

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS,
OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES**

ESCUELA DE TURISMO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

“MAGÍSTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS”

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE VITRO236 DEL HOTEL
COURTYARD BY MARRIOTT GUAYAQUIL, ENFOCADO EN EL MERCADO
LOCAL.**

AUTOR

ING. KARLA DENISSE VITERI TORRES

Guayaquil - Ecuador

AÑO

2016

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su misericordia y fidelidad.

A mi familia, por su apoyo constante.

A mi novio y mejor amigo, por siempre

acompañarme en todas mis travesías.

DEDICATORIA

Dedicado a Dios y a mi familia porque son mi refugio y mí sostén. Sin su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, no hubiera podido llegar a este punto. Todo se lo debo a Dios y a ustedes.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

Filipenses 4:13

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ph.D. Carla Ricaurte

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

M.Sc. Lissethy Cevallos

TUTOR DEL PROYECTO

M.Sc. Julio Gavilanes

EVALUADOR DEL PROYECTO

AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Ing. Karla Viteri Torres

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos y doctrinas expuestas en este Proyecto de Graduación, me corresponden exclusivamente; el patrimonio intelectual del mismo, corresponde exclusivamente a la **Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales** de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Ing. Karla Viteri Torres

RESUMEN

El presente plan de marketing para el restaurante Vitro236 ubicado en la ciudad de Guayaquil, está enfocado en el segmento local; siendo el objetivo principal del plan el incremento en un 18% de los covers para el 2017.

La necesidad de la creación de este plan surge cuando el restaurante comienza a tener problemas de ventas, ya que la ocupación del hotel disminuía y cada vez eran más notorios los picos de estacionalidad. Por lo tanto, se determinó que existe una relación lineal positiva entre la ocupación del hotel y las ventas del restaurante, ya que la mayoría de la clientela de Vitro236 está compuesta por huéspedes.

Es por esto que el plan busca posicionar al restaurante dentro de la mente del consumidor local y así crear una brecha en la relación existente entre la ocupación del hotel y las ventas del restaurante, para que cuando las ventas de habitaciones caigan o existan picos muy marcados de estacionalidad; esto no afecte la venta del restaurante ya que este tendrá un nuevo mercado al que atender.

Para poder determinar las estrategias y medios que componen el plan de marketing se realizó un estudio de mercado que abarcó el análisis de la oferta, demanda, la competencia y factores internos del restaurante, lo que determinó que se utilizarán medios online y offline para este plan.

Finalmente, a través de la evaluación financiera se obtuvieron resultados positivos que demostraron que el plan es factible y aumentará las utilidades de Vitro236.

Palabras clave: Marketing, restaurante, hotel, ocupación, ventas, estrategias, marketing turístico, posicionamiento.

ABSTRACT

This marketing plan for the Vitro236 restaurant located in the city of Guayaquil is focused on the local segment of the market and the research's main objective is to achieve a covers increase by 18% for 2017.

The need for the creation of this plan arises when the restaurant starts to have problems with sales; hotel occupancy decreased and seasonal peaks were increasingly noticeable. Hence, it was determined that there is a positive linear relationship between the occupancy of the hotel and restaurant sales, as most of the clientele is composed Vitro236 guests.

The above-mentioned sets the reason why the plan seeks to position the restaurant in the mind of local consumers and create a gap in the relationship between the occupancy of the hotel and restaurant sales, so that when rooms' sales fall or there are very marked peaks seasonality sales would not be affected by having a new market to attend to.

In order to determine the strategies and resources that integrate the marketing plan, a market study was conducted which covered the analysis of supply and demand, competition and internal restaurant factors, which validated the use of online and offline media for this plan.

Finally, through the financial evaluation, positive results were obtained, the researcher concluded that the plan is feasible and will increase Vitro236's utilities.

Keywords: Marketing, restaurant, hotel, occupation, sales, strategy, tourism marketing, positioning.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	IV
AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN	V
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
CONTENIDO DE TABLAS	XII
CONTENIDO DE GRÁFICOS	XIII
CONTENIDO DE ILUSTRACIONES	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE ESTUDIO	2
1.1.1 LUGAR / EMPRESA	2
1.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1.3 DELIMITACIÓN	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 ANTECEDENTES	7
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
CAPÍTULO II	10
2.1 METODOLOGÍA	10
2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.2.1 DEMANDA	11
2.2.2 OFERTA.....	15

2.2.3	CLIENTES DE RESTAURANTES DE HOTELES	19
2.2.4	INFORMACIÓN HISTÓRICA Y ACTUAL DEL RESTAURANTES VITRO236.	22
CAPITULO III		25
3.1	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	25
3.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	27
3.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	50
3.3.1	RESTAURANTES DE HOTELES	50
3.3.2	RESTAURANTES INDEPENDIENTES.....	65
3.4	ANÁLISIS DE LA OFERTA	75
3.5	ANÁLISIS DE CLIENTES DE RESTAURANTES DE HOTELES.....	78
CAPÍTULO IV		84
4.1	ANÁLISIS FODA	84
4.2	SELECCIÓN Y DEFINICION DEL NICHU DE MERCADO	86
4.3	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	95
4.4	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	96
4.4.1	PÚBLICO OBJETIVO	96
4.4.2	OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN	97
4.4.3	MENSAJE DE MARCA.....	97
4.4.4	SELECCIÓN DE CANALES.....	98
4.5	LAS 4P's DEL MARKETING	100
4.5.1	PRODUCTO.....	100
4.5.2	PRECIO	101
4.5.3	PLAZA.....	102
4.5.4	PROMOCIÓN	103
4.6	DETALLE DEL USO DE CADA MEDIO DE COMUNICACIÓN	110
4.6.1	MEDIOS ONLINE	111
4.6.2	MEDIOS OFFLINE.....	121
4.7	CRONOGRAMA DE LAS ESTRATEGIAS	134
4.8	RESPONSABLES DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING	137

4.9	INDICADORES DE ÉXITO	141
4.10	EVALUACIÓN FINANCIERA	144
4.10.1	INVERSIONES EN PLAN DE MARKETING	144
4.10.2	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	148
4.10.3	FLUJO DE CAJA	148
	CONCLUSIONES	151
	RECOMENDACIONES	155
	ANEXOS	157
7.1	Encuesta a clientes potenciales de Vitro236.....	158
7.2	Guía de observación de la competencia de Vitro236.....	162
7.3	Encuesta a clientes de restaurantes de hoteles.	163
7.4	Guía de preguntas para entrevistas internas.	165
7.5	Gráficos de encuesta a clientes potenciales de Vitro236.	166
7.6	Gráficos de encuesta a clientes de restaurantes de hoteles.	176
	BIBLIOGRAFÍA	181

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla I.- Aspectos a investigar en el estudio de la demanda.	12
Tabla II.- Aspectos a investigar en el estudio de la oferta.	16
Tabla III.- Aspectos a investigar en el estudio de los clientes de restaurantes de hoteles.	20
Tabla IV.- Aspectos a investigar en las entrevistas internas de Vitro236.....	23
Tabla V.- Análisis FODA de Vitro236.....	84
Tabla VI.- Listado de empresas a visitar en el primer semestre del 2017.	132
Tabla VII.- Indicadores de éxito del plan de marketing.	141
Tabla VIII.- Desglose del plan de marketing.	144
Tabla IX.- Flujo de desembolso de forma mensual.	142
Tabla X.- Flujo de caja de Vitro236.	149

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Ventas de habitaciones VS Venta de restaurante	26
Gráfico 2.- Género.	28
Gráfico 3.- Importancia del tema nutricional y de salud.....	29
Gráfico 4.- Porcentaje de personas incitas en un programa nutricional.....	29
Gráfico 5.- Motivo para no inscribirse en un programa nutricional.	30
Gráfico 6.- Porcentaje de personas que suelen comer en restaurantes.....	31
Gráfico 7.- Motivos para comer en restaurantes.	31
Gráfico 8.- Cantidad de días a la semana en que come en un restaurante.	32
Gráfico 9.- Días en la semana en que come en un restaurante.....	33
Gráfico 10.- Período en el que va a un restaurante.	34
Gráfico 11.- Personas con las que acude a un restaurante.	34
Gráfico 12.- Rango de precios que paga en un restaurante.....	35
Gráfico 13.- Factores influyentes al elegir un restaurante.	36
Gráfico 14.- Tipo de comida más encontrada en restaurantes.	37
Gráfico 15.- Tipo de comida que prefiere encontrar en restaurantes.....	37
Gráfico 16.- Disposición a comer en el restaurante de un hotel.	38
Gráfico 17.- Motivaciones para comer en el restaurante de un hotel.	39
Gráfico 18.- Conoce la existencia del restaurante Vitro236.	40
Gráfico 19.- Las personas han escuchado de Vitro236 de.....	40
Gráfico 20.- Porcentaje de personas que han consumido en Vitro236.	41
Gráfico 21.- Motivo por el que han consumido en Vitro236.....	42
Gráfico 22.- Motivo por el que no han consumido en Vitro236.....	43
Gráfico 23.- Disposición del mercado para consumir en Vitro236.	44
Gráfico 24.- Tipo de alimentos que consume en el almuerzo.....	45
Gráfico 25.- Deseo de consumir los alimentos antes mencionados.....	45
Gráfico 26.- Razones por la que busca consumir los alimentos antes mencionados.	46
Gráfico 27.- Interés en comer en un lugar donde preparen comida sana y nutritiva.	47
Gráfico 28.- Deseo de que Vitro236 ofrezca un almuerzo completo (entrada, fuerte y bebida) que sea sano y nutritivo.	48
Gráfico 29.- Rango de precios que pagarían por un almuerzo completo en Vitro236.....	49
Gráfico 30.- Nivel de ingreso mensual de clientes de restaurantes de hoteles.	79
Gráfico 31.- Motivos por el que comen en restaurantes de hoteles.	79
Gráfico 32.- Días que acuden con más frecuencia a restaurantes de hoteles.	80
Gráfico 33.- Compañía con la que acuden a restaurantes de hoteles.	81
Gráfico 34.- Período en el que consumen en restaurantes de hoteles.	81

Gráfico 35.- Precio que están dispuestos a pagar en restaurantes de hoteles.....	82
Gráfico 36.- Tipo de comida que preferiría encontrar con mayor frecuencia en los restaurantes de hoteles.	83
Gráfico 37.- Edad.....	166
Gráfico 38.- Sector donde se ubica el mercado.	167
Gráfico 39.- Tipo de trabajo del mercado.	167
Gráfico 40.- Estado Civil.	168
Gráfico 41.- Porcentaje de personas que cuidan su figura.	168
Gráfico 42.- Porcentaje de personas que acuden al gimnasio regularmente.....	169
Gráfico 43.- Motivo de inscripción en un programa nutricional.	169
Gráfico 44.- Disposición para contratar un programa nutricional.	170
Gráfico 45.- Motivos para no comer en restaurantes.	170
Gráfico 46.- Motivaciones para no comer en el restaurante de un hotel.....	171
Gráfico 47.- Motivo por el cual no consumir en vitro236.	172
Gráfico 48.- Período de preferencia para consumir en Vitro236.	172
Gráfico 49.- Razones por las que no busca consumir los alimentos antes mencionados.....	173
Gráfico 50.- Motivos por el cual desea comer en un lugar donde preparen comida sana y nutritiva.....	174
Gráfico 51.- Motivos por el que no desea comer en un lugar donde preparen comida sana y nutritiva.....	175
Gráfico 52.- Edad de clientes de restaurantes de hoteles.	176
Gráfico 53.- Tipo de trabajo de clientes de restaurantes de hoteles.....	176
Gráfico 54.- Género de clientes de restaurantes de hoteles.	177
Gráfico 55.- Estado civil de clientes de restaurantes de hoteles.	177
Gráfico 56.- Porcentaje de personas que comen en restaurantes de hoteles.	178
Gráfico 57.- Motivos por el que no comen en restaurantes de hoteles.	178
Gráfico 58.- Factores que influyen a la hora de elegir un restaurante de hotel.....	179
Gráfico 59.- Tipo de comida que encuentran con mayor frecuencia en los restaurantes de hoteles.....	180

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Análisis de la competencia. Restaurante Café Colón - Hotel Hilton Colón. .	50
Ilustración 2.- Análisis de la competencia. Restaurante Sal y Pimienta - Hotel Hilton Colón.	51
Ilustración 3.- Análisis de la competencia. Restaurante Conexión Bistró Bar - Hotel Holiday Inn.	52
Ilustración 4.- Análisis de la competencia. Restaurante Cooks - Hotel Sheraton.	54
Ilustración 5.- Análisis de la competencia. Restaurante Sabores y Vinos - Hotel Sonesta....	55
Ilustración 6.- Análisis de la competencia. Restaurante La Fuente - Hotel Sheraton.	56
Ilustración 7.- Análisis de la competencia. Restaurante Río Grande - Hotel Wyndham.	57
Ilustración 8.- Análisis de la competencia. Restaurante La Canoa - Hotel Continental.	58
Ilustración 9.- Análisis de la competencia. Restaurante Unicafé - Hotel Unipark.....	59
Ilustración 10.- Análisis de la competencia. Restaurante La Ría - Hotel Howard Johnson...	60
Ilustración 11.- Análisis de la competencia. Restaurante Palace - Hotel Palace.	61
Ilustración 12.- Análisis de la competencia. Restaurante La Pausa - Hotel Palace.	62
Ilustración 13.- Análisis de la competencia. Restaurante El Fortín - Hotel Continental.	63
Ilustración 14.- Análisis de la competencia. Restaurante Cocolón - Hotel Cocolón.	65
Ilustración 15.- Análisis de la competencia. Restaurante Sports Planet.	66
Ilustración 16.- Análisis de la competencia. Restaurante Fridays.	67
Ilustración 17.- Análisis de la competencia. Restaurante Segundo Muelle.	68
Ilustración 18.- Análisis de la competencia. Restaurante Dolce Vita Gourmet.....	69
Ilustración 19.- Análisis de la competencia. Restaurante Carnes y pastas.....	70
Ilustración 20.- Análisis de la competencia. Restaurante Signori.....	71
Ilustración 21.- Análisis de la competencia. Restaurante A la Mar.	72
Ilustración 22.- Análisis de la competencia. Restaurante Gran Chef.....	73
Ilustración 23.- Análisis de la competencia. Restaurante El Dólar.....	74
Ilustración 24.- Logos de oferta cercana a Vitro236.....	75
Ilustración 25.- Mercado potencial para Vitro236.	86
Ilustración 26.- Mercado potencial para Vitro236.	88
Ilustración 27.- Mercado potencial para Vitro236.	90
Ilustración 28.- Mercado potencial para Vitro236.	92
Ilustración 29.- Mercado potencial para Vitro236.....	94
Ilustración 30.- Matriz de Ansoff.	95
Ilustración 31.- Ejemplo de arte para publicidad de almuerzos ejecutivos de Vitro236.....	113
Ilustración 32.- Inclusiones del paquete de la página web de Vitro236.....	116
Ilustración 33.- Inclusiones del paquete de encuestas online para Vitro236.	118

Ilustración 34.- Ejemplo de valla publicitaria para Vitro236.....	123
Ilustración 35.- Perfil de la audiencia del Diario El Universo.	125
Ilustración 36.- Ejemplo de publicidad de cuarto de página en diario impreso.	126
Ilustración 37.- Ejemplo de flyer para Vitro236.	127
Ilustración 38.- Ejemplo de Roll up para Vitro236.....	128
Ilustración 39.- Ejemplo de tarjeta de cliente frecuente para Vitro236	129

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un Plan de Marketing para el restaurante “Vitro236” del hotel Courtyard by Marriott Guayaquil, enfocado en el mercado local.

Esta necesidad parte de la obligatoriedad que presenta el Reglamento de Alojamiento Turístico al decretar que un hotel, para ser considerado como tal, debe “contar con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería” (Ministerio de Turismo, 2015), lo que obliga al hotel en mención a contar con un restaurante o cafetería para el uso de huéspedes y/o público en general (1).

Actualmente, el restaurante se enfrenta a una problemática que es la baja ocupación en el almuerzo y fines de semana, debido a que la ocupación del restaurante es directamente proporcional a la ocupación del hotel y la visita de locales es mínima.

Por lo tanto, es necesario crear y poner en práctica un plan de marketing para el restaurante, enfocado en el mercado local, con el fin de atraer clientes durante los lapsos de bajo movimiento; y así aumentar la rotación y ventas del restaurante.

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE ESTUDIO

1.1.1 LUGAR / EMPRESA

Restaurante Vitro236 del hotel Courtyard by Marriott Guayaquil, ubicado en la Av. Francisco de Orellana #236, Guayaquil – Ecuador.

1.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Analizando los datos primarios: el grado de ocupación histórica del hotel con la venta histórica del restaurante (2013 – 2015), ambas variables poseen una fuerte relación lineal positiva, donde al aumentar la venta de habitaciones, aumenta también la venta del restaurante y viceversa. Esto conlleva a deducir que el restaurante es percibido como un servicio complementario del hotel y es utilizado mayoritariamente por los huéspedes, y no es percibido como un establecimiento independiente que puede ser utilizado por los locales; como es el caso del restaurante La Canoa del hotel Continental en la ciudad del Guayaquil. Este fenómeno también provoca que exista una marcada estacionalidad en la ocupación del restaurante, siendo los meses de mayor venta de Julio a Septiembre, y los días pico de martes a jueves.

A lo largo de los años han surgido varias promociones y festivales pensando en atraer al mercado local, pero estas no han sido exitosas, como son las promociones por el Día de la Madre, Día del Padre, o promociones del bar por el Campeonato Nacional de Fútbol.

A su vez, la competencia y los productos sustitutos, en cuanto a ofertas de alimentos y bebidas, ha ido creciendo en los alrededores, como es el patio de comida del Centro

Comercial “San Marino Shopping”, los restaurantes ubicados en la “Plaza Orellana”, la oferta de alimentos y bebidas ubicada dentro de la gasolinera Primax y Mobil, y restaurantes de los alrededores, como Mc’Donalds, Wendy’s y otros locales que ofrecen almuerzos completos a precios económicos.

