad que ofrece al aire libre
- Pikeos Neón complace con pequeñas porciones adicionales que el cliente en ocasiones le solicita.
- ConduESPOL tiene una población mayoritariamente femenina para tener más clientes se adapta a lo que el cliente le pide.

Considerando estas pautas se podría proponer una temática para cada comedor.

### **Propuestas de Producto:**

Luego de revisar los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se cree conveniente ofertar cinco tipos de servicios:

- ✚ Registrar un pago anticipado de almuerzos mediante cuponera o huella digital para solo ir al comedor directamente a la columna de despachos, evitando aglomeraciones por el pago.
- ✚ Motivar los pagos anticipados con acumulación de puntos para que la próxima compra reciba un postre, fruta o descuento para la próxima compra.

- ✚ Aprovechar para los usuarios que tengan cuentas en el Banco Bolivariano que oferta su servicio QuickPay que permite transferir dólares inmediatamente con tal solo el número de celular o correo electrónico, sin necesidad de que el comedor sea cliente, obviamente realizando esta actividad en la mañana para evitar columna de pago, se podría chequear lo mismo con otras entidades financieras.
- ✚ Dar apertura al dinero electrónico como formas de pago.
- ✚ En los comedores de menos afluencia como Pikeos de Neon y ConduESPOL proponer Viernes de Extras que brinden en el menú porciones adicionales de patacones, chifles, ensaladas, frutas adicionales u otro incentivo, para que los usuarios se sientan motivados a visitar y consumir el producto. Otra alternativa para los días viernes, sería crear una promoción de 2X1 en algunos de los productos ofertados (no aplicable a productos envasados sino sólo a los preparados en la cocina del comedor) para incentivar al consumo.
- ✚ Para grupos que deseen celebrar un cumpleaños realizar paquetes con un 5% de descuento por la adquisición de 5 platos o más.

### **3.1.2 Precio**

Con respecto al precio no se puede proponer nuevos precios de los que ya existen por que la oferta a través de la entrevista brindó una información muy limitada respecto a los costos que ellos tienen. Por tal motivo, la intención para

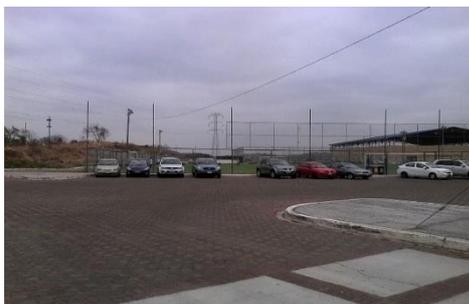
adquisición de almuerzos se basará en promocionar la composición del mismo con extras y descuentos, más no en proponer precios nuevos.

### 3.1.3 Plaza

Los proveedores de alimentos ofertan sus servicios en las instalaciones que están dentro del campus politécnico, ubicado en el Km. 30.5 vía a la Perimetral de Guayaquil.

A pesar de estar dentro de instalaciones acondicionadas para otorgar el servicio, se requiere mejorar las fachadas con letreros que los identifiquen tal como los muestra Bienestar Estudiantil en redes sociales permitan darle un posicionamiento en la mente del consumidor, ya que el usuario al leer el menú al Sabor Casero lo llama Comedor de la FIEC, a la Esquina de Don Lucho como Comedor de la Piscina, además que a Mi Cafetería no lo propone como menú en el Facebook.

**Figura 30. Amplia área de parqueo**



Fuente: Autoras

**Figura 31. Área de parqueo**



Fuente: Autoras

### **3.1.4 Promoción**

Es buena iniciativa que Bienestar Estudiantil brinde información sobre el menú de los comedores, pero se recomienda que cada comedor tenga su propia web con diseños creativos y estar en el Facebook con la finalidad de ofertar sus productos, servicios y promociones. Al momento de contar con una población joven, los mismos que tienen facilidades para el acceso en internet que se ha convertido en un medio de comunicación muy difundido, esto debe ser aprovechado para darse a conocer.

El contenido de la Web podría contener los siguientes campos:

- ✓ Inicio: portada de presentación
- ✓ Nosotros somos: Breve generalidades sobre experiencia en el ramo.
- ✓ Servicios: Muestra la gama de productos que posee.
- ✓ Galería de productos: Mostrar la variedad de productos y servicios
- ✓ Ofertas: Promociones, descuentos.

En redes sociales, es una de las maneras de promocionar un producto sin invertir dinero pero si tiempo, además permitirá conocer con cuantos fans cuenta.

Tanto en la Web propia, como en las redes sociales cada dos meses se pueden realizar concursos con la temática de escoger una respuesta de alguna trivía referente a la ESPOL, para lo cual los participantes deben llenar sus datos para

que queden almacenados para próximas promociones y aquellos que la contesten correctamente se ganen un postre o porción adicional en su almuerzo.

A los celulares inteligentes que estén dentro del campus a través de internet enviar información sobre menú, platos, promociones de los comedores a los cuales el dispositivo este cerca.

El material Gráfico y BTL, es importante a la hora de promocionar y posicionar en la mente del cliente productos comestibles, ya que por la vista ingresa el interés por consumir un producto.

**Figura 32. Carteleras digitales para comedores**



Fuente: Pagina Web CAPTIVANET

Con la facilidad de enviar mails a la comunidad informado también el menú de los comedores, se propone realizar campañas publicitarias que permitan dar a conocer a posibles o potenciales clientes y enganchar con promociones.

En los boletines que emite la ESPOL, se puede solicitar un espacio para ofertar los servicios que tienen.

### **3.2 Objetivos comunicacionales**

La comunicación interna y externa ayudará a fluir mejor la oferta y la demanda, con el propósito de promover prácticas de buenas costumbres para el comportamiento del entorno, recordando los propósitos definidos de la misión, visión y objetivos de la entidad, por tal motivo dentro de los objetivos comunicacionales se propone:

- Tratar temas sobre hábitos de buen comportamiento dentro de espacios públicos por parte de Bienestar estudiantil con ayuda de las asociaciones estudiantiles.
- Establecer una retroalimentación entre ESPOL y los comedores, sobre las mejoras del servicio y procesos que deben darse apoyándose en el recurso humano estudiantil de las carreras principalmente de nutrición, turismo, ciencias económica al menos una vez al año, buscando mecanismos de satisfacción del usuario en servicio ofertado.

- Promover a través de los lunes culturales y ESPOLTV eventos que promuevan actitudes y comportamientos sobre normas de urbanidad para desenvolverse en espacios públicos ya sea dentro de la entidad como fuera de ella.
- Recordar a la comunidad sobre la necesidad de comunicar las normas de urbanidad apropiadas dentro y fuera del entorno politécnico a través de videos en la red.
- Cambiar el procedimiento de control de alimentos en los comedores, que es realizado por el área de microbiología de la Facultad de Ciencias de la Vida de la entidad, para llegar a acuerdos con los administradores de los comedores sobre las visitas de control.