Es necesario entonces solucionar la problemática que enfrenta el restaurante, con el fin de optimizar la explotación de la capacidad del restaurante, tanto espacial como en cuanto a la oferta de alimentos y bebidas. Así entonces aumentar las ventas del establecimiento.

1.1.3 DELIMITACIÓN

- ✧ Del estudio: propuesta no aplicada todavía.
- ✧ Práctica: el presente estudio se limita a desarrollar un plan de marketing para el restaurante Vitro236 del hotel Courtyard by Marriott Guayaquil, enfocado en el segmento local con el fin de incrementar los covers. El estudio se realiza en la ciudad de Guayaquil en un lapso de 4 meses. Cabe recalcar que para lograr los objetivos del estudio, el restaurante deberá ejecutar el plan.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El exigente, dinámico y competitivo mercado al que se enfrentan a diario las empresas provoca que las mismas estén estudiando constantemente las necesidades del mercado y las estrategias de la competencia con el objetivo de estar a la vanguardia y no perder el market share y los índices de venta que han alcanzado, puesto que las empresas se crean con fines de lucro; de aquí nace la relevancia del estudio de mercado y el plan de marketing como herramientas claves para el cumplimiento de los objetivos financieros de las empresas.

Es por esto que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un Plan de Marketing para el restaurante Vitro236, enfocado en el mercado local, puesto que actualmente el restaurante está enfrentándose a un problema de ventas y baja ocupación durante el almuerzo y los fines de semana.

El presente plan de marketing busca conocer las necesidades, preferencias y capacidad de gasto del segmento en estudio, analizar la competencia y su oferta, para así y generar opciones de alimentos y bebidas; y estrategias de marketing y promoción para los nuevos productos y servicios que permitan atraer al mercado

local, posicionando el restaurante en la mente del consumidor, incrementando los covers y por ende las ventas del restaurante.

Para esto será necesario conocer el nicho de mercado local al que se dirigirán las estrategias de promoción y marketing, así como también los productos que se crearán para ese segmento y los canales y medios de comunicación y promoción idóneos para lograr llegar a ese nicho.

Cabe mencionar que esta problemática no solo la está viviendo el restaurante objeto de estudio, es ya una situación que enfrenta la industria en general. Actualmente hay una baja en ventas en los restaurantes de hoteles de la ciudad y en los demás establecimientos de la industria; debido a la desaceleración del crecimiento de la economía del país (El Universo, 2016), el aumento del 14% del IVA (El Universo, 2016), y el crecimiento de la tasa de desempleo (5.7%) (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016), lo que ha causado que el cliente local no tenga el mismo nivel de gasto que antes, puesto que siente que debe cuidar sus gastos con el fin de tener reservas de efectivo ante cualquier posible crisis, hecho que impacta negativamente al sector de restauración a nivel local y nacional; y sumando a esto la disminución de la tasa de ocupación hotelera en la ciudad (Transport, 2016), lo que disminuye aún más el número de comensales que recibe el restaurante en estudio, se considera que si no se desarrolla este plan el cual contiene estrategias que buscan

palear estos factores, puede ser que los resultados de ventas y rentabilidad del hotel incluso sigan empeorando y la situación del restaurante sea insostenible (2,3,4,5).

1.3 ANTECEDENTES

El hotel Courtyard by Marriott Guayaquil inicia sus operaciones en el 2009, incluyendo a su restaurante “Vitro236”, siendo la existencia y apertura de este último un requisito de la marca y de las leyes locales.

El nombre del restaurante surge como un intento de homónimo de los restaurantes de los hoteles Courtyard en Estados Unidos llamados “Bistro”.

El restaurante tiene una capacidad de 100 personas aproximadamente, incluyendo el área del bar y no posee una entrada individual, sino que para poder acceder a este, se debe ingresar por la entrada al Lobby del hotel. Tampoco posee un letrero exterior que denote su existencia, ya que solo se encuentra el letrero del hotel.

El restaurante no atiende las 24 horas, su horario se extiende de 06:30 a 22:30 de lunes a domingo, y comparte el área de parqueo con el hotel, siendo este el piso 2 de la torre de parqueos del edificio Blue Towers.

La gerencia de hotel considera que la suma de todos estos factores han representado una desventaja a lo largo del tiempo dificultando que la existencia del restaurante se dé a conocer y por ende la visita del mercado local sea insipiente, al punto de llegar a los problemas actuales de rotación y ventas que enfrenta el “Vistro236”.

A pesar de los intentos que han surgido para dar a conocer al restaurante dentro de la comunidad y el mercado local, como son los festivales de comida típica y demás eventos lanzados durante feriados locales, estos no han tenido el éxito esperado, y en varias ocasiones han significado pérdidas para el hotel.

Sumando a esto la situación económica actual y la baja en la ocupación del hotel, es imperativo incrementar las ventas del restaurante con otro tipo de clientela además de los huéspedes. Es entonces cuando se solicita el presente plan de marketing que busque las estrategias idóneas para dar a conocer el restaurante y aumentar la venta del restaurante.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Aumentar los covers del restaurante *Vitro236*, del hotel Courtyard by Marriott Guayaquil en un 18%, en el lapso de un año post implementado el plan.

*Entiéndase como cover al lugar ocupado en una mesa de un restaurante. Es decir, el puesto que se ocupa en una mesa durante un determinado consumo. Por ejemplo: una mesa con 3 personas, representa 3 covers.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✧ Seleccionar y conocer el segmento de mayor interés para la compañía.
- ✧ Analizar si la oferta gastronómica actual es atractiva para el mercado objetivo o necesita modificaciones.
- ✧ Generar estrategias de posicionamiento y promoción del restaurante.

CAPÍTULO II

2.1 METODOLOGÍA

Con el fin de cumplir con el propósito actual plan de marketing debemos responder a las siguientes preguntas de investigación:

- **Demanda del restaurante Vitro236:** se busca conocer las costumbres, necesidades, preferencias y motivaciones del segmento de mercado en estudio; así como también la percepción y actitud que tienen de los restaurantes de hoteles y del restaurante en estudio.
- **Oferta y competencia del restaurante Vitro236:** el objetivo de este apartado es determinar la oferta existente alrededor del restaurante Vitro236, ya sean estos

restaurantes pertenecientes a hoteles o no, y determinar cuál es la competencia directa del mismo.

- **Información histórica y actual del restaurante:** se pretende conocer cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del restaurante Vitro236; así como también los esfuerzos de marketing y promoción pasados, presentes y futuros, los antecedentes del restaurante y la problemática actual que enfrenta el establecimiento.

Para esto se va a aplicar un enfoque metodológico multidiseño, puesto que comprende un análisis exploratorio (cualitativo), a través de observación y entrevistas, y descriptivo (cuantitativo) debido al uso de encuestas, con el fin de dilucidar las interrogantes que surgen en torno al tema de estudio.

2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 DEMANDA

La investigación de la demanda busca identificar las necesidades, preferencias y capacidad de gasto del segmento en estudio. Así como también conocer la percepción y actitud que tienen respecto al restaurante Vitro236, si el restaurante les es atrayente

y si lo visitarían regularmente. A continuación se presenta el cuadro que resume los aspectos a investigar:

Tabla I.- Aspectos a investigar en el estudio de la demanda.

DEMANDA		
Componente	VARIABLES DE INTERÉS	POBLACIÓN
Conocer cuál es la clientela o demanda actual y futura del restaurante Vitro236; así como también sus costumbres y necesidades de alimentación, los tipos de establecimientos de alimentos y bebidas que frecuentan, sus motivaciones para consumir en restaurantes y la percepción y actitud que tienen respecto al restaurante Vitro236.	Perfil de la demanda.	Hombres y mujeres guayaquileños entre los 25 a 50 años de edad, de género indistinto, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio-alto, que realicen trabajo administrativo y/o de tipo profesional, que laboren o vivan en los alrededores del hotel y que se encuentren en una ubicación cercana al hotel al momento de realizar la encuesta, aproximadamente en un radio de 1.5kms.
	Edad.	
	Género.	
	Estado civil.	
	Necesidades y preferencias.	
	Motivaciones de consumo.	
	Capacidad de gasto.	
	Horas y días de consumo.	
	Frecuencia de consumo.	
	Conocimiento previo del restaurante Vitro236.	
	Medio a través del cual conoció de la existencia del restaurante.	
Percepción del restaurante Vitro236.		

	Disposición e interés en consumir en Vitro236.
--	--

*Aspectos a investigar en el estudio de la demanda.

Fuente: Karla Viteri 2016.

Para esta parte de la investigación, la población de análisis es el mercado potencial local del restaurante Vitro236, la cual se determinó considerando la población de clase socioeconómica media y media-alta de la ciudad de Guayaquil, que se encuentren en una ubicación cercana al hotel, aproximadamente en un radio de 1.5 kms. Este grupo está compuesto por hombres y mujeres, entre los 25 a 50 años de edad, de género indistinto, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio-alto, con un ingreso mensual promedio de \$500.00 dólares o más, que laboren o vivan en los alrededores del hotel.

Debido al carácter finito de esta población, fue necesario obtener el tamaño de la muestra de estudio, con el fin de conocer a cuántas personas se debían encuestar. El valor en cuestión se obtuvo a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)z^2}{D^2}$$

En la misma se remplazaron los valores, siendo la proporción de 0.5, asumiendo el valor de la máxima dispersión, ya que no se realizó una prueba piloto. El error es de 5%, y el nivel de confianza utilizado es del 95%, siendo la constante de 1.96; valores elegidos por la investigadora. Por tanto, el tamaño de la muestra es de 385 personas.

Para poder obtener la información necesaria para esta investigación, se utilizó la técnica de encuesta dirigida a los clientes potenciales del restaurante Vitro236. La presente encuesta utilizó la técnica de encuestas personales cara a cara. Debido a que no existe un marco muestral con el detalle de los clientes potenciales, se decidió hacer un estudio no probabilístico por conveniencia, en el cual se encuestó a cualquier persona entre los 25 y 50 años de cualquier género que se encontraba en el lugar al momento de realizar el estudio.

En cuanto al instrumento de investigación, se utilizó un cuestionario, de carácter estructurado, compuesto por preguntas mixtas. La encuesta tuvo una extensión máxima de 4 páginas, cuyas preguntas cubrieron los objetivos planteados en el presente estudio para dicha población (Anexo 7.1).

Es relevante mencionar que para la realización de las preguntas de la encuesta se utilizó la escala de Lickert, preguntas dicotómicas y escalas de clasificación, con el fin de facilitar la comprensión y llenado de la misma, y poder obtener la mayor objetividad posible en los resultados.

El área utilizada para la toma de datos para la encuesta se dividió en 4 cuadrantes:

Sector 1 (Kennedy Norte, Urdesa Norte cerca a MundoBurger).

Sector 2 (Mall del Sol, Av. Juan Tanca Marengo, Av. De las Américas).

Sector 3 (Policentro, San Marino, Clínica Kennedy, Urdesa Central).

Sector 4 (Av. Plaza Dañín, Av. Miguel H. Alcívar).

2.2.2 OFERTA

A través de la investigación de la oferta se busca determinar si los establecimientos estudiados son realmente una competencia importante para el restaurante Vitro236 y se podrá establecer qué puntos atacar en el plan de marketing, con el fin de desarrollar ventajas competitivas que permitan posicionar al restaurante en la mente del mercado potencial local y así incrementar las ventas del establecimiento.

En el cuadro abajo expuesto, se resumen los puntos a investigar:

Tabla II.- Aspectos a investigar en el estudio de la oferta.

OFERTA		
RESTAURANTES DE HOTELES Y RESTAURANTES INDEPENDIENTES		
Componente	Variables de interés	Población
Conocer qué hay alrededor del restaurante Vitro236, determinar los establecimientos de alimentos y bebidas que son competencia para el restaurant Vitro, conocer cuál es la situación actual de la competencias en la localidad, establecer cuál es la actitud de la localidad respecto a los	Tipo de establecimiento.	Los 10 principales establecimientos que se encuentran en el Catastro y se ubican cerca del restaurante Vitro236 y los 13 restaurantes de hoteles considerados actualmente competencia directa de Vitro236.
	Oferta de productos y tipos de gastronomía.	
	Rango de precios.	
	Servicios a ofrecer.	
	Tipo y variedad del menú.	
	Horario de atención.	
	Ubicación.	
	Ofertas y promociones.	
	Ventajas competitivas.	
	Tema del restaurante (si aplica).	
	Tipo de clientela que recibe.	
	Similitudes con Vitro236.	
	Potencialidad de ser competencia o sustituto de Vitro236.	

restaurantes de hoteles de la ciudad, conocer qué hoteles tienen la situación que yo quiero tener.		
--	--	--

*Aspectos a investigar en el estudio de la oferta.

Fuente: Karla Viteri 2016.

Esta población de análisis resultó ser una población finita, constituida por los establecimientos de alimentos y bebidas, localizados en la ciudad de Guayaquil, específicamente en un área cercana al restaurantes, y que dichos establecimientos sean considerados a priori potenciales competidores del restaurante Vitro236; puesto que se buscaba conocer qué tipo de oferta, precios y características diferenciadoras ofrecen al mercado objetivo de Vitro236.

Este grupo está compuesto por establecimientos de alimentos y bebidas, ubicados en la ciudad de Guayaquil, específicamente en un área cercana al hotel, y que poseen características similares al restaurante Vitro236; ya sea en la oferta, precios, demanda, ambiente u otras características relevantes.

Para poder obtener el tamaño de esta población se utilizó el Catastro Consolidado Nacional 2016, elaborado por el Ministerio de Turismo; específicamente el apartado de establecimientos de alimentos y bebidas, seleccionando los establecimientos que se encuentran en los alrededores del hotel, aproximadamente en un radio de 1.5 kms.

La muestra está compuesta entonces por los 10 principales establecimientos del Catastro, ya sea por su popularidad o alguna similitud con el restaurante Vitro236 y por los 13 restaurantes de hoteles considerados competencia del Vitro236.

Para poder obtener la información necesaria para esta investigación se utilizó la técnica de observación, aplicada a dichos establecimientos de alimentos y bebidas considerados competencia de Vitro236.

La presente investigación utilizó la técnica de observación estructurada oculta, donde se evitó dar a conocer que se estaba realizando un análisis u observación y se la aplicó a los 10 principales establecimientos que se encuentran en el Catastro y se ubican cerca del restaurante Vitro236 (Cocolón, A la Mar, Carnes y Pastas, Dolce Vita, Segundo Muelle, Signori, TGI Fridays, Sports Planet, Gran chef, Cafetería El Dólar) y los restaurantes de 10 hoteles considerados actualmente

competencia directa del Vitro236 (Holiday Inn, Howard Johnson, Hampton Inn, Sonesta, Sheraton, Hilton Colón, Unipark, Hotel Palace, Hotel Continental, Wyndham). La muestra a la que se estudió tiene un tamaño de 23 establecimientos de alimentos y bebidas.

En cuanto al instrumento de investigación, se utilizó una guía de observación, de carácter estructurado, compuesto por temas tales como: oferta, precios, tipo de demanda, ambiente y otras características relevantes. La guía tuvo una extensión máxima de 2 páginas, la cual cubrió los objetivos planteados en el presente estudio para dicha población (Anexo 7.2).

2.2.3 CLIENTES DE RESTAURANTES DE HOTELES

Las respuestas obtenidas en esta parte de la investigación permitirán identificar las necesidades, preferencias y capacidad de gasto del segmento en estudio. Así como también conocer por qué consumen en restaurantes de hoteles.

Se considera esta encuesta, a esta población específica, como un punto clave para comprender a la competencia y las acciones que está realizando.

A continuación se presenta un resumen de las variables estudiadas en este apartado:

Tabla III.- Aspectos a investigar en el estudio de los clientes de restaurantes de hoteles.

CLIENTES DE RESTAURANTES DE HOTELES		
Componente	Variables de interés	Población
Determinar cuál es la actitud de la localidad respecto a los restaurantes de hoteles de la ciudad.	Edad.	Personas de entre los 25 y 50 años de cualquier género que se encontraba comiendo en uno de los 6 restaurantes de hotel en estudio (Holiday Inn, Howard Johnson, Hampton Inn, Sonesta, Sheraton, Hilton Colón) y que no sea huésped del hotel (10 personas por hotel).
	Género.	
	Estado civil.	
	Necesidades y preferencias.	
	Motivaciones de consumo.	
	Capacidad de gasto.	
	Horas y días de consumo.	
	Frecuencia de consumo.	
	Percepción sobre los restaurantes de hoteles.	
	Motivaciones para consumir en estos establecimientos.	
Preferencias en cuanto al tipo de comida que ofrecen en los restaurantes de hoteles.		

*Aspectos a investigar en el estudio de los clientes de restaurantes de hoteles.

Fuente: Karla Viteri 2016.

Debido a que no existe un marco muestral con el detalle de los clientes de restaurantes de hoteles, se decidió hacer un sondeo en el cual se encuestó a 60 personas de entre los 25 y 50 años de cualquier género que se encontraba comiendo en uno de los 6 restaurantes de hotel en estudio (Holiday Inn, Howard Johnson, Hampton Inn, Sonesta, Sheraton, Hilton Colón) y que no sea huésped del hotel. Se encuestó a 10 personas en cada restaurante de hotel, escogiendo una persona y dejando pasar dos y al 3ero volver a entrevistar; así sucesivamente hasta completar las 10 encuestas por hotel. Los hoteles que se escogieron debían estar ubicados cerca del restaurante Vitro236, con el fin de encuestar a personas que usualmente se desplazan por el sector para consumir en un restaurante de hotel; lo que significa que la ubicación del restaurante Vitro236 no es una característica negativa relevante para esta población, y que causaría que no consuman en el mismo.

La presente encuesta utilizó la técnica de encuestas personales cara a cara con los clientes de restaurantes de hotel.

En cuanto al instrumento de investigación, se utilizó un cuestionario, de carácter estructurado, compuesto por preguntas mixtas, de una extensión máxima de 2 páginas, el cual cubrió los objetivos planteados en el presente estudio para dicha población (Anexo 7.3).

Es relevante mencionar que para la realización de las preguntas de la encuesta se utilizó la escala de Lickert y preguntas dicotómicas, con el fin de facilitar la comprensión y llenado de la misma, y poder obtener la mayor objetividad posible en los resultados.