### **3.2.1 Eje de mensajes**

El eje de los mensajes gira en torno a fragmentos de la misión de la ESPOL resaltando la necesidad de ser socialmente responsables con la calidad de servicio, esta filosofía de la entidad es un elemento muy importante que ya se encuentra en la mentalidad de la comunidad pero que debe ser recordada continuamente para los que forman parte de la comunidad y para las nuevas generaciones que ingresen, algunos de estos mensajes pueden ser:

Tenemos 58 años impulsando la sociedad del conocimiento y de ser socialmente responsables en el Ecuador.
--

ESPOL está preocupada porque se brinden servicios de calidad y atención al cliente en sus instalaciones.
--

### 3.2.2 Estrategias y tácticas

Para alcanzar los objetivos comunicacionales anteriormente expuestos, se plantearán las siguientes tácticas para que Bienestar estudiantil actúe como mediadora:

- **Reuniones entre el Director de la Unidad de Bienestar estudiantil y las asociaciones estudiantiles (Semestrales).** Las mismas que darán a conocer las inquietudes, opiniones y sugerencias de los estudiantes en relación al servicio que se oferta en área de restauración, con la finalidad de generar un clima que favorezca a ambas partes tanto a los usuarios del servicio como a la oferta, planeando días específicos en el mes para enviar mail, utilizando un lenguaje de comunicación asertiva para público que es mayoritariamente joven, en ser claros, conciso, concreto, correcto, coherente, completo y cortés, además de fomentar trabajos en equipo.
- **Reuniones con administradores de comedores y asociación de estudiantes de la carrera de turismo (Semestral).** Con la finalidad de realizar una bitácora sobre las opiniones y comentarios de los administradores, para que con esta información exista una retroalimentación

para que el encargado de esta unidad brinde alternativas que ayuden a cada comedor que el servicio poco a poco vaya direccionándose a la calidad.

- **Creación de espacios informativos dentro ESPOL TV y Lunes culturales (Dos veces en el Semestre):** Este material deberá contener historias cortas contadas por estudiantes o usuarios que permitirán conocer el desenvolvimiento de los mismos dentro de los comedores siempre resaltando la misión de la entidad.
- **Creación de videos informales sobre comportamiento de los usuarios dentro de los comedores (Anual).** Los videos informales buscarán motivar a los usuarios actuales y nuevos al desenvolvimiento adecuado dentro de las instalaciones de los comedores.
- **Retroalimentación de parte del Área de Microbiología para los comedores (Dos veces al Semestre).** Se proponen reuniones de administradores de comedores con el área de microbiología para que exista un consenso de ambas partes con la finalidad de llegar a acuerdos que les beneficien, para que a los comedores se les proporcionen normativas el trato de los alimentos en el almacenamiento, el tiempo de espera a ser consumidos, procedimientos de limpieza de alimentos y otros que involucren en servicio ofertado, para que este no solo sea un llamado de atención si no buscar cambios para optimizar el servicio ofertado.

- **El mensaje motiva la promoción** y fuerza que debe mover al usuario que consuma en los restaurantes de la ESPOL, se podría implementar las siguientes técnicas atractivas a la hora de ofrecer un servicio:
  - a. “visiten nuestro comedor”
  - b. “Se incluye postre en el menú”
  - c. Ofertar combos promocionales
  - d. 2 x 1 ciertos días
  - e. Promoción el cumpleaños no paga.
  
- **Sistema de Satisfacción al cliente**, - Para medir el agrado del servicio que se brinda en los restaurantes de ESPOL, sería factible el uso de un sistema que calificará que tan satisfecho queda el usuario al recibir dicho servicio, es una herramienta muy útil que ayudará a retroalimentar las falencias y por ende mejorar los aspectos negativos.

**Figura 33. Sistema para medir el grado de satisfacción de los estudiantes**



**Fuente: Proforma enviada por la Empresa TEKATRONIC S.A.**

- **Video Motivacional.-** La elaboración de un video en las instalaciones de ESPOL, en cual será promocionado en redes sociales y subido a YouTube, donde participan la mayoría de usuarios de los restaurantes, con la participación de un personaje de mimo el cual mostrará carteles con frases que inviten a las personas a mejorar su comportamiento a la hora de almorzar.

**Figura 34. Video Motivacional realizado para el Proyecto**



Fuente: Autoras

### **3.2.3 Cronograma de actividades.**

A continuación detallamos las actividades que se desarrollarán en el proyecto:



## **CAPÍTULO 4**

### **4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE MARKETING Y RENTABILIDAD SOCIAL**

#### **4.1 Análisis Financiero del Plan de Marketing**

De acuerdo a los ingresos que la unidad de negocio en alquileres para el área de restauración proporcione, se espera dar cambios que favorezcan la operación de la oferta.

##### **4.1.1 Ingresos Alquileres por restauración**

Las áreas de restauración que ofertan almuerzos tienen diferentes tamaños, ubicaciones, servicios que ofertan y valores de alquiler, este último rubro se lo ha considerado como ingresos de esta unidad de negocio de la entidad, que se detallan a continuación:

**Tabla VII. Valores Alquileres de Comedores**

No.	Ubicación	Valor del Arriendo
1	Piscina del Complejo Deportivo de Tecnología	\$ 475,00
2	Patio de comidas de EDCOM	\$ 250,00
3	CELEX	\$ 350,00
4	Facultad de Ingeniería eléctrica y Computación (FIEC )	\$ 550,00
5	Maestría FCSH	\$ 250,00
6	Comedor Principal de la FCSH	\$ 800,00
7	Facultad de Ingeniería Marítima , Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales	\$ 200,00
8	ConduESPOL Edificio 41 planta baja	\$ 260,00
9	Contiguo al edificio de Admisiones (planta baja)	\$ 500,00
<b>Total Mensual</b>		<b>\$ 3.635,00</b>

Fuente: Elaboración propia

También se creyó conveniente agregar los valores por alquileres de los bares ubicados en los patios de comida la facultad de la FIEC y Mecánica, que aunque no venden almuerzos proporcionan comida rápida a la comunidad, cabe recalcar que los valores de este último rubro fueron tomados del portal de la entidad, a continuación se describe:

**Tabla No. VIII. Valor arriendo de Locales**

No.	Ubicación	Valor del Arriendo
1	Patio de comidas FIMCP local 1	\$300
2	Patio de comidas FIMCP local 2	\$275
3	Patio de comidas FIMCP local 3	\$250
4	Patio de comida FEN	\$190
5	Patio de comida FEN	\$220
TOTAL		\$1235

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección general de ingresos por alquiler se tiene un valor variable estimado por los locales de restauración ya que los mismos pueden ser alquilados o no, bajo estos valores se trabajará en un flujo de caja para esta unidad de negocio, dando un total anual de \$58.440,00-:

#### 4.1.2 Matriz Costo - Promoción

La inversión a realizar por parte de entidad en adecuaciones a la infraestructura y otras propuestas de mejoras en los locales para ofertar un servicio que brinde las facilidades, comodidad y satisfacción a los clientes internos y externos es decir tanto a los administradores de los locales como a los usuarios de los comedores es la que a continuación se detalla en el siguiente presupuesto:

**Tabla IX. Presupuesto**

Adecuaciones	Costo	Cantidad	Total
Sistemas de Información y Carteleras visuales digitales	\$ 1.118,75	8	\$ 8.950,00
Mejoras en Infraestructura en los comedores	\$ 3.000,00	8	\$ 24.000,00
Sistema de Calificación Atención al cliente		8	\$ 1.177,00
Señaléticas informativas para ubicación de los comedores.	\$ 30,00	20	\$ 600,00
Señaléticas informativas - Lonas con mapas de información (De ida y vuelta dentro del campus)	\$ 50,00	16	\$ 800,00
Señaléticas informativas - Letreros con mensajes educativos (Se consideran 3 por cada comedor)	\$ 30,00	24	\$ 720,00
Señaléticas informativas - Lonas para los ocho comedores.	\$ 300,00	8	\$ 2.400,00
		Total	\$ 38.647,00

Fuente: Elaboración propia

En el presupuesto se describe cada elemento mencionado en el plan de marketing, la información proporcionada sobre ofertar los servicios que tienen los comedores fue adquirida mediante proforma a la empresa Tekatronic y Captivanet, es un sistema que debe ser alimentado diariamente por los comedores con información sobre el menú para que el mismo sea visualizado a través de televisores instalados en los comedores que visualizara el consumidor final, en la parte de adecuaciones a infraestructura fue tomado en cuenta porque este tema salió de las entrevistas realizadas a los administradores que solicitaron en algunos casos otra ubicación de baños, adecuación en áreas de la cocina en algunos casos especificaban que los mesones sean adaptados para lavar más cantidad de vajillas, cambio de paredes para ampliar espacios del servicio otorgado, la cotización sobre estos cambios fueron proporcionados por un contratista de mano de obra informal, se creyó conveniente que después de los cambios dados ya sea en infraestructura como en los planes comunicacionales y de promoción se mida la satisfacción del cliente mediante un sistema con equipo que brindara información ágil y actualizada para detectar que comedores presentan satisfacciones de clientes bajas y buscar las continuas mejoras que se deben realizar.

La señalética informativa va a brindar las facilidades de ubicación al momento que los usuarios nuevos requieran utilizar el servicio de los comedores, además

dentro de los comedores también se debería colocar letreros para mostrar mensajes sobre normativas de urbanidad y buen vivir.

Se ha considera la posibilidad de colocar letreros con dimensiones de 1.5x0.70 metros, que identifiquen al comedor de acuerdo a la facultad en la que está ubicado porque en las redes sociales se identifican comedores por facultad o ubicación.

El valor total del presupuesto de inversión a realizar asciende a \$ 38.647 el cual debería ser financiado para tener pagos en el primer año y en el segundo con el apalancamiento financiero.

**Tabla X. Financiamiento**

Inversión Inicial	\$ 38.647,00	Valores a Proponer
Préstamo	100%	\$ 38.647,00
Interés	15%	\$ 5.797,05
Años de préstamo	2	
Cuota		\$ -23.772,40

Nro.	Saldo Adeudado	Cuota	Interés	Amortización Deuda
0	\$ 38.647,00		\$ 5.797,05	
1	\$ 20.671,65	\$ 23.772,40	\$ 5.797,05	\$ 17.975,35
2	\$ -	\$ 23.772,40	\$ 3.100,75	\$ 20.671,65

**Fuente: Elaboración propia**

### 4.1.3 Análisis de flujo de Caja

Esta tabla tiene como finalidad mostrar la inversión que la entidad podría realizar para para este proyecto en áreas de restauración, de acuerdo a los valores propuestos se presentan los ingresos que tiene la entidad y egresos para el plan de marketing:

**Tabla XI. Flujo de Caja**

Actividad operacional	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>Ingresos x Alquileres</b>		\$ 58.440,00	\$ 58.440,00	\$ 58.440,00	\$ 58.440,00
Meses de uso del Servicio		12	12	12	12
9 Alquileres /comedores		\$ 3.635,00	\$ 3.635,00	\$ 3.635,00	\$ 3.635,00
Ingresos por Comedores		\$ 43.620,00	\$ 43.620,00	\$ 43.620,00	\$ 43.620,00
Meses de uso del Servicio		12	12	12,00	\$ 12,00
5 Alquileres Patio de comidas		\$ 1.235,00	\$ 1.235,00	\$ 1.235,00	\$ 1.235,00
Ingresos por Patio de Comidas		\$ 14.820,00	\$ 14.820,00	\$ 14.820,00	\$ 14.820,00
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>\$ 58.440,00</b>	<b>\$ 58.440,00</b>	<b>\$ 58.440,00</b>	<b>\$ 58.440,00</b>
<b>Costos Operativos</b>		\$ -5.844,00	\$ -5.844,00	\$ -5.844,00	\$ -5.844,00
Costos Fijos 10%		\$ -5.844,00	\$ -5.844,00	\$ -5.844,00	\$ -5.844,00
<b>EGRESOS TOTAL</b>		<b>\$ -5.844,00</b>	<b>\$ -5.844,00</b>	<b>\$ -5.844,00</b>	<b>\$ -5.844,00</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ 52.596,00	\$ 52.596,00	\$ 52.596,00	\$ 52.596,00
Interés Préstamo		\$ -5.797,05	\$ -3.100,75		
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERES</b>		\$ 46.798,95	\$ 49.495,25	\$ 52.596,00	\$ 52.596,00
<b>Actividad de Inversión</b>					
Cartelera visuales digitales	\$ -8.950,00				
Mejoras en Infraestructura	\$ -24.000,00				
Sistema de Calificación	\$ -1.177,00				
Señaléticas informativas	\$ -600,00				
Señaléticas informativas	\$ -800,00				
Señaléticas informativas	\$ -720,00				
Señaléticas informativas	\$ -2.400,00				
Amortización de la Deuda		\$ -17.975,35	\$ -20.671,65		
Flujo del Proyecto	\$-38.647,00	\$ 28.823,60	\$ 28.823,60	\$ 52.596,00	\$ 52.596,00

VAN	80.928,86
TIR	81%
Tasa de descuento	12%

**Fuente: Elaboración propia**

El flujo de caja se ha proyectado para cuatro años porque de acuerdo a la reglamentación que rige a la entidad los proveedores pueden mantener contratos por dos años, es decir se han considerado dos periodos para que en el primero se ejecuten los cambios y en segundo periodo se vean los resultados, además se detalla en el flujo de caja un 10% de mantenimiento sobre el valor de los ingresos.

De acuerdo a los ingresos, gastos e inversión en los valores propuesto se consideró calcular el valor actual de los dos periodos con la inversión dando un valor de \$80.928,86 con una tasa interna de retorno de 81%, se tomó el 12% como tasa de descuento de acuerdo a tasa de interés bancario referencial en el mercado.

#### **4.2 Rentabilidad Social**

En el campus existen muchos estudiantes con capacidades intelectuales muy buenas dispuestos a recibir el conocimiento que se imparte en las diferentes unidades académicas, pero que en ocasiones se ve truncado por limitaciones monetarias, por tal motivo la Unidad de Bienestar Estudiantil es la encargada de detectar estos casos que presentan un factor económico bajo verificado por la

visitadora social, para que se les proporcione becas por alimentos, libros y económicas, también se incluye a estudiantes que tienen promedios mayores a nueve, que al inicio de sus estudios universitarios han sido abanderados en sus respectivos colegios.