2.2.4 INFORMACIÓN HISTÓRICA Y ACTUAL DEL RESTAURANTES VITRO236.

Las respuestas obtenidas en estas entrevistas permitirán recopilar información acerca de la historia y situaciones que se han dado en el restaurante desde sus inicios, así como también las estrategias de marketing y promoción que se han aplicado a lo largo del tiempo, cuál consideran ellos que es su mercado objetivo, la capacidad y limitaciones del restaurante Vitro236, los presupuestos, gastos y costos que enfrenta, entre otros datos.

A continuación se presenta un cuadro que resume la investigación:

Tabla IV.- Aspectos a investigar en las entrevistas internas de Vitro236.

INFORMACIÓN INTERNA DE VITRO236		
Componente	Variables de interés	Población
Determinar las fortalezas y oportunidades del restaurante Vitro236, determinar las debilidades y amenazas de Vitro236, conocer que esfuerzos de marketing se han realizado en el pasado y qué estrategias de marketing son aplicables en el presente para lograr captar al mercado local y aumentar las ventas del restaurante.	Antecedentes del restaurante.	Gerente General del hotel y Gerente de Alimentos y Bebidas.
	Estrategias de marketing y promoción utilizadas.	
	Mercado objetivo de Vitro236.	
	Presupuestos, gastos y costos que maneja.	
	Problemática actual.	

*Aspectos a investigar en el estudio interno de Vitro236.

Fuente: Karla Viteri 2016.

Las personas entrevistadas fueron el Gerente General del hotel Courtyard by Marriott Guayaquil, quien compartió la historia del restaurante y los esfuerzos pasados de marketing y ventas aplicados.

También se entrevistó al Gerente de Alimentos y Bebidas quien es el encargado de liderar y desarrollar las estrategias del restaurante Vitro236, con el fin de conocer la situación actual del establecimiento y cuáles son sus planes y estrategias.

En las entrevistas se utilizó la técnica de entrevista personal cara a cara, donde la investigadora realizó la toma de datos sobre los sujetos anteriormente detallados.

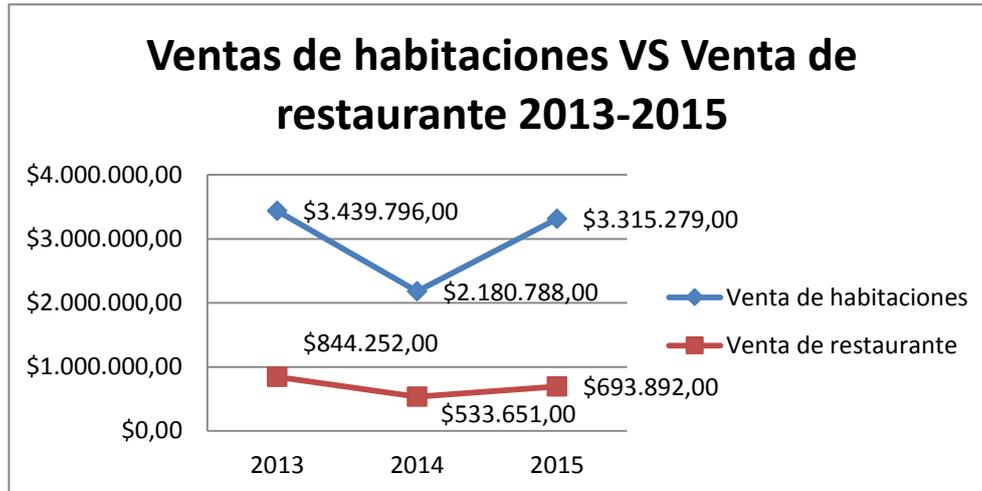
En cuanto al instrumento de investigación, se utilizó una guía de preguntas, de carácter estructurado, compuesto en su mayoría por temas, de una extensión máxima de 2 páginas, la cual cubrió los objetivos planteados en el presente estudio para dicha población (Anexo 7.4).

CAPITULO III

3.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Como se mencionó en apartados anteriores, la venta del restaurante del hotel es totalmente dependiente de la venta de habitaciones, es decir, que ambas variables guardan una estrecha relación lineal positiva; fenómeno que ha ocurrido desde el inicio del hotel. Sin embargo, la problemática surge cuando las ventas de habitaciones no alcanzan o superan la meta de venta desde el año 2014 lo que preocupa a la dirección del hotel y del restaurante, ya que si las ventas de habitaciones caen, significa que las ventas del restaurante también lo harán. Por lo tanto, es necesario que el restaurante ingrese a un mercado adicional al de huéspedes, con el cual pueda sostener la venta en casos de baja ocupación.

Gráfico 1.- Ventas de habitaciones VS Venta de restaurante



Fuente: Karla Viteri 2016.

Debido a la constante baja de venta de habitaciones y la dependencia que guarda la venta de restaurante, causa que ambas áreas del hotel se encuentren perdiendo dinero en la actualidad. Es por esto que la dirección del hotel decidió que el restaurante comience a tener una clientela propia, a parte de los huéspedes del hotel. Por este motivo surge la necesidad de la creación e implementación de este plan de marketing, el cual busca posicionar la imagen del restaurante en el mercado local como un establecimiento que guarda cierta independencia del hotel, con el objetivo de ganar más mercado e incrementar las ventas.

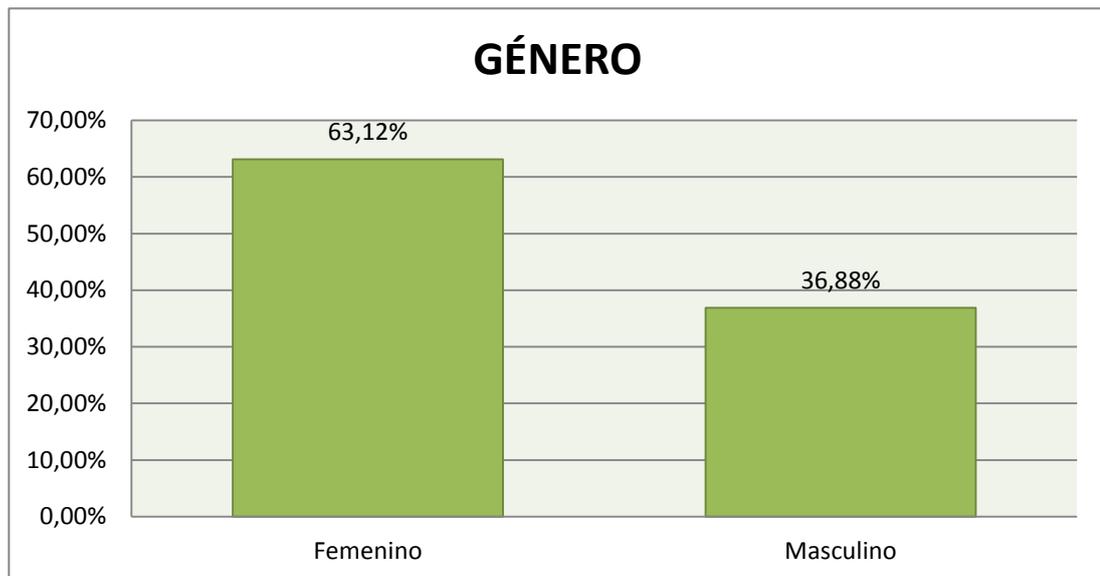
Adicionalmente cabe mencionar que los hoteles Courtyard no tienen dentro de su estructura organizacional un departamento de marketing per se, es el departamento de

ventas quien de cierta manera se encarga de ciertas actividades de marketing del hotel, pero al ser su fuerte la venta de habitaciones, los esfuerzos de marketing para con el restaurante han sido nulos a lo largo de los años, tal vez por su limitado presupuesto que es de aproximadamente \$12.000 mensuales, el cual debe utilizarse para el marketing y relaciones públicas del hotel.

En las entrevistas a expertos estos mencionaron que en años anteriores se compraron espacios en medios impresos importantes de la ciudad para publicitar cierta promoción del restaurante, sin ser este un esfuerzo que lleva consigo una planificada estrategia de marketing. También comentaron que se suele mencionar al restaurante en las redes sociales del hotel, como un servicio más del hotel; razones por las cuales se considera que el restaurante nunca se ha posicionado en el mercado local. Esto es otro punto a favor para la creación de este plan de marketing para Vitro236.

3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

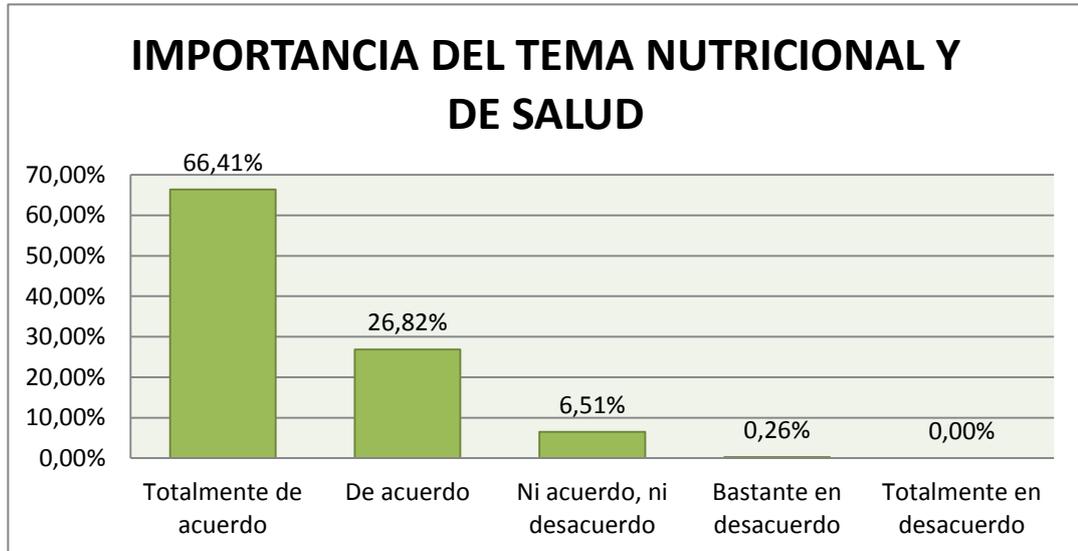
La mayor parte de este grupo es de género femenino (63.12%) y están comprendidos entre el estado civil soltero o casado.

Gráfico 2.- Género.

Fuente: Karla Viteri 2016.

Para este segmento es importante el tema nutricional y de salud, aunque no asisten a un gimnasio con regularidad, ni consideran que cuidan de su figura.

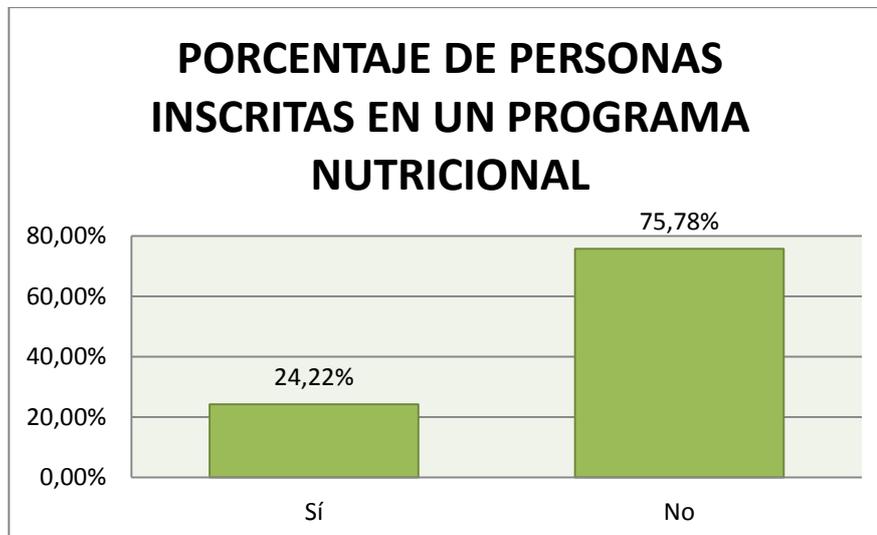
Gráfico 3.- Importancia del tema nutricional y de salud.



Fuente: Karla Viteri 2016.

Tampoco se han inscrito en un programa nutricional porque les parece muy costoso o no les interesa hacerlo.

Gráfico 4.- Porcentaje de personas incitas en un programa nutricional.



Fuente: Karla Viteri 2016.

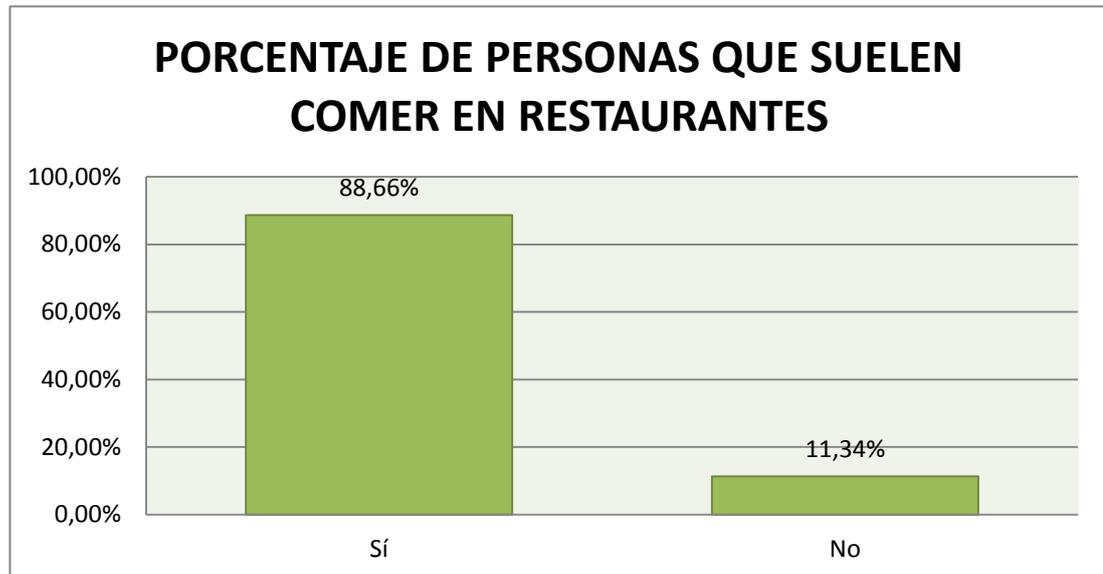
Gráfico 5.- Motivo para no inscribirse en un programa nutricional.



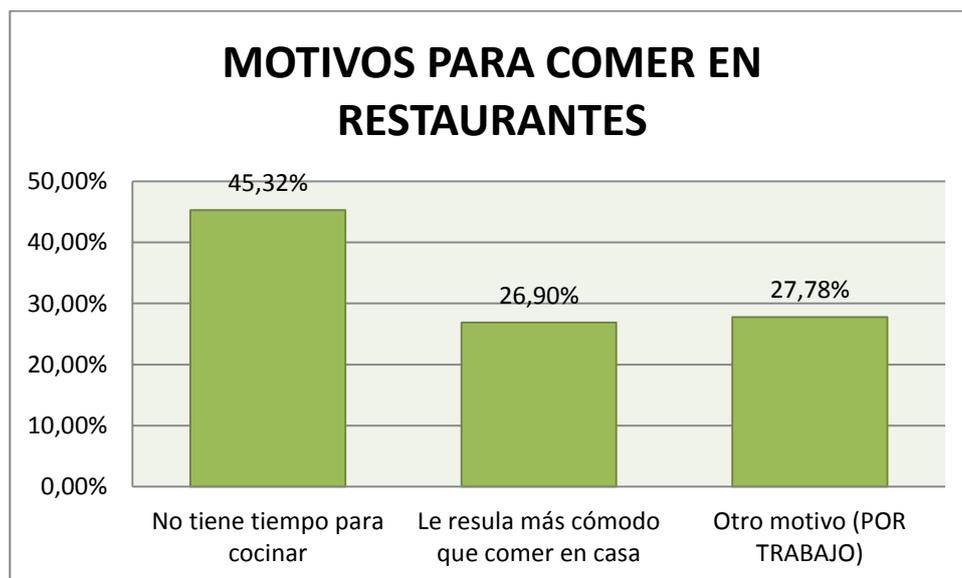
Fuente: Karla Viteri 2016.

Por lo tanto, se puede apreciar que el segmento, a pesar de tener interés por cuidar de su salud, no hace nada para lograrlo. Es decir, conocen y están conscientes que deberían cuidar de su salud y peso, sin embargo por su ritmo de vida y el costo que estos programas implican, no lo hacen.

En cuanto a su hábito de consumo en restaurantes, el 88.16% indica que consume en restaurantes y que su principal motivo es el no tener tiempo para cocinar.

Gráfico 6.- Porcentaje de personas que suelen comer en restaurantes.

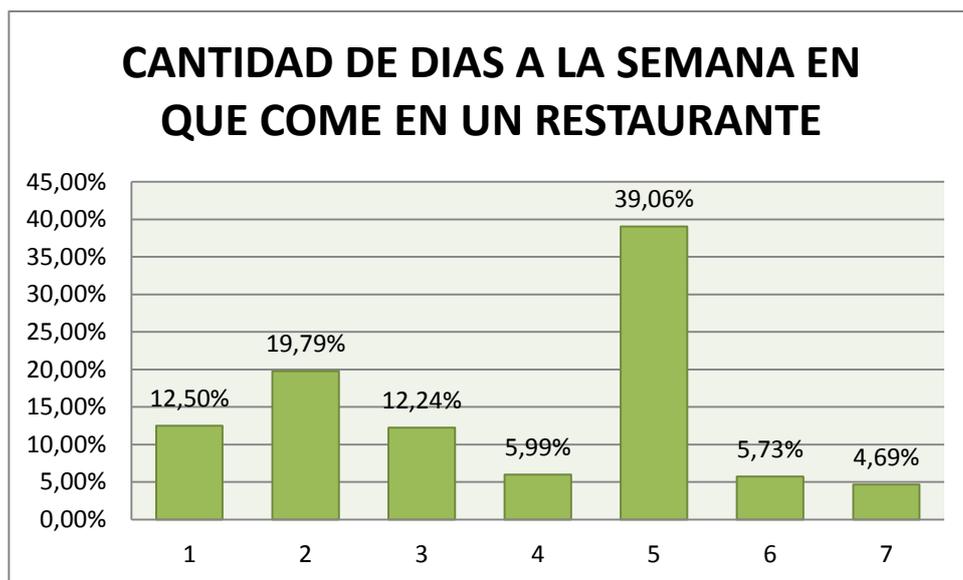
Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 7.- Motivos para comer en restaurantes.