La entidad tiene beneficios para estudiantes que posean un promedio general mayor a nueve para participar en ayudantías de cátedra, de gestión o actividades varias administrativas, de investigación y este esfuerzo es retribuido con una compensación monetaria que le brinda al estudiante un ingreso que también incluye una beca alimentos diarios durante el semestre, el aporte de la entidad con respecto a los becarios que han recibido el servicio de alimentación en el primer término del periodo 2016-2017 que comprende desde el 2 de mayo hasta el 23 de septiembre, se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla XII. Aporte de la Entidad por alimentos a becarios**

<b>I TÉRMINO</b>					
Tipo de Ayudantía	Cantidad de Estudiantes Diarios	Valor Almuerzo	Valor Diario	Días del I termino	Valor Total I Término
Docencia	350	\$ 2,00	\$ 700,00	105	\$ 73.500,00
Gestión	361	\$ 2,00	\$ 722,00	105	\$ 75.810,00
Investigación	33	\$ 2,00	\$ 66,00	105	\$ 6.930,00
<b>Total</b>	<b>744</b>			<b>Total</b>	\$ 156.240,00

Fuente: Unidad de Bienestar Estudiantil

De acuerdo a conversación mantenida con el Director de la Unidad de Bienestar Estudiantil nos comentaba que en el primer término 2016, se le presentaron estudiantes becarios con imprevistos que posiblemente les obligaban a abandonar sus estudios y que ya no pueden ser solventados por las becas otorgadas, pero con el apoyo monetario de cinco docentes, tres administrativos de diferentes unidades académicas, se les brindo un auxilio económico de acuerdo a la necesidad de cada caso, con este tema se da empuje a promocionar un plan padrinos para que otros docentes, administrativos y el público en general se adhieran al proyecto que busca dar impulso a la educación que es una de las bases fundamentales de la sociedad además de integrar a la misma.

La rentabilidad social para el proyecto va vinculada con el incremento de bienestar que la comunidad va a obtener, que se refleja en el beneficio para ambas partes tanto para los administradores de los comedores como para los usuarios del servicio, destinando los recursos necesarias para que se produzcan cambios positivos que permitan dar una mejor convivencia, disminuyendo porcentajes de quejas en redes sociales del público en general y aumentando satisfacción del usuario tanto en el servicio ágil, porciones de alimentos, otros y que el consumidor sienta que cada comedor tiene su identidad pero que su buen servicio es igual en todos, reflejándose en el ahorro de tiempo por traslados a los comedores que los usuarios consideran que son mejores.

## CONCLUSIONES

En conclusión, estos hallazgos sugieren que el diseño de un plan de marketing para mejorar la experiencia del consumidor en los restaurantes de ESPOL tiene mucha relevancia, puede proporcionar un giro muy notorio y útil para beneficio de la institución para proyectarse a futuro en potencial de desarrollo sustentable en cuanto a turismo ambiental educativo, debido a que en la actualidad es un punto que oferta diversas actividades interesantes para senderistas, deportistas, estudiantes y público general.

El consumidor tiene oferta de comedores que proporciona un servicio de alimentación muy variado, cumpliendo con el reglamento sustitutivo para el Funcionamiento de bares escolares del Sistema Nacional de Educación en conjunto con el Ministerio de Educación y Salud que indica en su **Art. 12.-** Los proveedores incluirán en su oferta permanente alimentos, bebidas y preparaciones tradicionales, aprovechando los productos de temporada e incentivando los hábitos y costumbres propios de la población. Se respetarán las disposiciones establecidas en normativas ambientales en relación a la fauna y flora en peligro de extinción.

Al realizar la entrevista a los ocho administradores nos muestra un total de 620 plazas dando pautas que la infraestructura para atención al público debe cambiar para que se adapte al crecimiento de la población considerando que en el año 2012 contaba con una población estudiantil de 10.736 estudiantes pero realizando una proyección a la población estudiantil con regresión lineal simple para el año 2020 se determinó un promedio población de 11986.

Otra necesidad que determinó la entrevista es que el 50% de los administradores requieren cambios en infraestructura en el área de la cocina ampliando para obtener una zona apropiada de lavado de vajillas, quitando áreas que no corresponden a la cocina, generar espacio para colocar más plazas de atención al público.

Mediante la herramienta de las encuestas podemos observar que de los 340 encuestados el 91% de los usuarios de los comedores son estudiantes dejando solo un 9% para personal administrativo, docente y otros, esto da la pauta a que este segmento de menor porcentaje tiene necesidades diferentes que deben ser investigadas para que ellos también formen parte del mercado de los comedores en un porcentaje mayor.

De acuerdo a la técnica de observación participativa realizada a un promedio de 3 estudiantes por cada uno de los ocho comedores en la ESPOL obteniendo un total de 23 estudiantes que participaron en este tipo de observación, se pudo notar que estos

usuarios consideran, que el comedor de mayor preferencia para ellos es el Encanto Gourmet por la diferenciación en cuanto al servicio, donde el proceso luego de realizado el pago, se puede visualizar los productos propuestos mediante una vitrina y a su vez ir escogiendo el menú deseado o servicio a la mesa.

Al compartir comentarios con los usuarios de los comedores indican que en ocasiones sus horas de almuerzo son muy cortas por tal motivo pedían a sus otros compañeros realizar la columna para solicitar más de 5 almuerzos, con lo cual se propone implementar un pago anticipado sea este por semana o diario en horas de la mañana para que exista para este grupo otro tipo de servicio que los beneficie y este segmento sea atendido de una manera diferente.

Mediante la técnica de observación no participativa se torno difícil ubicar ciertos comedores por los nombres que nos proporcionó la Unidad de Bienestar Estudiantil, porque la comunidad en si, no los identifica por sus nombres sino por su ubicación en cada facultad, por eso se considera relevante la colocación de señalética para los comedores que lo requieran, indicando su ubicación exacta con letreros previos, siendo estos una guía para los usuarios. Además difundir los nombres de los restaurantes en redes sociales.

Rúbrica 3 Técnica 4 De acuerdo con encuesta realizada en este estudio, el 60% de los usuarios no están dispuestos a pagar más dinero por un mejor y ágil servicio, es

evidente que las personas que presten el servicio de alimentación en la Universidad, deben encontrarse en mejora continua de forma general, para que los usuarios a corto plazo no tengan ninguna duda en aceptar cualquier sugerencia que sirva para contribuir con ellos.

Según entrevistas a ocho administradores, seis de ellos coinciden en que se debe incentivar a los estudiantes promoviendo cultura de buenos modales a través de estrategias de comunicación mediante letreros que motiven a los usuarios. El buen comportamiento del consumidor en el área de restauración de ESPOL, es una de los actores fundamentales en el que la oferta debe fomentar la educación y generar una costumbre de urbanidad y cultura, colocando en el entorno afiches que indiquen frases que motivan a mejorar su comportamiento..

Consideramos que el estudio es viable, ya que va a permitir el cumplimiento del objetivo, en este caso mejorar la experiencia del usuario en restaurantes como tal, añadiendo como valor agregado la calidad del servicio a ofertar.

## **RECOMENDACIONES**

La ESPOL debe invertir en mejorar la infraestructura para que la oferta pueda ofertar un mejor servicio.

- A través del plan de marketing fomentar la promoción del servicio.
- En el plan de marketing se recomienda colocar señaléticas o identificadores de ubicación de los comedores.

✓ Se recomienda difundir el video para luego de seis meses ver cuantas visitas ha tenido y realizar una entrevista a los administradores de los comedores para desde la perspectiva de ellos si mejoro o continua igual.

## BIBLIOGRAFÍA

- Blog ESPOL, recuperado Junio 3 2016 de, <<<http://blog.ESPOL.edu.ec/vaeb/bienestar-estudiantil/alimentacion/>>>
- ESPOL, recuperado Junio 3 2016 <<<http://www.administracion.ESPOL.edu.ec/locales/locales.aspx?tipo=Bares-Comedores>>>
- Comentarios de video InfoEspo, recuperado Junio 3 2016 de, <<<https://www.youtube.com/watch?v=SMFV8NLFkJc>>>
- Franco, Y (2014) Tesis de Investigación. Población y Muestra. Tamayo y Tamayo. [Blog Internet] Venezuela Disponible: <<<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html> [Consulta Año/Mes/día].>>
- Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.1997.

## CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mendizabal, Rodrigo: Métodos y técnicas de la investigación social.  
APA: Mendizábal, R. (2009). Métodos y técnicas de la investigación social.
- Postic, M, De Ketele J.M: Observar las situaciones educativas. Narcea. Paris.  
1988  
APA: Postic, M., & De Ketele, J. M. (1992). *Observar las situaciones educativas* (Vol. 61). Narcea Ediciones.
- Sánchez Parga, J: La observación, la memoria y la palabra en investigación social.  
APA: Sánchez-Parga, J. (1989). *La observación, la memoria y la palabra en la investigación social*. Centro Andino de Acción Popular.
- Hernández Sanpier R. Metodología de la investigación 1 y 2. Editorial Félix Varela. 2004  
APA: Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1996). Metodología de la investigación. *Edición McGraw-Hill*.
- Sabino, C. El proceso de investigación (2a ed.). Caracas: Panapo.1992  
APA: Sabino, C. (1992). El diseño de investigación. *El Proceso de Investigación*. Editorial PANAPO. Caracas. 214p.
- Suárez Niria (2007) la investigación documental paso a paso, Consejo de Publicaciones de la Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela  
APA: Suárez, N. (2007). La investigación documental paso a paso. *Consejo de Publicaciones Universidad de los Andes. Mérida. Venezuela, 18.*

- Landeau Rebeca Elaboración de trabajos de investigación. Editorial Alfa. Caracas 2007

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación: a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana* (Vol. 69). Editorial Alfa.

- Comportamiento del consumidor Leon G. Schiffman - Leslie Lazar Kanuk 10

Martínez, I.J. Consecuencias de la Estrategia Integrada de

Comunicación. Revista Razón y Palabra, Número 40. Diciembre 2005-

enero 2006. Consultado el 7 de

noviembre de 2011 en [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html)

<https://lizbrite.wordpress.com/2008/05/06/estrategia-de-comunicacion-de-marketing-kotler-y-armstrong/> Estrategia de comunicación de marketing:

Kotler y Armstrong mayo 6, 2008

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/hec/42b.htm> publicación de Un aporte teorico 2005

[http://www.eco-finanzas.com/diccionario/R/RENTABILIDAD\\_SOCIAL.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/R/RENTABILIDAD_SOCIAL.htm) publicación de rentabilidad social.

[http://etiquetaysociedad.blogspot.com/2013/08/frases-pensamientos-](http://etiquetaysociedad.blogspot.com/2013/08/frases-pensamientos-reflexiones-sobre.html)

[reflexiones-sobre.html](http://etiquetaysociedad.blogspot.com/2013/08/frases-pensamientos-reflexiones-sobre.html) publicación Etiqueta - Protocolo de buenas maneras

## ANEXOS

### Anexo 1: Análisis de problema

<b>DEMANDA</b>	Encuesta	Cuales son las quejas que tiene la demanda sobre los comedores de la Espol?	Qué edades tienen los usuarios?	Cuánto es su capacidad de gasto?	Van al mismo comedor todas las semanas?	Les gusta el servicio y menu que oferta este comedor
	Encuesta	A que hora regularmente utiliza los servicios del comedor	Motivos por preferencia de este comedor	Con que frecuencia almuerza en este sitio	Existe otro comedor que usted frecuente	Escoge solo segundo o almuerzo completo
	Observación participativa	Es facil llegar a los comedores	Realiza actividades de estudio u otras en las instalaciones del comedor	Sociabiliza en horas almuerzo en grupo en el comedor	Respetan la columna para el pago y recepción de pedido	Tiempo que se queda despues de almorzar dentro de las instalaciones
<b>OFERTA</b>	Entrevista Comedores	Que mecanismos utiliza para mejorar el servicio en horas de mayor afluencia?	El comportamiento del los usuarios es el adecuado en las instalaciones del comedor	Sus empleados reciben alguna capacitacion sobre procesos de alimentos y atención al cliente.	Capacidad del local, mecanismos para horas de mayor afluencia, espacios para dejar despercios	Tiene estrategias para fidelizar a su cliente
	Observación no participativa	Los usuarios repetan la fila	Variedad de menú, atención de cajeros, despacho de alimentos.	Preferencia de usuarios con respecto al menu		