Fuente: Karla Viteri 2016.

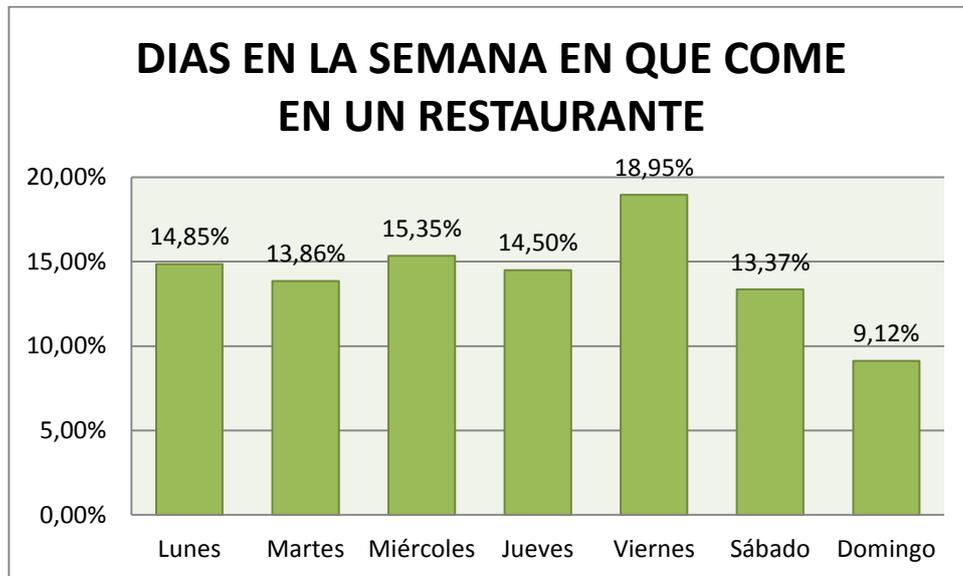
Por ende comen 2 o 5 veces por semana en restaurantes, siendo los días de mayor consumo de lunes a sábado, aunque existe un pico de consumo los días viernes en comparación con el resto de la semana.

Gráfico 8.- Cantidad de días a la semana en que come en un restaurante.



Fuente: Karla Viteri 2016.

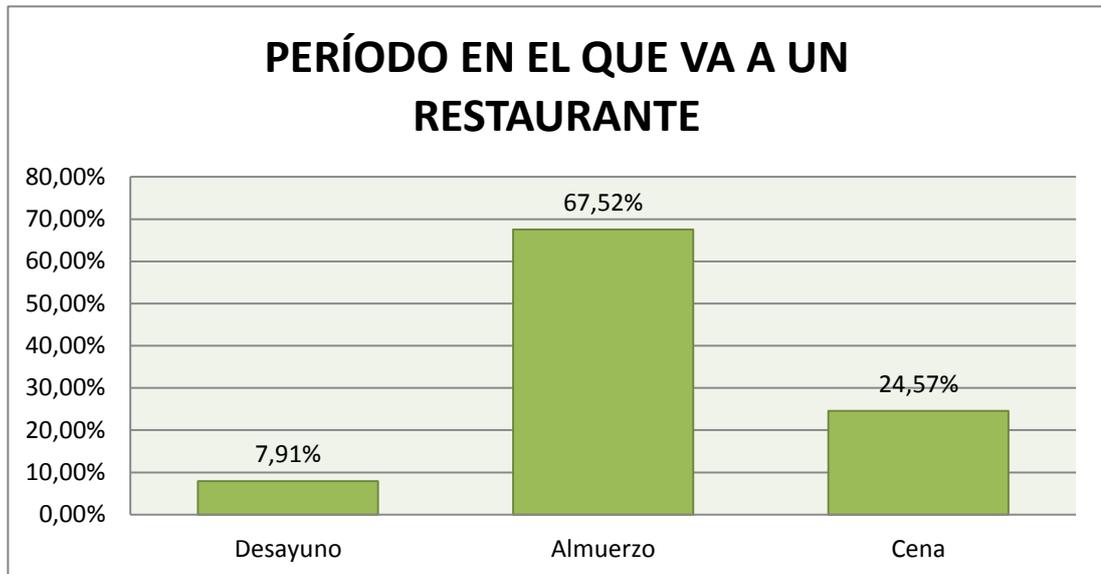
Gráfico 9.- Días en la semana en que come en un restaurante.



Fuente: Karla Viteri 2016.

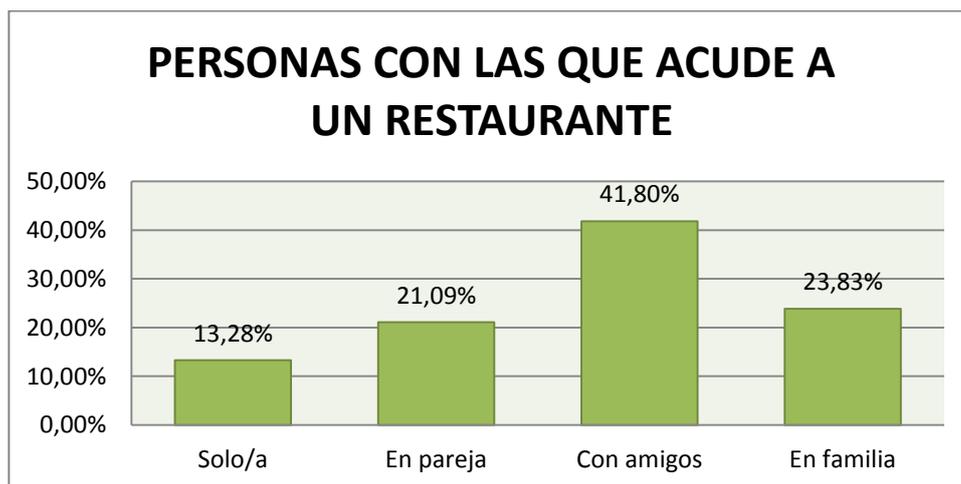
El 67.52% comenta que acude a los restaurantes a la hora de almuerzo y usualmente va con amigos o compañeros de trabajo, o con su familia y que el rango de precio promedio por persona que pagan en un restaurante es de \$10.00 - \$20.00 dólares.

Gráfico 10.- Período en el que va a un restaurante.



Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 11.- Personas con las que acude a un restaurante.



Fuente: Karla Viteri 2016.

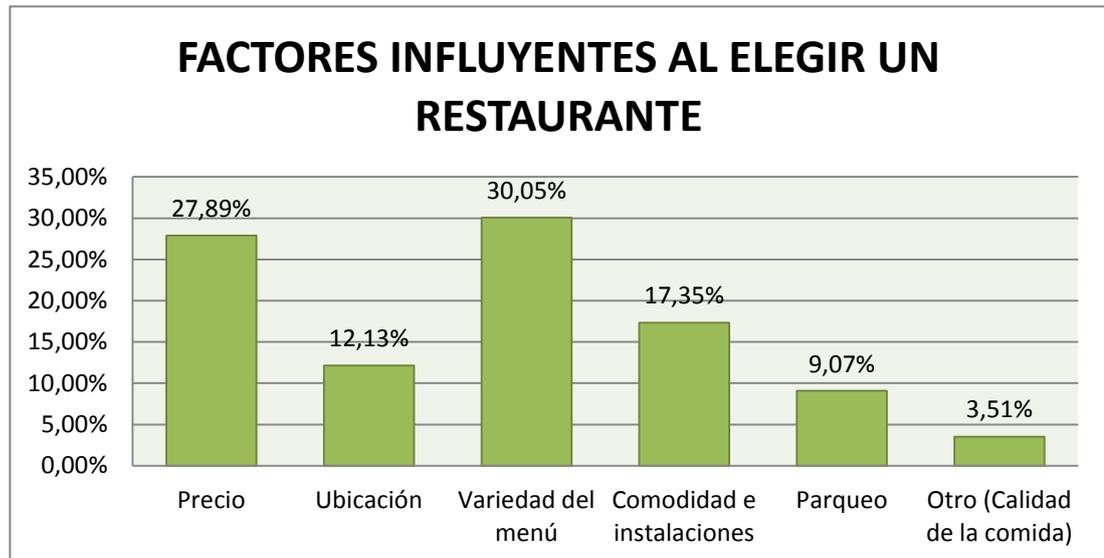
Gráfico 12.- Rango de precios que paga en un restaurante.



Fuente: Karla Viteri 2016.

Los principales influenciadores a la hora de elegir un restaurante son la variedad de menú y el precio.

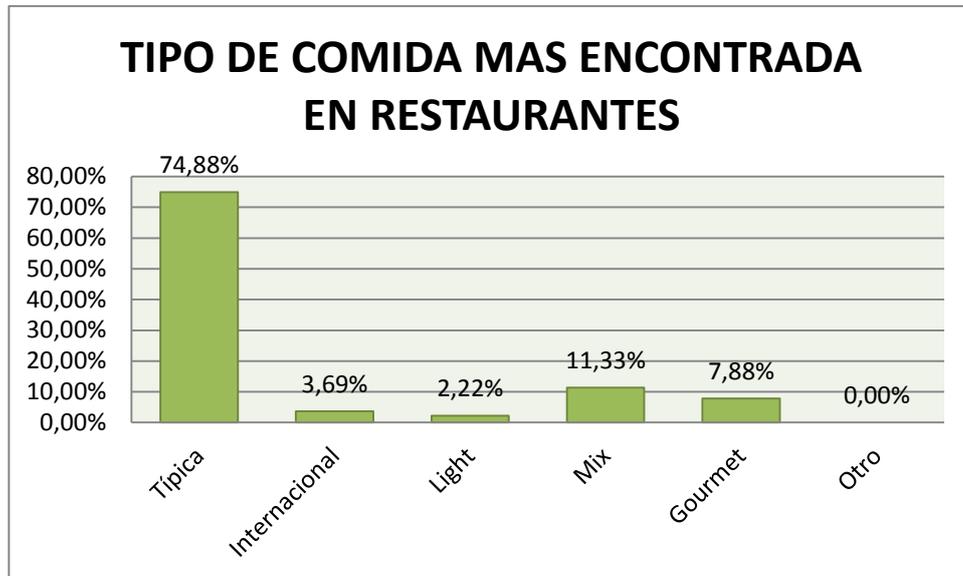
Gráfico 13.- Factores influyentes al elegir un restaurante.



Fuente: Karla Viteri 2016.

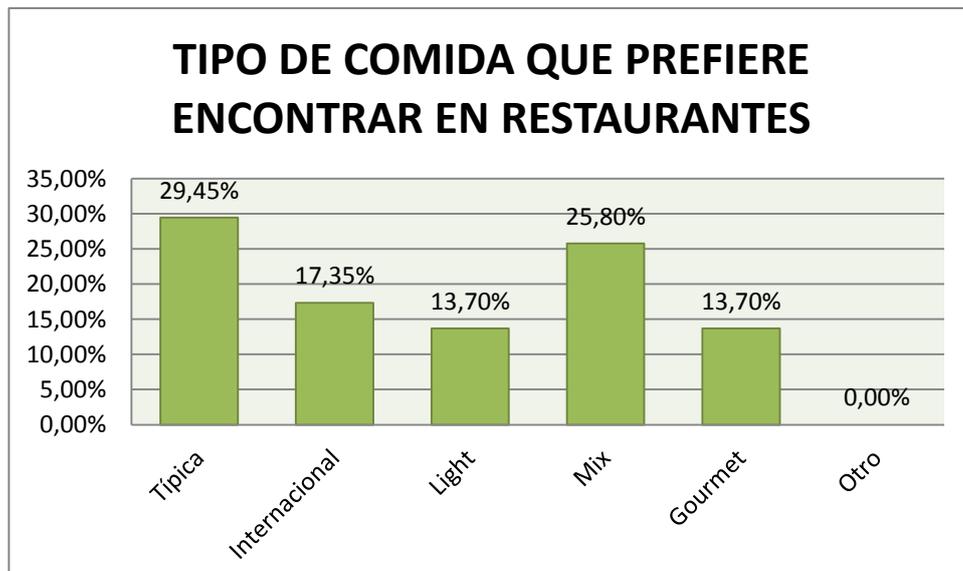
También comentan que en los restaurantes que visitan, la comida típica es la más encontrada en los menús y les gustaría encontrar comida típica y un mix entre internacional, gourmet y light.

Gráfico 14.- Tipo de comida más encontrada en restaurantes.



Fuente: Karla Viteri 2016.

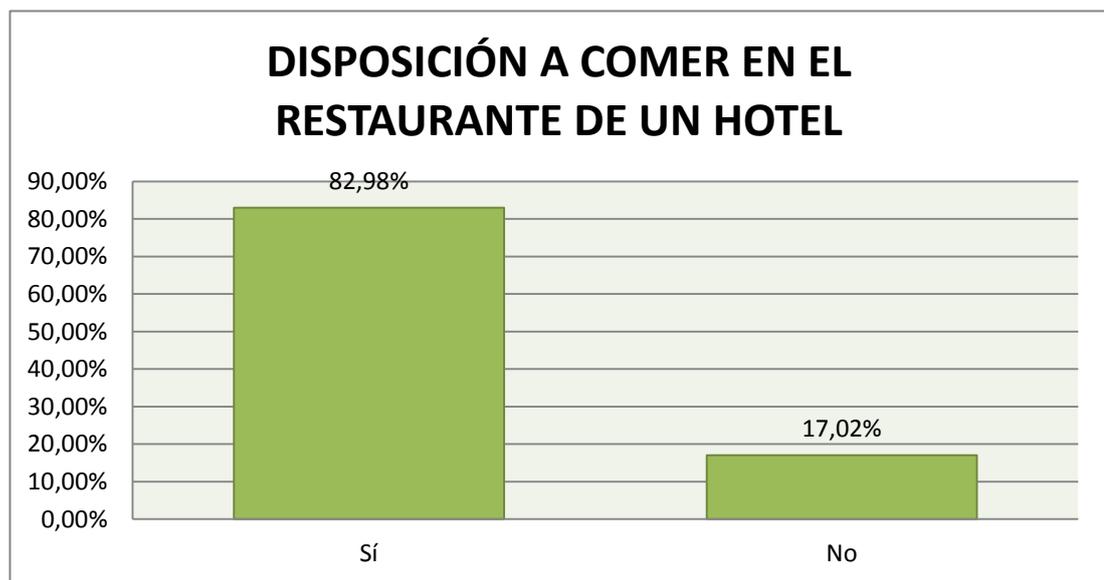
Gráfico 15.- Tipo de comida que prefiere encontrar en restaurantes.



Fuente: Karla Viteri 2016.

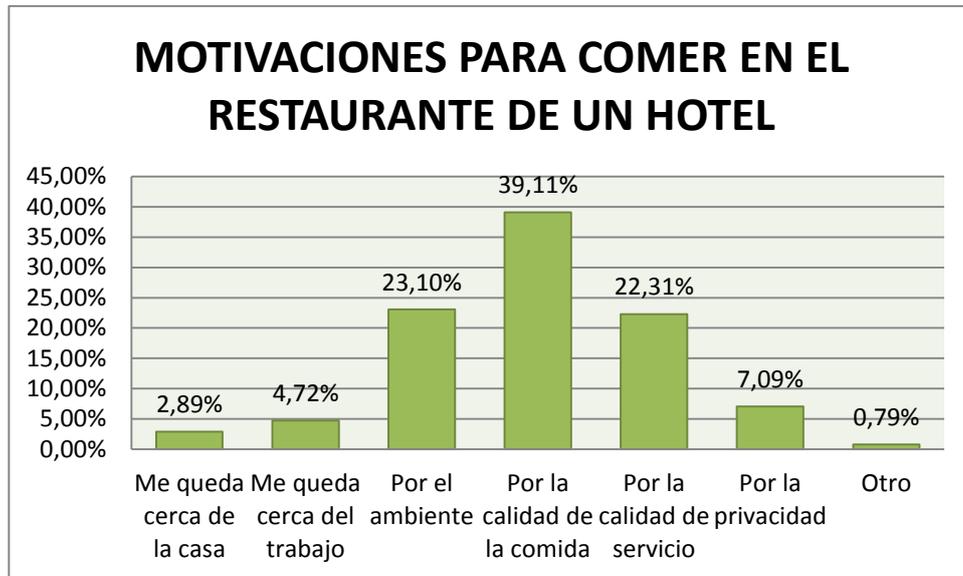
El 82.98% de la muestra indica que están dispuestos a comer en el restaurante de un hotel, y los tres principales motivos son, la calidad de la comida, el ambiente y la calidad del servicio brindado.

Gráfico 16.- Disposición a comer en el restaurante de un hotel.



Fuente: Karla Viteri 2016.

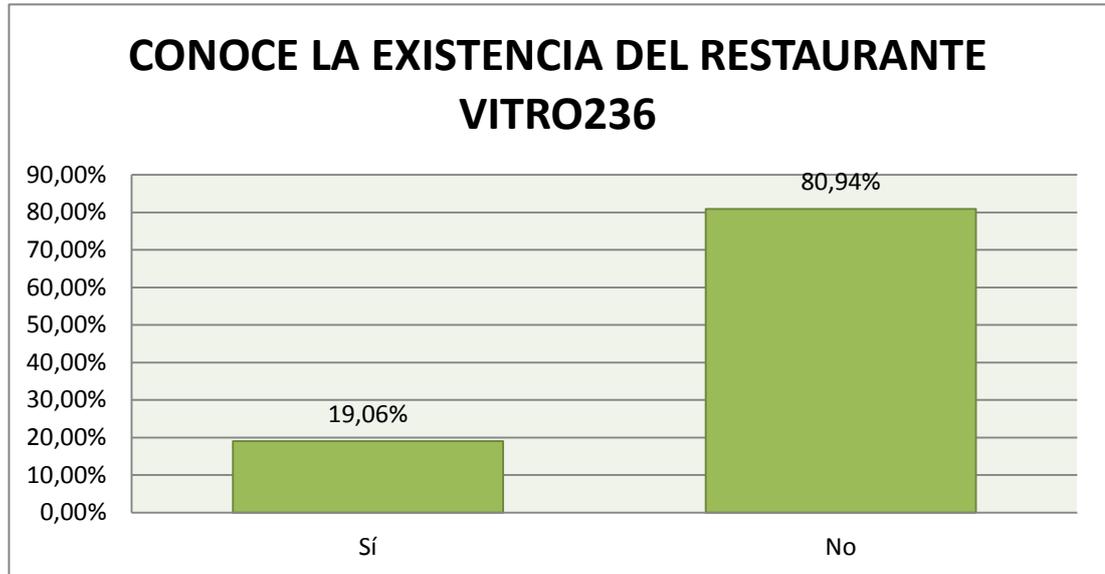
Gráfico 17.- Motivaciones para comer en el restaurante de un hotel.



Fuente: Karla Viteri 2016.

En cuanto a las preguntas que se hicieron específicamente para el restaurante Vitro236, el 80.94% no conoce la existencia del restaurante Vitro236, mientras que el 19.06% que sí ha escuchado de su existencia ha sido a través de comentarios de familiares y amigos.

Gráfico 18.- Conoce la existencia del restaurante Vitro236.



Fuente: Karla Viteri 2016.

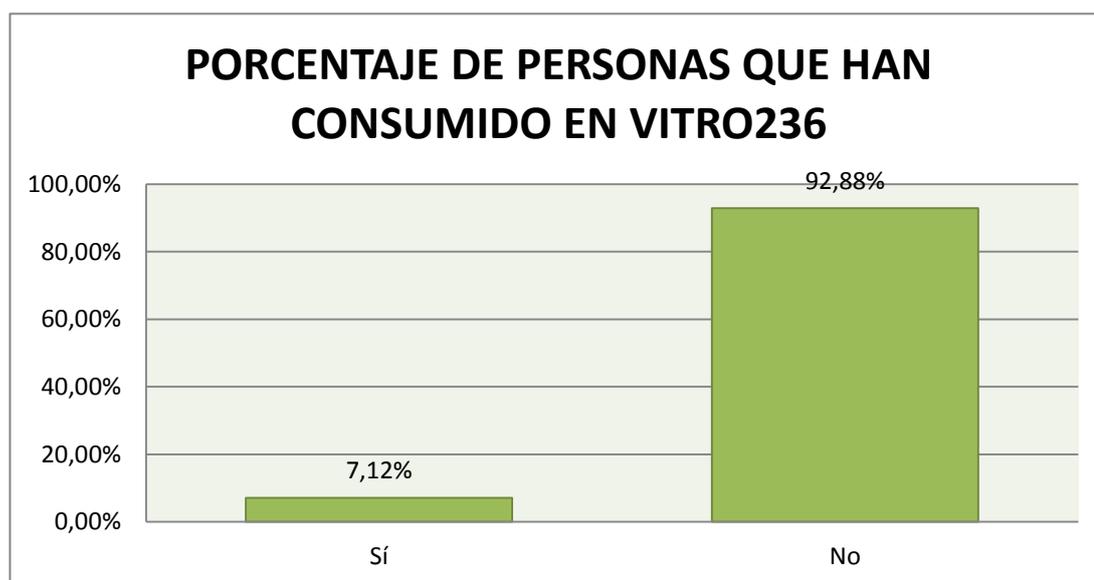
Gráfico 19.- Las personas han escuchado de Vitro236 de...



Fuente: Karla Viteri 2016.

Por otro lado el 92.88% no ha consumido en Vitro236, primando nuevamente el desconocimiento de la existencia de Vitro236; siendo solamente el 7.12% quienes sí han consumido en Vitro236 y lo han hecho por invitación de otra persona o porque les queda cerca del trabajo.

Gráfico 20.- Porcentaje de personas que han consumido en Vitro236.

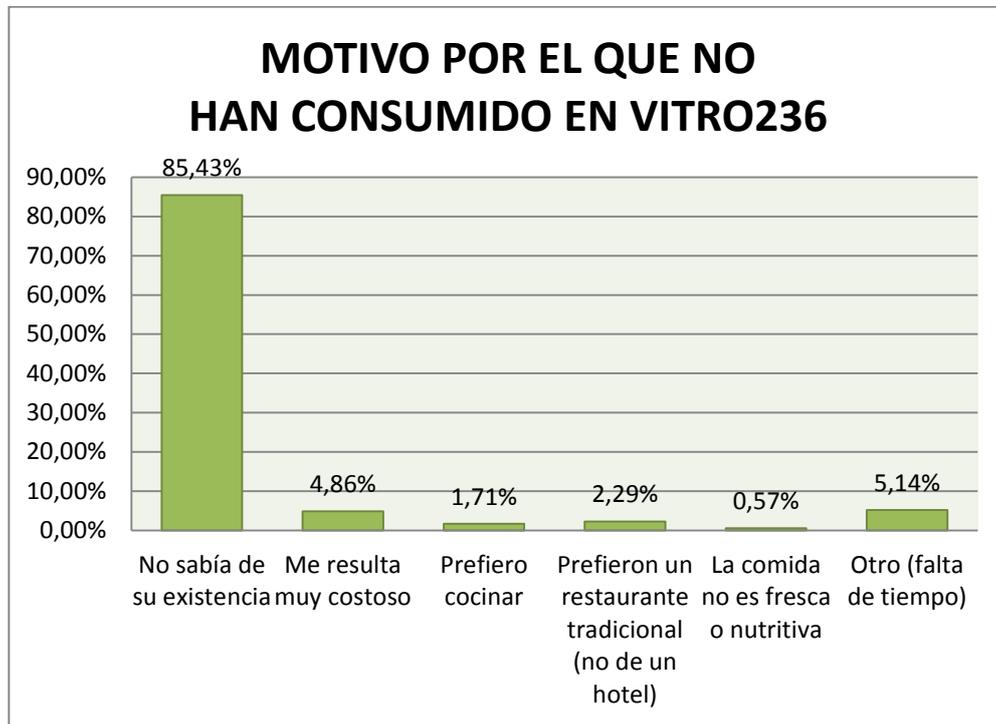


Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 21.- Motivo por el que han consumido en Vitro236.

Fuente: Karla Viteri 2016.

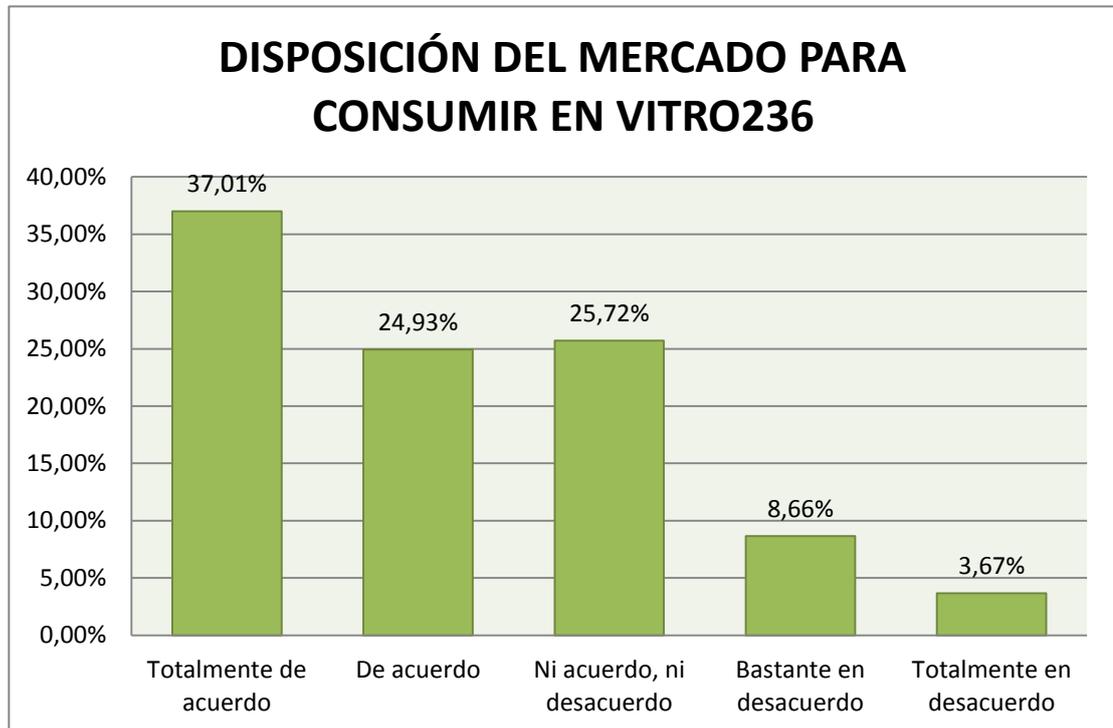
Gráfico 22.- Motivo por el que no han consumido en Vitro236.



Fuente: Karla Viteri 2016.

El 61.94% de los encuestados están dispuestos a comer en Vitro236.

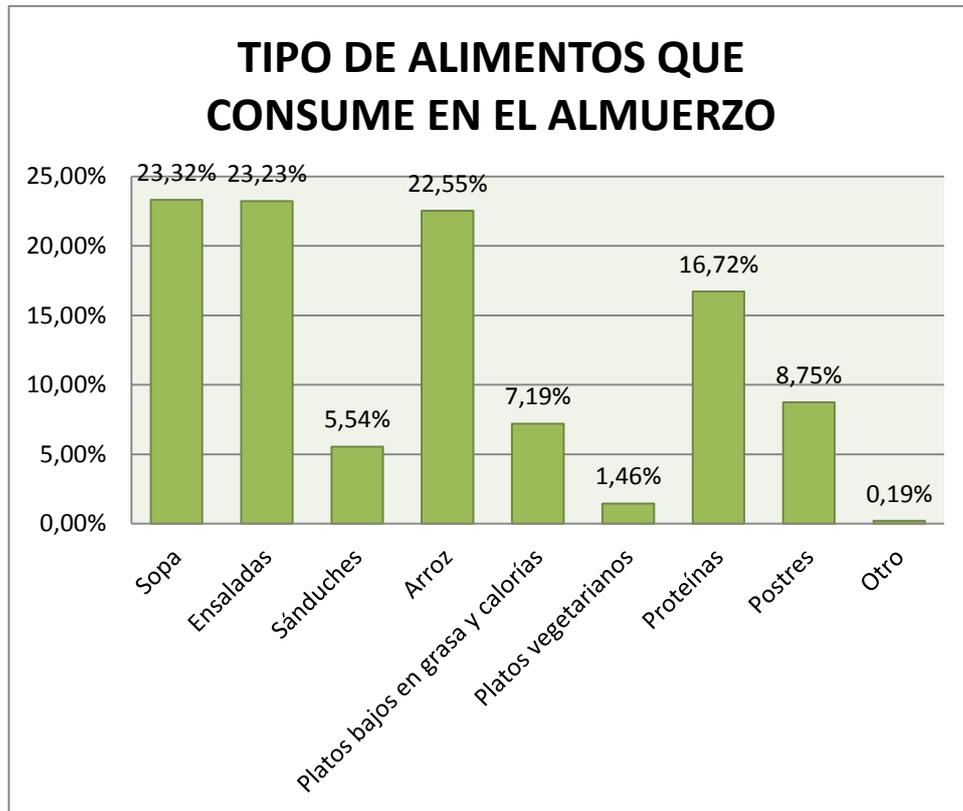
Gráfico 23.- Disposición del mercado para consumir en Vitro236.



Fuente: Karla Viteri 2016.

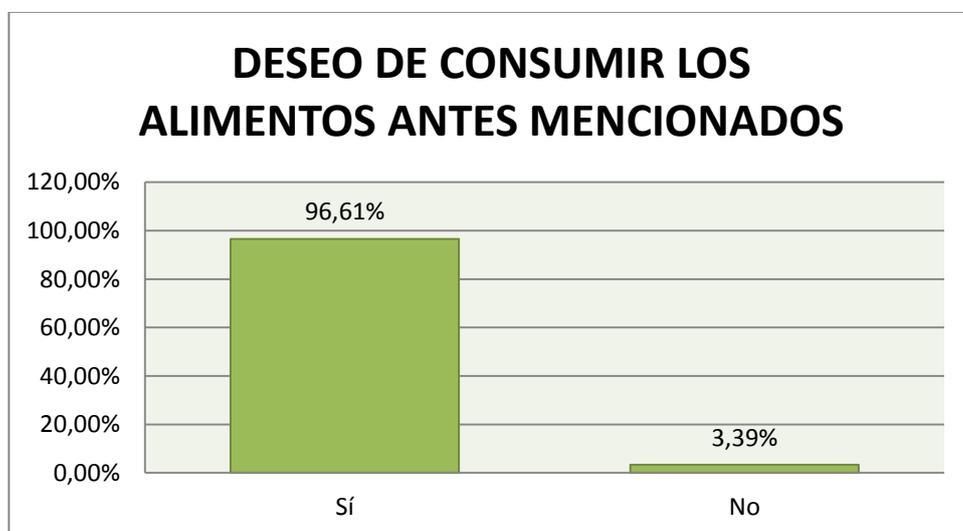
Los tipos de alimentos que consume este segmento de mercado regularmente en el almuerzo son sopas, ensaladas, arroz y proteínas y se encuentran satisfechos con encontrar esas opciones en el almuerzo ya que son de su preferencia, les llenan y consideran que son alimentos saludables.

Gráfico 24.- Tipo de alimentos que consume en el almuerzo.



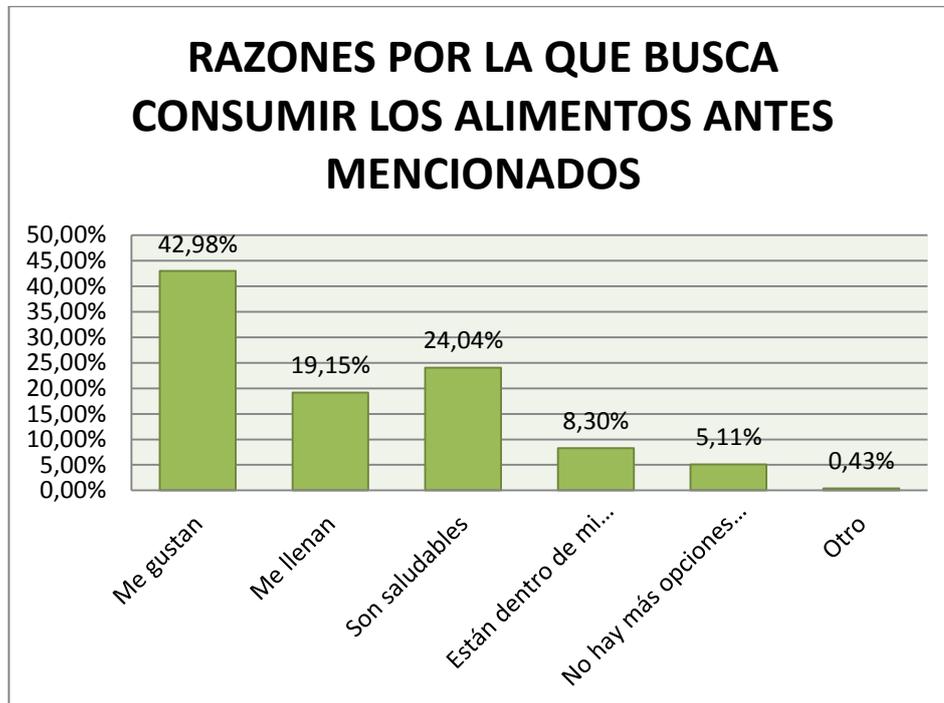
Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 25.- Deseo de consumir los alimentos antes mencionados.



Fuente: Karla Viteri 2016.

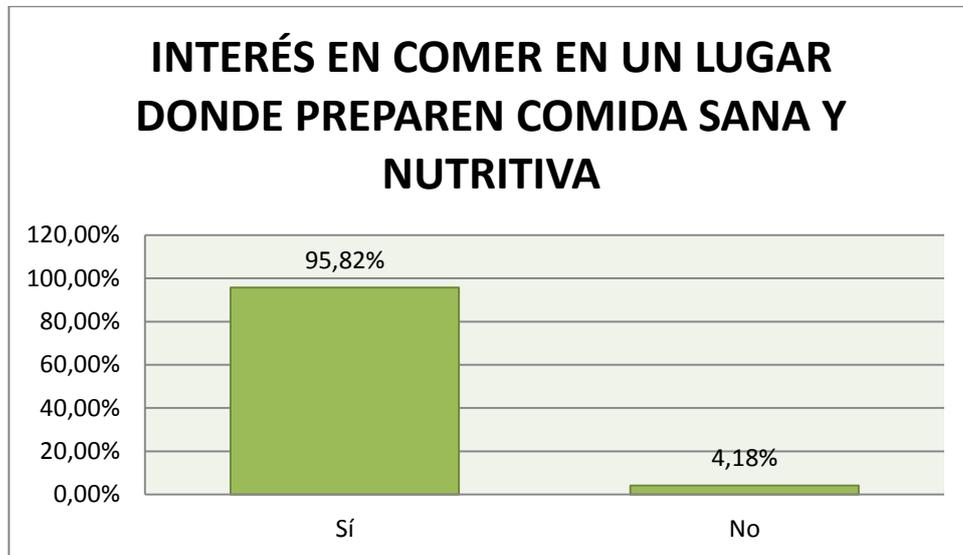
Gráfico 26.- Razones por la que busca consumir los alimentos antes mencionados.



Fuente: Karla Viteri 2016.

El 95.82% se encuentra interesado en comer en un restaurante que ofrezca opciones de comida nutritiva, puesto que consideran que les ayudará a cuidar y a mantener su peso.