## Objetivo general

**Diseñar un plan de marketing para mejorar la experiencia del consumidor en los restaurantes de ESPOL.**

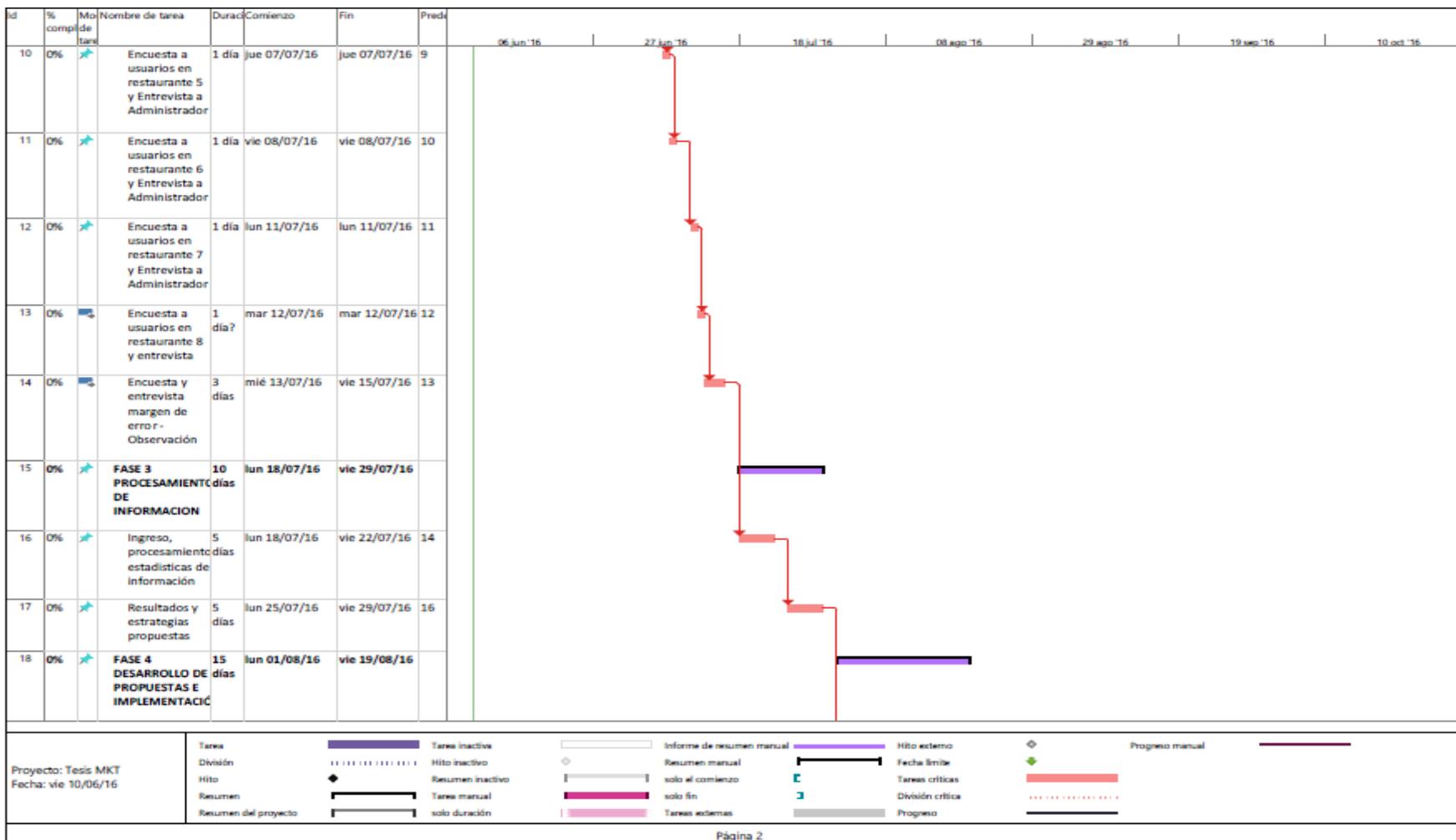
OBJETIVO ESPECIFICO		OBJETIVO ESPECIFICO		OBJETIVO ESPECIFICO		OBJETIVO ESPECIFICO	
Conocer la percepción de la oferta sobre las horas de mayor flujo de usuarios y observación del desarrollo de las actividades, a través de una investigación de mercado a los administradores de los comedores		Analizar el comportamiento del consumidor en las áreas de restauración a través de una investigación de mercado.		Identificar estrategias de comunicación y mecanismos fáciles de interpretar para los consumidores mediante la observación al lugar.		Realizar una prueba piloto para medir los resultados y sugerir un presupuesto de gastos para continuar con el proyecto.	
AREAS (OFERTA, DEMANDA, PRODUCTO, MARKETING, ETC.)		AREAS (OFERTA, DEMANDA, PRODUCTO, MARKETING, ETC.)		AREAS (OFERTA, DEMANDA, PRODUCTO, MARKETING, ETC.)		AREAS (OFERTA, DEMANDA, PRODUCTO, MARKETING, ETC.)	
<b>ESTRATEGIAS</b>	Realizar una ficha de observación para conocer el desenvolvimiento de actividades de la oferta en horas de mayor flujo	<b>ESTRATEGIAS</b>	Realizar observación no participativa y participativa o grupos focales para conocer opiniones sobre mejoras que se pueden dar en los comedores.	<b>ESTRATEGIAS</b>	Solicitar proformas sobre sistemas de calificación, pantallas para mostrar productos.	<b>ESTRATEGIAS</b>	Observar comportamiento de los usuarios para realizar el video.
	Diseñar una entrevista que permita conocer mecanismos que utilizan en horas de mayor flujo y la percepción de la oferta con respecto al comportamiento de la demanda.		Encuestar en campo a usuarios sobre el servicio de los comedores asignados		COMUNICACION/ PRODUCTO		COMUNICACION/ PRODUCTO
<u>OFERTA / PRODUCTO</u>		<u>DEMANDA / PRODUCTO</u>		<u>COMUNICACION/ PRODUCTO</u>		<u>COMUNICACION/ PRODUCTO</u>	
<u>OFERTA/ PRODUCTO</u>		<u>DEMANDA / PRODUCTO</u>		<u>COMUNICACION/ PRODUCTO</u>		<u>COMUNICACION/ PRODUCTO</u>	