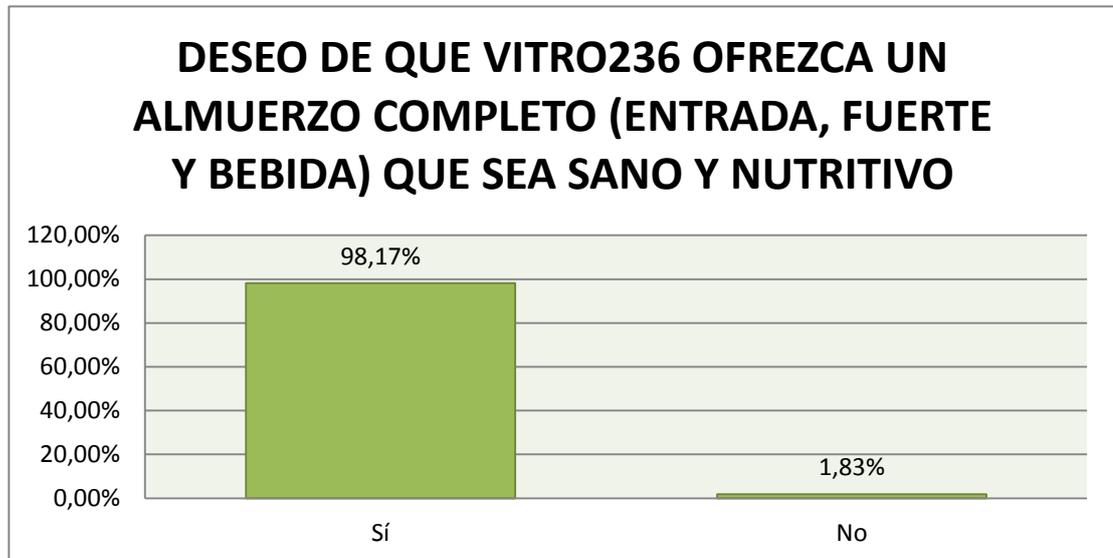
Gráfico 27.- Interés en comer en un lugar donde preparen comida sana y nutritiva.



Fuente: Karla Viteri 2016.

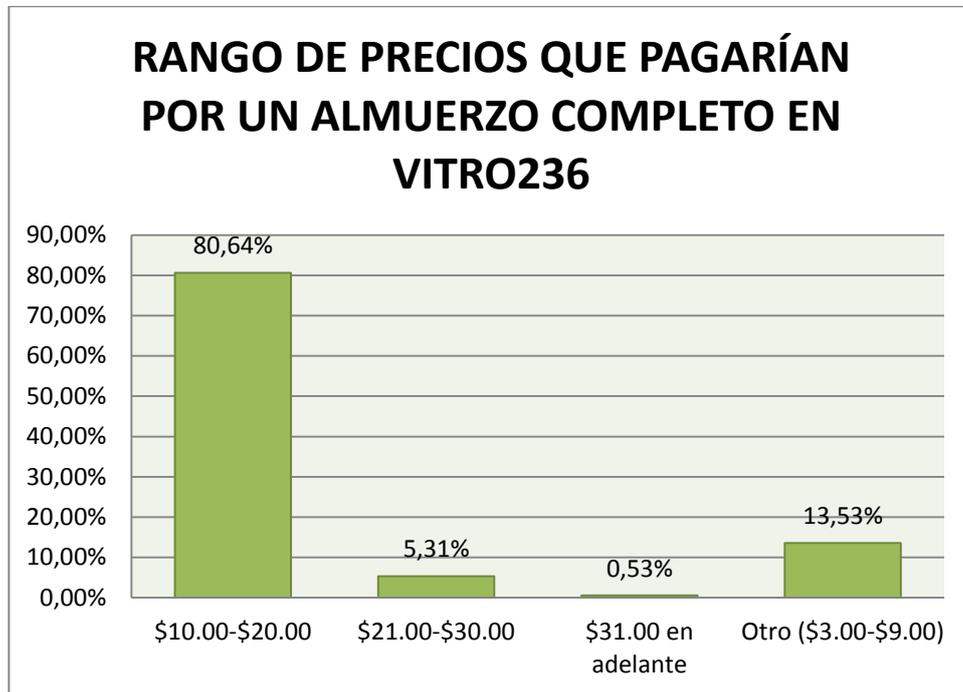
Por último el 98.17% desea que Vitro236 ofrezca opciones de almuerzos sanos y nutritivos y el 80.64% indica que están dispuestos a pagar de \$10.00 - \$20.00 dólares por almuerzo.

Gráfico 28.- Deseo de que Vitro236 ofrezca un almuerzo completo (entrada, fuerte y bebida) que sea sano y nutritivo.



Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 29.- Rango de precios que pagarían por un almuerzo completo en Vitro236.



Fuente: Karla Viteri 2016.

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.3.1 RESTAURANTES DE HOTELES

Ilustración 1.- Análisis de la competencia. Restaurante Café Colón - Hotel

Hilton Colón.

Café Colón – Hotel Hilton Colón		✓✓✓✓✓
 Semi-formal. No tiene código de vestimenta.	 Ejecutivos, parejas, familias.	
 Av. Francisco de Orellana. Norte de Guayaquil.	 Lunes a miércoles cocteles 2X1	
 24 horas.	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa.	
 Internacional, nacional, buffet desayuno, almuerzo y cena, platos a la carta.	 Establecimiento posicionado en mente del consumidor local. Atención 24 horas. Buffet permanente (desayuno, almuerzo y cena).	
 \$5.00 - \$40.00	 Sí, por ubicación y tipo de establecimiento. Tiene servicio tipo buffet.	
 L-V / 12:00-15:00		

Fuente: Karla Viteri 2016.

El Café Colón del Hotel Hilton Colón es considerado competencia directa (nivel 5) de Vitro236 por la ubicación del establecimiento, ya que se encuentra a 2 cuadras de Vitro236 y ya es un establecimiento posicionado en la mente del segmento objetivo;

* Para comprensión de las tablas, a continuación se detallará el significado de cada ícono:

 Tipo de establecimiento	 Tipo de gastronomía	 Tipo de clientes	 Ventajas competitivas y /o comparativas
 Ubicación	 Rango de precios	 Promociones y ofertas	 ¿Se considera competencia de Vitro236?
 Horario de atención	 Días y horas pico	 Servicios complementarios	 Nivel de competencia (1-5)

sumando a esto el hecho que atiende 24 horas y sirve desayuno, almuerzo y cena buffet, las cuales son ventajas competitivas frente a Vitro236, el cual solamente ofrece desayuno bufet y no atiende las 24 horas.

Ilustración 2.- Análisis de la competencia. Restaurante Sal y Pimienta - Hotel Hilton Colón.

Sal y Pimienta – Hotel Hilton Colón ✓✓✓✓✓

<p> Informal.</p> <p> Av. Francisco de Orellana. Norte de Guayaquil.</p> <p> D-J / 07h00-22h00 – VyS / 07h00 – 23h00</p> <p> Desayunos, almuerzos, comida rápida, panadería y pastelería.</p> <p> \$5.00 - \$25.00</p> <p> L-V / 12:00-15:00</p>	<p> Ejecutivos, parejas, familias.</p> <p> Lunes a miércoles cocteles 2X1</p> <p> Parqueo, wifi, baños.</p> <p> Establecimiento posicionado en mente del consumidor local.</p> <p> Sí, por ubicación, tipo de establecimiento y precios.</p>
---	--

Fuente: Karla Viteri 2016.

Sal y Pimienta del Hotel Hilton Colón es considerado competencia directa de Vitro236 (nivel 5) por la ubicación del establecimiento (se encuentra 2 cuadras de Vitro236) y ya es un establecimiento posicionado en la mente del segmento objetivo;

sumando a esto el hecho que una parte de su oferta gastronómica es similar a la de Vitro236, como los almuerzos, sánduches y postres. Además que el establecimiento tiene una entrada independiente que da a la calle, mientras que la única manera de ingresar a Vitro236 es por el Lobby del hotel.

Ilustración 3.- Análisis de la competencia. Restaurante Conexión Bistró Bar - Hotel Holiday Inn.

Conexión Bistró Bar – Hotel Holiday Inn 	
 Semi-formal. No tiene código de vestimenta.	 La mayoría huéspedes, ejecutivos del sector.
 Av. de las Américas. Al lado del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.	 Desayuno buffet ,L-D 06:30 – 10:30 Barra de ensaladas, L-V 12:00 – 15:30 y 18:00 – 22:30 Cena buffet, L-V 18:00 – 22:30 50% descuento en la panadería, L-V 19:00 – 21:00.
 L-D 06:30 - 22h30	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental.
 Internacional, nacional, desayuno y cena buffet y barra de ensaladas.	 Ubicación. Tienen panadería y pastelería.
 \$5.00 - \$30.00	 Sí, por ubicación, guarda un estilo y concepto similar a Vitro236 y precios similares. Está posicionado en la mente del consumidor local. Es el competidor principal del hotel.
 L-V 07:00 – 10:00	

Fuente: Karla Viteri 2016.

Conexión Bistró Bar es considerado competencia directa de Vitro236 (nivel 5) por la ubicación del establecimiento (se encuentra en un sector cercano a Vitro236 y frente al

aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo) y guarda un estilo, concepto gastronómico y precios similares a Vitro236.

Adicionalmente es el competidor principal de hotel Courtyard by Marriott Guayaquil donde se encuentra Vitro236, por ende también se considera competencia directa del restaurante. La oferta gastronómica y estilo del restaurante es muy parecido al de Vitro236. Además ellos cuentan con una panadería y pastelería y también tienen una entrada independiente desde la calle.

Ilustración 4.- Análisis de la competencia. Restaurante Cooks - Hotel Sheraton.

Cooks – Hotel Sheratón			
 Semi-formal. No tiene código de vestimenta.	 Ejecutivos, parejas, familias.		
 Av. Joaquín Orrantia, frente al Mall del Sol.	 No tienen ninguna promoción específica al momento del estudio.		
 L-D 06h00 - 23h00	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa.		
 Típica e internacional.	 Establecimiento posicionado en mente del consumidor local.		
 \$5.00 - \$40.00	 Sí, por ubicación, tipo de establecimiento y precios. Guarda el mismo estilo que Vitro236.		
 L-V / 12:00-15:00 y 19:00-23:00			

Fuente: Karla Viteri 2016.

Cooks del Hotel Sheraton es considerado competencia directa nivel 5, ya que está ubicado en un sector cercano al hotel y la marca del hotel está posicionada en la mente del cliente local, siendo uno de los lugares que frecuentan los ejecutivos del sector para almorzar o para tener reuniones.

Además su concepto, oferta gastronómica y precios son similares a los de Vitro236.

Ilustración 5.- Análisis de la competencia. Restaurante Sabores y Vinos - Hotel Sonesta.

Sabores y Vinos – Hotel Sonesta		
 Semi-formal. No tiene código de vestimenta.	 La mayoría huéspedes, ejecutivos del sector, familias.	
 Calle Numa Pompilio Llona S N. Ciudad del Río.	 Desayuno buffet, SyD 06:00 – 11:00 Almuerzo buffet, L-V 12:30 – 15:00 Tardes de té, VyS 16:00 – 19:00 Jueves gastronómico, J 19:00 – 22:30 Shows en vivo.	
 L-D 06:30 - 23h00	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental y en vivo.	
 Internacional, nacional, desayuno, almuerzo buffet, platos a la carta.	 Música en vivo.	
 \$5.00 - \$40.00	 Sí, guarda un estilo y concepto similar a Vitro236 y precios similares. Está posicionado en la mente del consumidor local.	
 L-V 13:00 – 15:00 / SyD 15:00 – 18:00		

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante Sabores y Vinos del Hotel Sonesta es considerado competencia directa nivel 5, como es el caso del restaurante Cooks, puesto que el restaurante también está ubicado en un sector cercano al hotel y la marca del hotel está posicionada en la mente del segmento objetivo.

Además su concepto, oferta gastronómica y precios son similares a los de Vitro236.

Ilustración 6.- Análisis de la competencia. Restaurante La Fuente - Hotel

Sheraton.

La Fuente – Hotel Sheratón		✓✓✓
 Formal.	 Ejecutivos, parejas.	
 Av. Joaquín Orrantia, frente al Mall del Sol.	 No tienen ninguna promoción específica al momento del estudio, solo el almuerzo buffet.	
 L-D / 12h00-15h00 y 19h00 – 23h00	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental.	
 Cocina mediterranea, sushi, steakhouse, gourmet, rodizio, almuerzo buffet.	 Establecimiento posicionado en mente del consumidor local. Conocido por su Rodizio y buffet. Tiene shows y presentaciones.	
 \$5.00 - \$50.00	 Sí, por ubicación, tipo de establecimiento y precios. Sin embargo, el estilo no es el mismo que el de Vitro236, este es más formal.	
 L-V / 10:00-15:00 y 19:00 – 23:00		

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante La Fuente del Hotel Sheraton no es considerado competencia directa nivel 5, ya que, a pesar que el restaurante está ubicado en un sector cercano al hotel y la marca del hotel está posicionada en la mente del segmento objetivo, el restaurante ofrece una oferta gastronómica diferente a la de Vitro236, como Rodizio y sushi, las cuales Vitro236 no tiene la capacidad de ofertar hasta que las ventas del restaurante

superen las metas preestablecidas y exista una afluencia importante frecuente de clientes locales.

Ilustración 7.- Análisis de la competencia. Restaurante Río Grande - Hotel

Wyndham.

Río Grande – Hotel Wyndham 	
 Semi-formal. No tiene código de vestimenta.	 La mayoría huéspedes, ejecutivos del sector, familias.
 Calle Numa Pompilio Llona S N. Ciudad del Río.	 Desayuno buffet, L-D 06:30 – 10:30 Almuerzo buffet, L-D 12:30 – 15:00 Rissoto VS Ceviche, J 19:00 – 23:00
 L-D 06:30 - 23h00	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental.
 Internacional, nacional, desayuno y almuerzo buffet.	 Río, vista y ubicación.
 \$5.00 - \$40.00	 Sí, guarda un estilo y concepto similar a Vitro236 y precios similares. Está posicionado en la mente del consumidor local. Aunque por la ubicación no necesariamente está ligado a nuestro mercado objetivo en el estudio.
 L-V 13:00 – 15:00 / SyD 15:00 – 18:00	

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante Río Grande del Hotel Wyndham no es considerado competencia directa nivel 5, ya que no está ubicado en un sector cercano al hotel y el segmento

que recibe ese restaurante mayoritariamente son turistas, el cual no es el segmento objetivo del presente estudio para Vitro236.

Cabe resaltar que el restaurante tiene vista al Río Guayas lo cual es una ventaja comparativa del establecimiento, con la cual Vitro236 no puede competir. Sin embargo, en este caso, dicha ventaja no resulta relevante para Vitro236.

Ilustración 8.- Análisis de la competencia. Restaurante La Canoa - Hotel

Continental.

La Canoa – Hotel Continental		✓✓✓
 Informal. No tiene código de vestimenta.	 Ejecutivos, parejas, familias, grupos.	
 Chile 512 y 10 de Agosto.	 Sopas a \$1.22 al comprar un plato fuerte de la carta, L-D 12:00 – 16:00.	
 L-D 24 horas.	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa.	
 Nacional, típica, desayuno, almuerzo, platos a la carta.	 Comida típica a precios económicos. Atención 24 horas.	
 \$5.00 - \$25.00	 Sí, guarda un estilo y concepto similar a Vitro236 y está posicionado en la mente del consumidor local. Aunque por ubicación no se considera competencia directa, según segmento en estudio.	
 L-V 13:00 – 15:00 / SyD 15:00 – 18:00		

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante La Canoa del Hotel Continental no es considerado competencia directa nivel 5, ya que no está ubicado en un sector cercano al hotel, a pesar que el restaurante está posicionado en la mente del consumidor local y guarda un concepto y oferta gastronómica similar a Vitro236; y sus precios son más económicos que Vitro236. Sin embargo, debido a la distancia no se considera competencia directa para el segmento objetivo que abarca este plan de marketing.

Ilustración 9.- Análisis de la competencia. Restaurante Unicafé - Hotel Unipark.

Unicafé – Hotel Unipark 	
 Semi-formal. No tiene código de vestimenta.	 Ejecutivos, parejas, familias.
 Clemente Ballén 406 y Chile.	 Aplanchados + chocolate caliente los viernes de 16:00 – 22h00. Happy Hour L-S 17:00 – 20:00 Desayuno buffet 06:00 – 10:30 Almuerzo buffet 12:00 – 15:00
 L-D 06h00 - 24h00	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental. Existe una entrada desde el hotel para huéspedes y una desde la calle para clientes.
 Típica e internacional, desayuno y almuerzo buffet. Estilo muy típico y guayaquileño.	 Establecimiento posicionado en mente del consumidor local.
 \$5.00 - \$30.00	 No, por ubicación (mercado rango 1.5 kms), aunque guarda el mismo estilo que Vitro236.
 L-V / 11:30-15:00 y 19:00-22:30 Sábados 12:00 – 14:30	

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante Unicafé del Hotel Unipark no es considerado competencia directa nivel 5, ya que no está ubicado en un sector cercano al hotel, aunque el restaurante en mención sí está posicionado en la mente del consumidor, y guarda un concepto y oferta gastronómica similar a Vitro236. Además sus precios son similares a Vitro236. Sin embargo, debido a la distancia no se considera competencia directa para el segmento objetivo que abarca este plan de marketing.

Ilustración 10.- Análisis de la competencia. Restaurante La Ría - Hotel Howard Johnson.

La Ría – Hotel Howard Johnson		
 Semi-formal. No tiene código de vestimenta.	 La mayoría huéspedes, ejecutivos del sector.	
 Av. Juan Tanca Marengo y Abel Romero Castillo.	 Encebollado + guarniciones + bebida soft, L-D 06:00 – 11:00	
 L-D 06:30 - 22h30	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental pero un poco aburrida.	
 Internacional, nacional y desayuno buffet.	 Comida a precios económicos.	
 \$5.00 - \$25.00	 Sí, por ubicación, guarda un estilo y concepto similar a Vitro236 y precios económicos. Aunque no está posicionado en la mente del consumidor local.	
 L-V 07:00 – 10:00		

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante La Ría del Hotel Howard Johnson no es considerado competencia directa nivel 5, a pesar de tener el potencial de serlo, ya que se encuentra ubicado en un sector cercano a Vitro236 y tener un estilo, concepto gastronómico y precios similares. Sin embargo el restaurante no está posicionado en la mente del consumidor y el mercado objetivo de Vitro236 no es cliente del restaurante La Ría.

Ilustración 11.- Análisis de la competencia. Restaurante Palace - Hotel Palace.

Palace – Hotel Palace 	
 Semi-formal. No tiene código de vestimenta.	 La mayoría huéspedes, ejecutivos del sector.
 Chile 214 y Luque.	 Happy Hour L-V 18:00 – 20:00
 L-V 06:30 - 23h00 / SyD: 07:00 – 23:00	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental.
 Típica e internacional y desayuno a la carta.	 Tiene platos peruanos y mariscos.
 \$5.00 - \$30.00	 No, por ubicación (mercado rango 1.5 kms). Aunque guarda el mismo estilo y oferta gastronómica que Vitro236, no está muy posicionado en la mente del consumidor local.
 No se presenció una hora pico. Hubo poca gente.	

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante Palace del Hotel Palace no es considerado competencia directa nivel 5, ya que se encuentra ubicado en un sector lejano a Vitro236; y a pesar de tener un estilo, concepto gastronómico y precios similares, el restaurante Palace no está posicionado en la mente del consumidor y el mercado objetivo de Vitro236 no es cliente del restaurante Palace.

Ilustración 12.- Análisis de la competencia. Restaurante La Pausa - Hotel Palace.

La Pausa – Hotel Palace	
 Informal. No tiene código de vestimenta.	 La mayoría huéspedes, ejecutivos del sector.
 Chile 214 y Luque.	 No se encontraron promociones al momento del estudio.
 L-V 07:00 - 19h00	 Parqueo, wifi, baños.
 Desayunos típicos y al medio día combinaciones “Soup & Sandwich” ó “ Soup & Salad”, almuerzos ligeros y comida rápida.	 Comida (almuerzos a precios económicos.
 \$5.00 - \$20.00	 No, por ubicación (mercado rango 1.5 kms), guarda un estilo y concepto diferente a Vitro236 y no está muy posicionado en la mente del consumidor local.
 No se presenció una hora pico. Hubo poca gente.	

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante La Pausa del Hotel Palace no es considerado competencia directa nivel 5, ya que se encuentra ubicado en un sector lejano a Vitro236, no tiene un estilo, concepto gastronómico o precios similares a Vitro236. Además La Pausa no está posicionado en la mente del consumidor y el mercado objetivo de Vitro236 no es cliente del restaurante La Pausa.

Ilustración 13.- Análisis de la competencia. Restaurante El Fortín - Hotel Continental.

El Fortín – Hotel Continental ✘

 Formal. No tiene código de vestimenta.	 La mayoría huéspedes y clientes de alto poder adquisitivo.
 Chile 512 y 10 de Agosto.	 Festival de la langosta, L-V 12:00 – 24:00
 L-V 06:00 – 24:00.	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental.
 Internacional, gourmet, cocina clásica.	 Restaurant con platos gourmet.
 \$5.00 - \$50.00	 No, no comparte el estilo y concepto de Vitro236 y no está posicionado en la mente del consumidor local. Además por ubicación no se considera competencia directa, según segmento en estudio.
 L-S 19:00 – 20:00	

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante El Fortín del Hotel Continental no es considerado competencia alguna de Vitro236, ya que se encuentra ubicado en un sector lejano a Vitro236, no tiene un estilo, concepto gastronómico y precios similares a Vitro236, puesto que el restaurante no está posicionado en la mente del consumidor y el mercado objetivo de Vitro236 no es cliente del restaurante Palace.

*Cabe destacar que al momento de realizar la observación en el restaurante del Hampton Inn se encontró que el hotel estaba cerrado hasta nuevo aviso por lo que no se pudo realizar ese análisis.

3.3.2 RESTAURANTES INDEPENDIENTES

Ilustración 14.- Análisis de la competencia. Restaurante Cocolón - Hotel

Cocolón.

Cocolón		✓✓✓✓✓
 Informal. No tiene código de vestimenta.	 Ejecutivos, familias, grupos.	
 C.C. Plaza Orellana, Av. Francisco de Orellana.	 Cocteles 2x1 L-S 17:00 – 20:00.	
 L-M 11:30 – 22:30 / J 11:30 - 23:00 / V y S 11:30 - 23:30.	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental.	
 Nacional, típica, desayuno, platos a la carta.	 Establecimiento posicionado. C.C. posicionado.	
 \$5.00 - \$20.00	Comida típica a precios económicos. Servicio a domicilio. Parqueo conocido y a la vista.	
 V 17:30 – 20:00 / S 14:00 – 16:00	 Sí, guarda un estilo y concepto similar a Vitro236 y está posicionado en la mente del consumidor local. También es competencia directa debido a su ubicación (2 cuadras de Vitro236).	

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante “Cocolón” es considerado competencia directa nivel 5, puesto que está ubicado en un sector cercano al hotel y posee una oferta gastronómica muy similar, además de que esta mejor posicionado en la mente del consumidor, e inclusive tiene precios similares o menores que los del Vitro 236.

Ilustración 15.- Análisis de la competencia. Restaurante Sports Planet.

Sports Planet		
 Informal. No tiene código de vestimenta.	 Ejecutivos, grupos.	
 C.C. San Marino, Av. Francisco de Orellana.	 Cocteles 2x1 L-S 16:00 – 22:00. Almuerzo (plato fuerte + bebida) SyD 12:30 – 16:00	
 L-S 10:00 – 22:00 / D 11:00 – 21:00	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental.	
 Piqueos, platos a la carta.	 Establecimiento posicionado. C.C. posicionado. Parqueo conocido y a la vista.	
 \$08.00 - \$25.00	 Sí, guarda un estilo y concepto similar a Vitro236 y sus precios son similares. Además roba cuota de mercado a la hora de almuerzo.	
 M-S 14:00 – 16:00 / 18:30 – 21:00		

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante independiente “Sports Planet” no es considerado competencia directa nivel 5, sin embargo se lo considera competencia nivel 4, puesto que está ubicado en un sector cercano al hotel, además su oferta gastronómica y precios son similares a los de Vitro236. Sin embargo el concepto a pesar de tener similitud, guarda diferencias significativas a Vitro236, como el hecho de ser un bar deportivo.

Ilustración 16.- Análisis de la competencia. Restaurante Fridays.

Fridays		✓✓✓✓
 Informal. No tiene código de vestimenta.	 Familias, grupos, ejecutivos.	
 C.C. San Marino, Av. Francisco de Orellana.	 Cocteles 2x1 L-S 16:00 – 22:00 All you can eat Wings & Appetizers L-D 16:00 – 22:00 Almuerzos (plato fuerte + bebida).	
 L-D 08:00 – 23:00	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental.	
 Piqueos, platos a la carta.	 Establecimiento posicionado. C.C. posicionado. Parqueo conocido y a la vista.	
 \$08.00 - \$40.00	 Sí, aunque no guarda un estilo y concepto similar a Vitro236, tienen la misma ubicación. Además también ofrecen almuerzo aunque solo incluye plato fuerte y bebida a un precio superior.	
 SyD 11:30 – 15:00 y 19:00 – 22:00		

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante independiente “Fridays” no es considerado competencia directa nivel 5, sin embargo se lo considera competencia nivel 4, al igual que el caso anterior con el restaurante independiente “Sports Planet” puesto que está ubicado en un sector cercano al hotel, además su oferta gastronómica y precios son similares a los de Vitro236. Sin embargo el concepto a pesar de tener similitud, guarda diferencias significativas a Vitro 236, como el ambiente informal y festivo que se vive en Fridays, mientras que Vitro236 es un poco más sobrio.

Ilustración 17.- Análisis de la competencia. Restaurante Segundo Muelle.

Segundo Muelle		✓✓✓✓
 Semi-formal. No tiene código de vestimenta.	 Ejecutivos, grupos.	
 C.C. San Marino, Av. Francisco de Orellana.	 Por la compra de leche de tigre, cerveza Corona de cortesía. Chilcanos y piscos 15:00 – 22:00	
 L-S 12:00 – 23:00 / D 12:00 – 21:00	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental.	
 Comida peruana fusión.	 Establecimiento posicionado. C.C. posicionado. Parqueo conocido y a la vista.	
 \$08.00 - \$40.00	 Sí, aunque no guarda un estilo y concepto similar a Vitro236 y sus precios son bastante altos, roba bastante cuota de mercado a la hora de almuerzo.	
 L-V 13:00 – 15:00 / SyD 12:00 – 16:00		

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante independiente “Segundo Muelle” no es considerado competencia directa nivel 5, sin embargo se lo considera competencia nivel 4, puesto que está ubicado en un sector cercano al hotel, además su concepto y estilo son similares a los de Vitro236. Sin embargo no posee un estilo gastronómico similar al de Vitro236, ya que Segundo Muelle se especializa en comida peruana. Sin embargo, el

establecimiento ocupa una alta cuota de mercado y puede considerarse un producto sustituto.

Ilustración 18.- Análisis de la competencia. Restaurante Dolce Vita Gourmet.

Dolce Vita Gourmet		
 Informal. No tiene código de vestimenta.	 Ejecutivos, estudiantes, grupos.	
 C.C. Plaza Orellana, Av. Francisco de Orellana.	 No se encontró ninguna al momento de la observación.	
 L-S 07:30 – 23:00 / D 07:30 – 17:00	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental.	
 Nacional, desayuno, comida rápida, pastas, pizzas, helados y postres.	 C.C. posicionado en el sector. Marca posicionada. Comida a precios económicos. Servicio a domicilio. Parqueo conocido y a la vista.	
 \$5.00 - \$15.00	 Sí, aunque no guarda un estilo y concepto similar a Vitro236, está ubicado en el mismo sector, y por sus precios y oferta gastronómica los ejecutivos desayunan y almuerzan en el restaurante.	
 L-V 08:00 – 12:00		

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante independiente “Dolce Vita Gourmet” no es considerado competencia directa nivel 5, sin embargo se lo considera competencia nivel 4, al igual que con el caso previo del restaurante independiente “Segundo Muelle” puesto que está ubicado

en un sector cercano al hotel, además su oferta gastronómica y precios son similares a los de Vitro236. Además se pudo observar que muchos ejecutivos desayunan y almuerzan en el establecimiento ocupando una alta cuota de mercado.

Ilustración 19.- Análisis de la competencia. Restaurante Carnes y pastas.

Carnes y pastas ✓✓✓✓

<p> Informal. No tiene código de vestimenta.</p> <p> C.C. Plaza Orellana, Av. Francisco de Orellana.</p> <p> L 12:30 – 21:00 / M-S 12:30 – 22:00 / D 12:30 – 16:00</p> <p> Carnes y pastas.</p> <p> \$5.00 - \$25.00</p> <p> L 13:00 – 15:00 / J 12:30 – 15:30 / V 14:00 – 18:00</p>	<p> Ejecutivos, grupos.</p> <p> 2X1 en pastas todos los días. Por la compra de jarra de sangría, piqueo de cortesía. Por la compra de platos seleccionados, copa de vino de cortesía.</p> <p> Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental.</p> <p> C.C. posicionado en el sector. Comida a precios económicos. Parqueo conocido y a la vista.</p> <p> Sí, aunque no guarda un estilo y concepto similar a Vitro236, está ubicado en el mismo sector, y por sus precios y oferta gastronómica los ejecutivos almuerzan en el restaurante.</p>
--	---

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante independiente “Carnes y Pastas” no es considerado competencia directa nivel 5, a pesar de que está ubicado en un sector cercano al hotel, su oferta

gastronómica y precios no son similares a los de Vitro236. Sin embargo por sus precios y promociones se observó que muchos ejecutivos se encontraban consumiendo en el establecimiento. Por lo tanto, Carnes y Pastas ocupa una alta cuota de mercado.

Ilustración 20.- Análisis de la competencia. Restaurante Signori.

Signori		
 Semi-formal. No tiene código de vestimenta.	 Ejecutivos, grupos.	
 C.C. San Marino, Av. Francisco de Orellana.	 Sangrías 2x1 L-S 16:00 – 22:00 Almuerzos (3 tiempos).	
 L-S 10:00 – 22:00 / D 11:00 – 21:00	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental.	
 Comida italiana.	 C.C. posicionado. Parqueo conocido y a la vista.	
 \$08.00 - \$25.00	 Sí, aunque no guarda un estilo y concepto similar a Vitro236, por la ubicación y la afluencia de gente que va al centro comercial es una competencia relevante. Además también ofrecen almuerzo ejecutivo aunque solo son pastas y platos de la cocina italiana y a un precio superior a Vitro236.	
 M - V 13:00 – 15:00 y 18:00 – 20:30		

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante independiente “Signori”, no es competencia directa nivel 5, pero si competencia nivel 3, ya que a pesar de estar ubicado en un sector cercano al del hotel y con gran afluencia de gente, no posee una oferta gastronómica, ni un estilo similar a la de Vitro236 lo que le da otra perspectiva en la mente del consumidor. Sin embargo, se observó almorzando a muchos ejecutivos, lo que significa que el restaurante puede ser un sustituto de Vitro236 en ciertas ocasiones, robando cuota de mercado.

Ilustración 21.- Análisis de la competencia. Restaurante A la Mar.

A la Mar		
 Informal. No tiene código de vestimenta.	 Familias, parejas, grupos.	
 C.C. Plaza Orellana, Av. Francisco de Orellana.	 Cangrejos + micheladas todos los días. Cocteles 2x1 J y V 20:00 – 24:00	
 M-D 12:00 – 24:00	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa, música ambiental.	
 Comida fusión ecuatoriana-peruana. Pescados y mariscos.	 C.C. posicionado en el sector. Comida a precios económicos. Parqueo conocido y a la vista.	
 \$5.00 - \$25.00	 Sí, aunque no guarda un estilo y concepto similar a Vitro236, está ubicado en el mismo sector, y por sus precios y oferta gastronómica algunos ejecutivos consumen en el restaurante. Aunque más atrae familias durante los fines de semana.	
 S-D 12:00 – 18:00		

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante independiente “A la Mar”, es el mismo caso de Signori, no es competencia directa nivel 5, pero si competencia nivel 3, ya que a pesar de estar ubicado en un sector cercano al del hotel y con gran afluencia de gente, no posee una oferta gastronómica, ni un estilo similar a la de Vitro236 lo que le da otra perspectiva en la mente del consumidor. Sin embargo, se observó almorzando a muchos ejecutivos, lo que significa que el restaurante puede ser un sustituto de Vitro236 en ciertas ocasiones, robando cuota de mercado.

Ilustración 22.- Análisis de la competencia. Restaurante Gran Chef.

Gran Chef		
 Informal. No tiene código de vestimenta.	 Familias, grupos.	
 Av. Francisco de Orellana.	 Torta de cortesía para cumpleaños. 10% de descuento en reservaciones previas.	
 L-S 12:00 – 16:30 y 18:30 – 23:30 / D 12:00 – 18:00	 Parqueo, wifi, baños, servicio a la mesa.	
 Buffet 120 variedades de platos de la cocina internacional, asiática, nacional y parrillada.	 Establecimiento posicionado. Buffet.	
 \$16.00 - \$24.00	 No, ya que no guarda un estilo y concepto similar a Vitro236. A pesar de estar en el sector y captar cuota de mercado el estilo buffet no es una posibilidad de competencia para Vitro236. Además los ejecutivos no suelen frecuentar el lugar.	
 J-D 12:00 – 15:00 / J-S 18:00 – 22:00		

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante independiente “Gran Chef”, no es considerado una competencia directa de nivel alto, debido a que sus principales características diferenciales que lo hacen una amenaza es la ubicación y el precio menor, pero la oferta gastronómica, el estilo y concepto de Vitro236 es completamente diferente, ya que no ofrece buffet; y por el momento Vitro236 no puede competir con oferta tipo buffet ya que no posee una cuota de mercado significativa que haga rentable el servicio buffet.

Ilustración 23.- Análisis de la competencia. Restaurante El Dólar.

El Dólar		
 Informal. No tiene código de vestimenta.	 Ejecutivos, familias, grupos.	
 C.C. Policentro. Av. San Jorge.	 No se encontraron al momento de la observación.	
 L-J 09:00 – 20:00 / Vy S 09:00 – 21:00 / D 10:00 – 20:00	 Parqueo, servicio a la mesa.	
 Comida típica, platos a la carta.	 Establecimiento posicionado. C.C. posicionado. Parqueo conocido y a la vista.	
 \$05.00 - \$20.00	 No, no guarda un estilo y concepto similar a Vitro236 y el mercado que consume allí no es el target de Vitro236.	
 L-V 13:00 – 15:00		

Fuente: Karla Viteri 2016.

El restaurante independiente “El Dólar”, no es considerado una competencia directa de nivel alto, al igual que el caso anterior con el restaurante independiente “Gran Chef” debido a que sus principales características diferenciales que lo hacen una amenaza es la ubicación y el precio menor, pero también difiere en la oferta gastronómica, estilo y concepto con Vitro236, ya que se dirigen a un target diferente. Por tanto, es un producto diferente al que ofrece Vitro236.

3.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Ilustración 24.- Logos de oferta cercana a Vitro236.



Fuente: Google Images 2016.

En la avenida Francisco de Orellana y sus alrededores se encuentra un sinnúmero de oferta gastronómica sumamente variada en cuanto al tipo de comida y precio al que se la vende.

En la imagen superior se detallan los principales establecimientos que conforman la oferta gastronómica del sector, a parte de los restaurantes mencionados en el apartado anterior. Sin embargo, estos no necesariamente se consideran competencia directa de Vitro236 ya que la calidad de su oferta gastronómica dista mucho de la que ofrece el restaurante en estudio. Además los precios que manejan son sumamente bajos, siendo casi imposibles de igualar o mejorar por Vitro236.