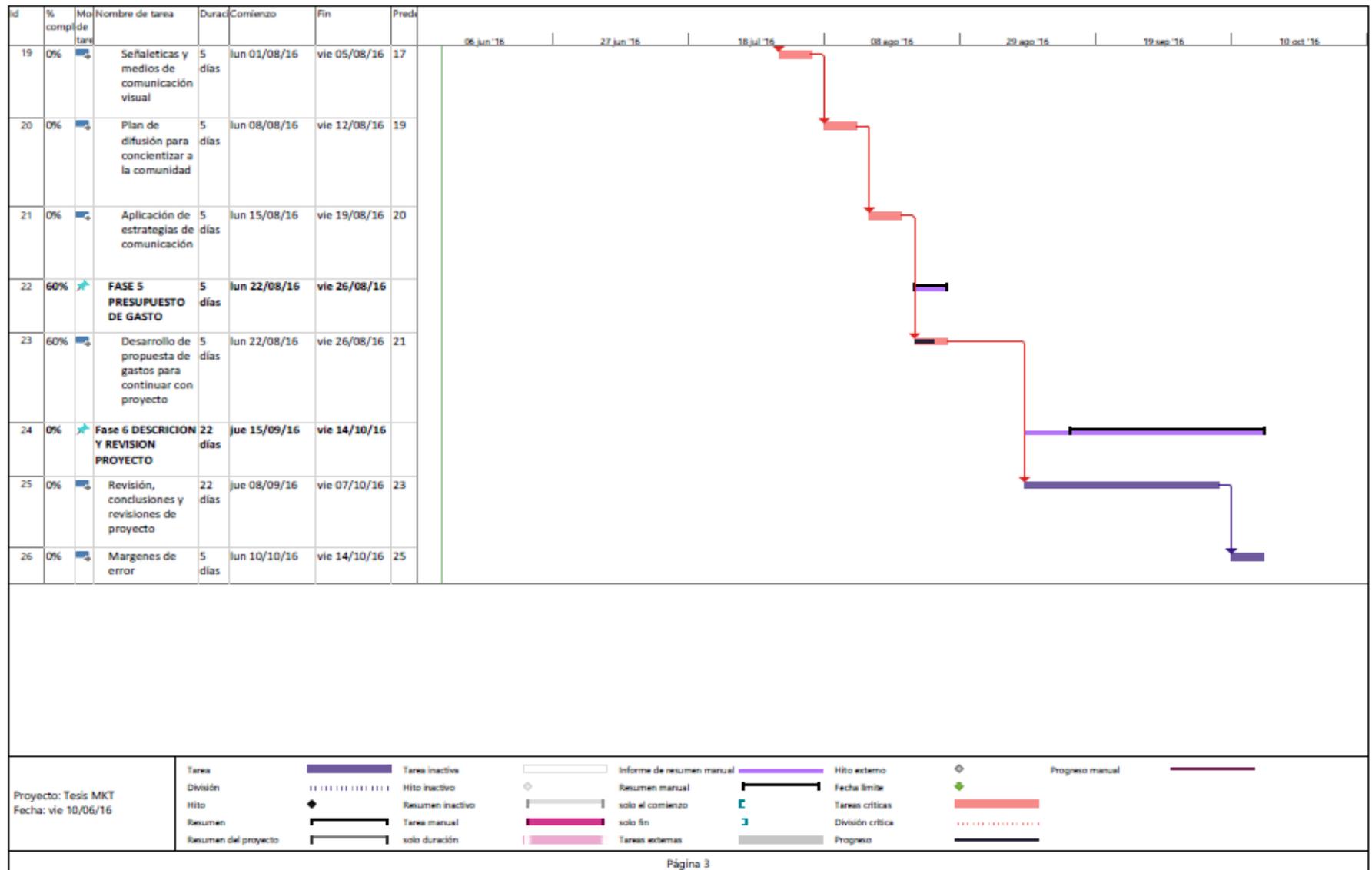
<b>METAS</b>	
Disminuir en un 70% las quejas de los usuarios de los comedores que presentan en redes sociales.	
<b>AREA INVOLUCRADA</b>	Comunicación
Incrementar en un 45% los estudiantes que adquiera solo su almuerzo para que no afecte a los demás usuarios en la espera y disponibilidad de los mismos.	
<b>AREA INVOLUCRADA</b>	Comunicación
Incrementar en un 80% los estudiantes que se unan a la cultura Self Servicio y que respeten sus turnos en la fila.	
<b>AREA INVOLUCRADA</b>	Comunicación
Recomendar a los administradores que lo requieren mejoras en la variedad de menús que brindan a los usuarios en un 40%	
<b>AREA INVOLUCRADA</b>	Comunicación
Incrementar en un 80% el comportamiento adecuado en las instalaciones de los comedores a través del video.	
<b>AREA INVOLUCRADA</b>	Financiera
	Administrativa
	Marketing
Implementar señalética de mensajes y ubicación en los 8 comedores asignados, realizando un gasto de \$300	
<b>AREA INVOLUCRADA</b>	Financiera
	Administrativa
	Marketing
Implementar letreros para cada uno de los comedores para identificarlo realizando un gasto de \$6400.	
<b>AREA INVOLUCRADA</b>	Financiera
	Administrativa
	Marketing
Implementar TV de 42'' con software para publicar menú y TVESPOL con mensajes de urbanidad, realizando un gasto de \$8950.	
<b>AREA INVOLUCRADA</b>	Financiera
	Administrativa
	Marketing
Implementar un calificador de satisfacción del cliente para publicar determinar calificación de usuarios, realizando un gasto de \$1177.	

### CUADRO DE MANDO INTEGRAL

AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	METAS	INDICADORES
<b>Comunicación</b>	Analizar el comportamiento del consumidor en las áreas de restauración a través de una investigación de mercado.	Realizar observación no participativa y participativa o grupos focales para conocer opiniones sobre mejoras que se pueden dar en los comedores.	Disminuir en un 70% las quejas de los usuarios de los comedores que presentan en redes sociales.	Realizar una revisión en Facebook y twitter para ver si disminuyo las quejas de los usuarios sobre los comedores de la ESPOL.
		Encuestar en campo a usuarios sobre el servicio de los comedores asignados	Incrementar en un 45% los estudiantes que adquiera solo su almuerzo para que no afecte a los demás usuarios en la espera y disponibilidad de los mismos.	
AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	METAS	INDICADORES
<b>COMUNICACION</b>	Conocer la percepción de la oferta sobre sobre las horas de mayor flujo de usuarios y observación del desarrollo de las actividades, a través de una investigación de mercado a los administradores de los comedores	Realizar una ficha de observación para conocer el desenvolvimiento de actividades de la oferta en horas de mayor flujo	Incrementar en un 80% los estudiantes que se unan a la cultura Self Servicio y que respeten sus turnos en la fila.	Realizar una revisión en mail para ver si disminuyo las quejas de los usuarios sobre los comedores de la ESPOL.
		Diseñar una entrevista que permita conocer mecanismos que utilizan en horas de mayor flujo y la percepción de la oferta con respecto al comportamiento de la demanda.	Recomendar a los administradores que lo requieren mejoras en la variedad de menús que brindan a los usuarios en un 40%	
AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	METAS	INDICADORES
<b>PROCESOS</b>	Identificar estrategias de comunicación y mecanismos fáciles de interpretar para los consumidores mediante la observación al lugar.	Solicitar proformas sobre sistemas de calificación, pantallas para mostrar productos.	Implementar TV de 42" con software para publicar menú y TVESPOL con mensajes de urbanidad, realizando un gasto de \$8950.	Revisar el número de comentarios en Facebook y twitter por los cambios.
		Identificar mensajes para los usuarios a que se conviertan en rutina y costumbre los hábitos de urbanidad dentro de su comunidad y fuera de ella.	Implementar un calificador de satisfacción del cliente para publicar determinar calificación de usuarios, realizando un gasto de \$1177.	
			Implementar señalética de mensajes y ubicación en los 8 comedores asignados, realizando un gasto de \$300	
AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	METAS	INDICADORES
<b>APRENDIZAJE</b>	Realizar una prueba piloto para medir los resultados y sugerir un presupuesto de gastos para continuar con el proyecto.	Colocar video en YouTube para que inviten a los usuarios a mejorar su cultura de comportamiento en los comedores.	Incrementar en un 80% el comportamiento adecuado en las instalaciones de los comedores a través del video.	Realizar una revisión sobre el número de like para ver si los usuarios les intereso el video.

## Anexo 2: Cronograma de trabajo





### **Anexo: 3 Ficha de Observación no Participativa**

<b>Comedor:</b>	
<b>Ubicación:</b>	
<b>Fecha:</b>	
<b>Capacidad:</b>	
<b>Cantidad de mesas:</b>	
<b>Hora de mayor frecuencia:</b>	
<b>Tiempo de cola:</b>	
<b>Tiempo de espera para recibir el almuerzo:</b>	
<b>Tiempo de estancia:</b>	
<b>Comodidades:</b>	
<b>Variedad de alimentos:</b>	
<b>Depósito de desperdicios para colocar platos vacíos:</b>	
<b>Existen usuarios que realicen otra actividad:</b>	
<b>El comedor se preocupa por su limpieza:</b>	
<b>Otros temas</b>	

#### **Anexo 4: Ficha de Observación Participativa**

<b>Comedor:</b>	
<b>Ubicación:</b>	
<b>Fecha:</b>	
<b>Tiempo de cola propio:</b>	
<b>Tiempo de espera para recibir el almuerzo:</b>	
<b>Compartir con los usuarios sobre los procesos para recibir el almuerzo</b>	
<b>Porque escogen este comedor</b>	
<b>Cual es de su preferencia</b>	
<b>Que necesidades en infraestructura tiene</b>	
<b>Como es la atención del comedor</b>	
<b>Otros temas</b>	

Anexo 5: Entrevista

	<b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</b> FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES	Entrevista No. _____ Encuestador: _____
<b>"Plan de marketing para mejorar la experiencia del consumidor en servicios de restauración de la Espol a través de Estrategias de Comunicación"</b>		
Objetivo: Diseñar un plan de marketing para mejorar la experiencia del consumidor en los restaurantes de Espol.		
A	<p>1. Cuanto es el promedio de almuerzos en cantidad que usted despacha en el día?</p> 200 <input type="text"/> 300 <input type="text"/> Otros <input type="text"/>	
	<p>2. Cuanto es el promedio de ingresos mensual?</p> 5000 <input type="text"/> 6000 <input type="text"/> Otros <input type="text"/>	
	<p>3. Cuanto personal labora con usted en diferentes areas?</p> Cocina <input type="text"/> Cajero <input type="text"/> Meseros <input type="text"/>	
	Otros <input type="text"/>	
	<p>4. Cuanto es su gasto promedio del comedor?</p> 3200 <input type="text"/> 4000 <input type="text"/> Otros <input type="text"/>	
	<p>5. Existen normativas para realizar su menu semanal?</p> _____ _____	
	<p>6. Cuantos y cuales son los departamentos que regulan sus actividades del comedor</p> _____ _____	
	<p>7. Que tipos de regulaciones les realizan y cada que tiempo las hacen?</p> _____ _____	
	<p>8. Recibe capacitaciones de los departamentos que supervisan el comedor?</p> _____ _____	
	<p>9. Cual normativa considera no adecuada para ser aplicada en su comedor?</p> _____ _____	
	<p>10. Considera que el espacio asignado es el adecuado para el número de usuarios que ud atiende?</p> _____ _____	
	<p>11. Cuales son los problemas mas comunes</p> En recepcion del cobro de almuerzo <input type="text"/>	
	En el despacho de almuerzo <input type="text"/>	
	El retiro de los platos vacios <input type="text"/>	
	Porque _____	
	<p>12. Cuantos tiempo demora en atender la compra y despacho de almuerzos?</p> _____ _____	
	<p>13. Puede mejorar los tiempo en venta y entrega de almuerzo?</p> _____ _____	
	<p>14. Considera que el comportamiento de los usuarios es el adecuado</p> _____ _____	
	<p>15. Que problemas comunes ha tenido con los usuarios?</p> _____ _____	
	<p>16. Considera adecuado el comportamiento de los usuarios?</p> _____ _____	
	<p>17. observaciones dadas por los entrevistados.</p> _____ _____	

## Anexo 6: Encuesta

	<b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</b> FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES	Cuestionario No. _____ Encuestador Comedor _____
	<b>"Plan de marketing para mejorar la experiencia del consumidor en servicios de restauración de la Espol a través de Estrategias de Comunicación"</b>	
Objetivo: Diseñar un plan de marketing para mejorar la experiencia del consumidor en los restaurantes de Espol.		
<b>I Datos Generales</b>		
<b>1. Tipo de usuario</b> a. Estudiante <input type="checkbox"/> b. Empleado <input type="checkbox"/> c. Profesor <input type="checkbox"/> d. Otros _____	<b>2. Edad</b> a. 18 - 25 <input type="checkbox"/> b. 26 - 33 <input type="checkbox"/> c. 34 - 41 <input type="checkbox"/> d. 42 en adelante <input type="checkbox"/>	<b>3. Género</b> a. M <input type="checkbox"/> b. F <input type="checkbox"/>
<b>4. Facultad/Unidad</b> _____		
<b>II Comportamiento del consumidor</b>		
<b>1. Al ingresar al Comedor en horas de almuerzo ud ha visto?</b> a. Respetan la fila para la compra <input type="checkbox"/> b. No respetan fila para la compra <input type="checkbox"/> c. Adquieren almuerzos adicionales al realizar la compra <input type="checkbox"/> d. El vestuario de los usuarios es el adecuado <input type="checkbox"/> e. Actos inadecuados (Mencione) <input type="checkbox"/> _____		
<b>2. Cuanto tiempo espera para comprar y recibir su almuerzo?</b> a.- 10 minutos <input type="checkbox"/> b. 20 minutos <input type="checkbox"/> c. Otros _____ d.- 30 minutos <input type="checkbox"/> e.- 40 minutos <input type="checkbox"/>		
<b>3. Luego de recibir su almuerzo cuanto tiempo se queda en el comedor?</b> a. Menor o igual a15 minutos <input type="checkbox"/> b. Mayor o igual a15 minutos <input type="checkbox"/> c. Otros _____		
<b>4. Con que frecuencia a la semana almuerza en el comedor?</b> a. Una vez a la semana <input type="checkbox"/> b. Dos veces a la semana <input type="checkbox"/> c. Tres veces a la semana <input type="checkbox"/> d. Cuatro veces a la semana <input type="checkbox"/> e. Toda la semana <input type="checkbox"/> f. Otro _____		
<b>5. Para servirse su almuerzo tiene espacio disponible en el comedor?</b> a. Si <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/> Otros _____		
<b>6. Al terminar de almuzar (puede escoger mas de dos opciones).</b> a. Existen empleados que recogen los platos vacios <input type="checkbox"/> b. Deja los platos vacios en el sitio asignado <input type="checkbox"/> c. Ha visto que los usuarios dejan desechos en la mesa <input type="checkbox"/>		
<b>7. Cual es el comedor mas frecuentado por usted?</b> _____		
<b>III Percepcion de Oferta</b>		
<b>1. Esta informado sobre los menus de los restaurantes?</b> a. Si <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/> Porque medios _____		
<b>2. Que deberia mejorar el comedor?</b> a. Infraestructura <input type="checkbox"/> b. Agilidad en servicio <input type="checkbox"/> c. Variedad de Almuerzo <input type="checkbox"/> c. Otros _____		
<b>3. Del valor actual del almuerzo, cuanto estaria dispuesto a pagar por una atención mas agil en compra y</b> a. \$ 3,00 <input type="checkbox"/> b. \$ 4,00 <input type="checkbox"/> Otros _____		
<b>4. Cuanto estaria dispuesto a pagar por mas cantidad de almuerzo, considerando que el comedor invertira</b> a. \$ 3,00 <input type="checkbox"/> b. \$ 4,00 <input type="checkbox"/> Otros _____		
FECHA _____		HORA _____