Estos establecimientos ofrecen comida o almuerzo completos, como suelen llamarlo, a precios de \$2.99 a \$5.00 y estos precios no puede igualarlos Vitro236, por ende se han descartado del estudio y no se tomarán en cuenta al momento de generar las estrategias de marketing.

Sin embargo, a lo largo del estudio de la oferta y las observaciones realizadas en el sector se pudo notar que cierta parte del segmento objetivo sí consume en este tipo de establecimientos. Por lo tanto, resulta necesario y conveniente para el presente plan

de marketing conocer por qué parte del grupo objetivo consumo en este tipo de establecimientos. Para poder llegar a la respuesta se mantuvieron interacciones informales con ciertas personas que se encontraban consumiendo al momento de la observación y se pudo obtener una respuesta casi unánime; la razón por la que consumen en esos lugares era por el precio en primer lugar o porque no sabían de otros lugares en la zona que pudieran ofrecerle una comida similar.

Esto nos lleva a determinar que por precios Vitro236 no puede competir con este tipo de establecimientos, ya que la calidad de la comida no es la misma que ofrecen estos establecimientos en comparación con Vitro236, la manipulación de los alimentos y su preservación en las cadenas de frío o calor tampoco es la misma; situación similar se da con la vajilla o platos que se utilizan ya que tampoco son del mismo tipo o calidad y el servicio es mucho más personalizado y esmerado en Vitro236. Todos estos factores hacen que Vitro236 incurra en más costos como es el de mejor materia prima, mejor vajilla y menaje, más personal y por ende más sueldos, entre otros costos. Sin embargo, el presente plan va a atacar el aspecto de desconocimiento de otra oferta que tiene el mercado objetivo, ya que la encuesta de la demanda demuestra que las personas sí están interesadas en almorzar en un lugar como Vitro236, y sí están dispuestas a pagar un almuerzo entre \$10.00 a \$20.00.

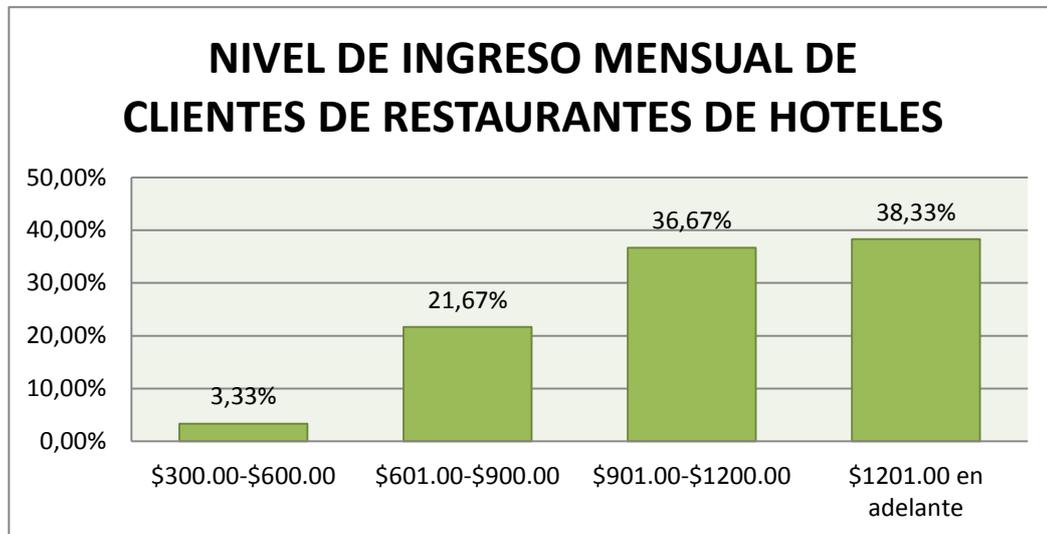
Por lo tanto, este hallazgo es una justificación más a la necesidad de un plan de marketing que permita posicionar a Vitro236 dentro del mercado, y de esta manera poder aumentar los covers y a su vez las ventas.

3.5 ANÁLISIS DE CLIENTES DE RESTAURANTES DE HOTELES

Como parte del estudio de la competencia y para complementar el análisis de los establecimientos considerados competencia de Vitro236, es necesario también analizar el tipo de cliente que consume en restaurantes de hoteles, con el fin de determinar sus costumbres, necesidades y comportamiento de consumo.

Este grupo poblacional coincide en el rango de edades con la primera población encuestada (25 – 40 años) y con el tipo de trabajo que realizan [administrativo (dependiente) o profesional (independiente)]; datos que confirmar que se ha seleccionado al segmento adecuado al cual dirigir el plan de marketing. La mayoría de este grupo también comenta que su nivel de ingresos va de los \$900.00 en adelante.

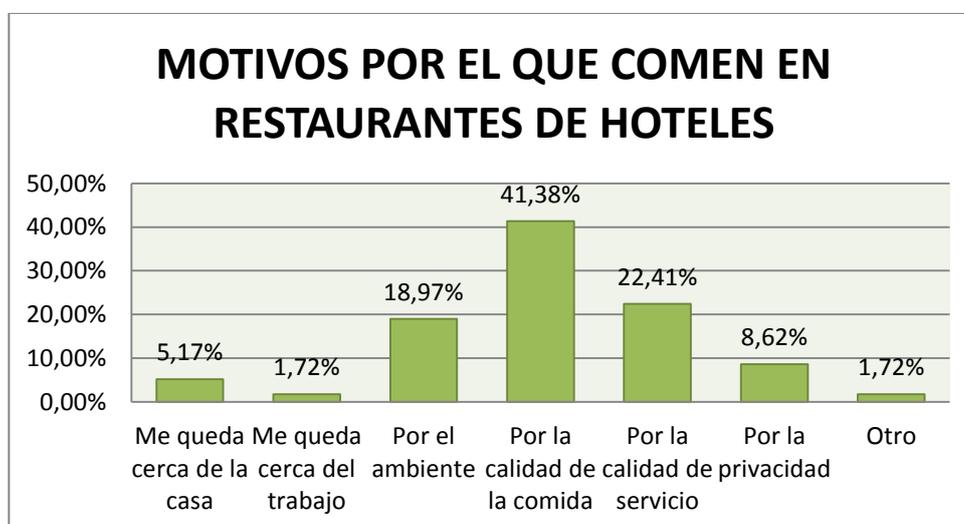
Gráfico 30.- Nivel de ingreso mensual de clientes de restaurantes de hoteles.



Fuente: Karla Viteri 2016.

Los encuestados revelan que consumen en restaurantes de hoteles por la calidad de la comida, la calidad del servicio y el ambiente del lugar.

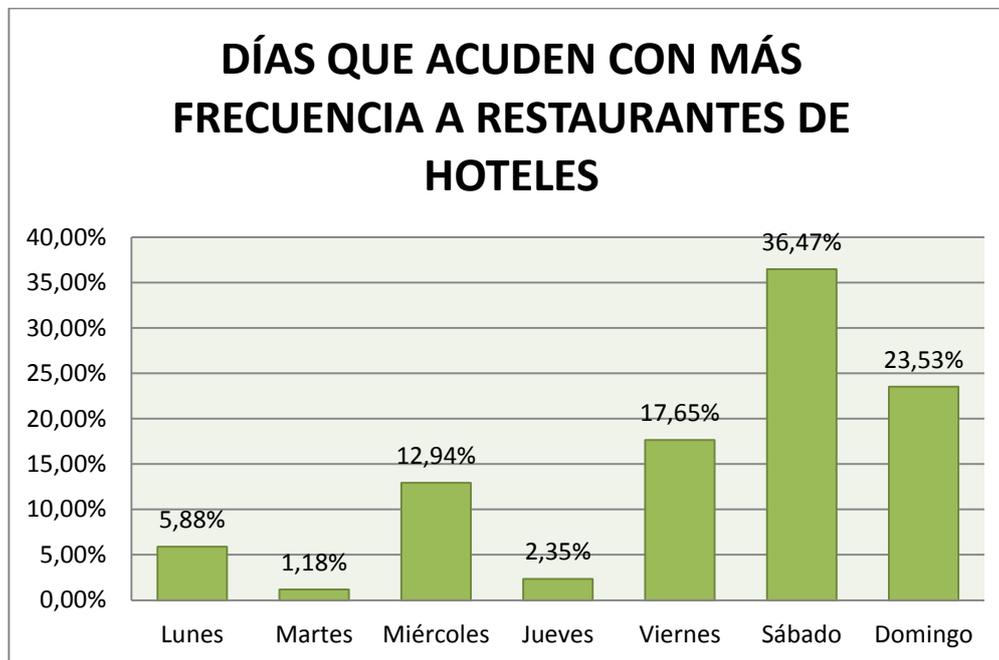
Gráfico 31.- Motivos por el que comen en restaurantes de hoteles.



Fuente: Karla Viteri 2016.

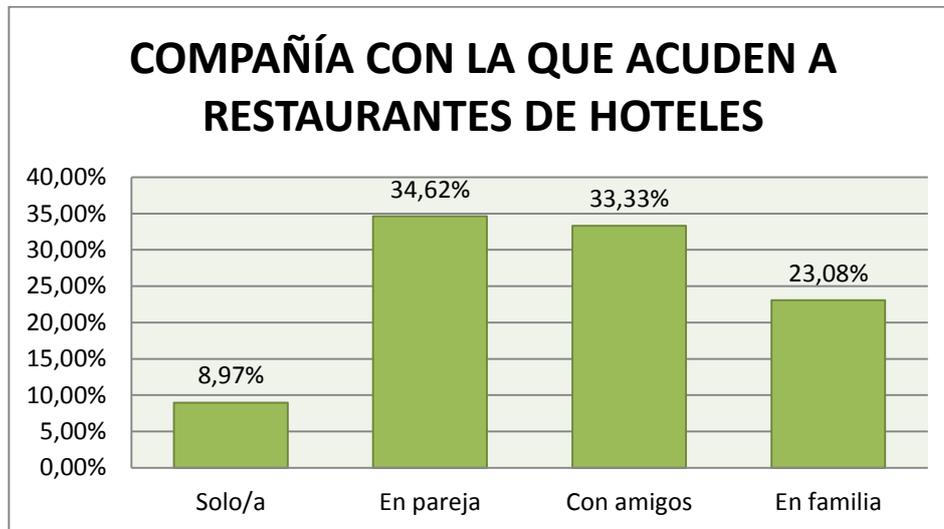
Acuden con más frecuencia los viernes, sábados y domingos; donde el 63.24% acude a la hora de almuerzo y suelen ir en pareja o con amigos o compañeros de trabajo.

Gráfico 32.- Días que acuden con más frecuencia a restaurantes de hoteles.



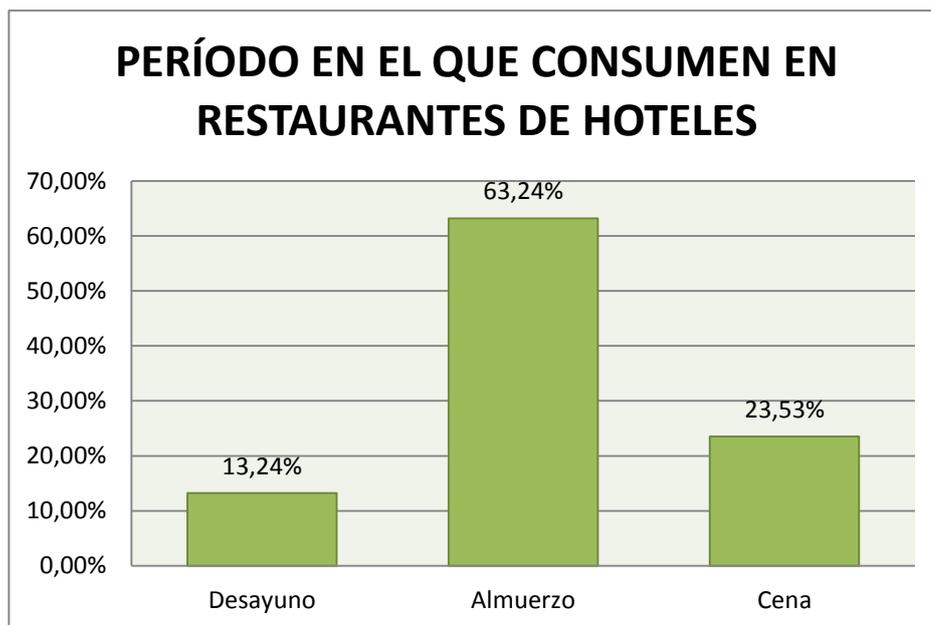
Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 33.- Compañía con la que acuden a restaurantes de hoteles.



Fuente: Karla Viteri 2016.

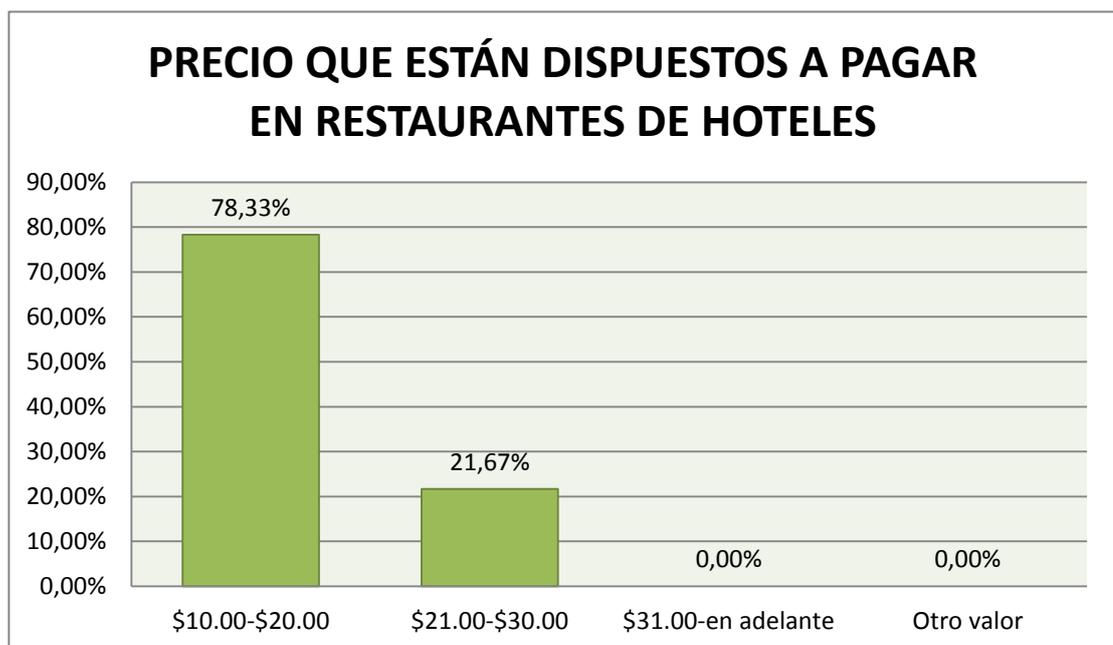
Gráfico 34.- Período en el que consumen en restaurantes de hoteles.



Fuente: Karla Viteri 2016.

El rango de precios que están dispuestos a pagar por persona es de \$10.00 - \$20.00 dólares y los principales influenciadores a la hora de elegir un restaurante son la variedad de menú y la comodidad e instalaciones del establecimiento.

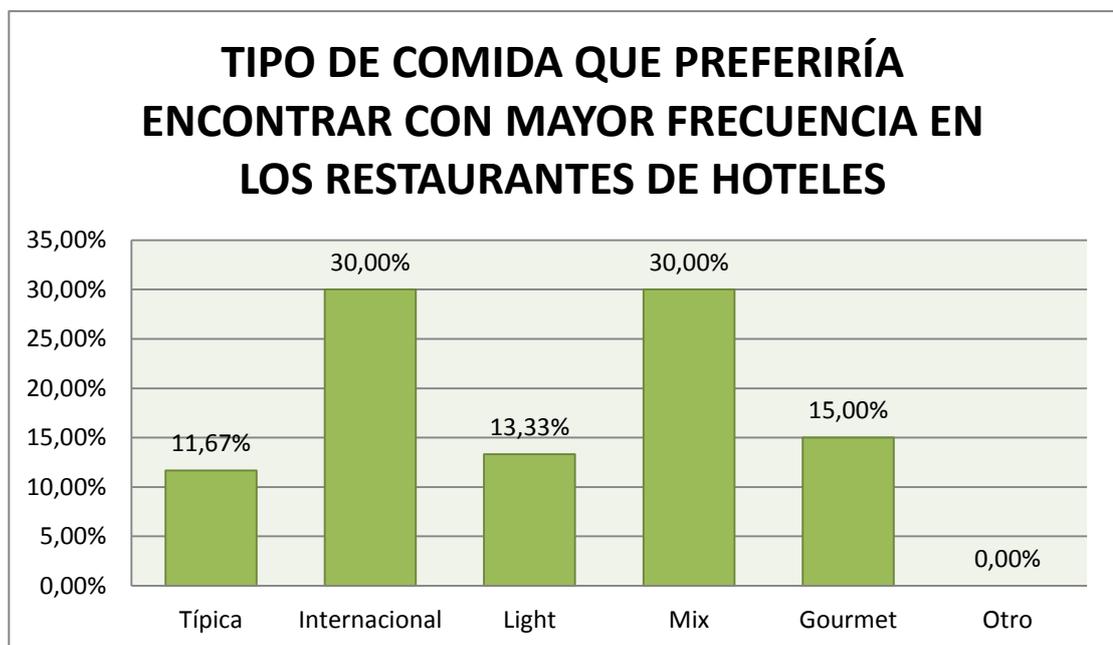
Gráfico 35.- Precio que están dispuestos a pagar en restaurantes de hoteles.



Fuente: Karla Viteri 2016.

En cuanto al tipo de comida que encuentran con mayor frecuencia en los restaurantes de hoteles que frecuentan es típica y gourmet, aunque comentan que preferirían encontrar comida internacional y un mix entre típica, gourmet, light y otros.

Gráfico 36.- Tipo de comida que preferiría encontrar con mayor frecuencia en los restaurantes de hoteles.



Fuente: Karla Viteri 2016.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS FODA

Tabla V.- Análisis FODA de Vitro236.

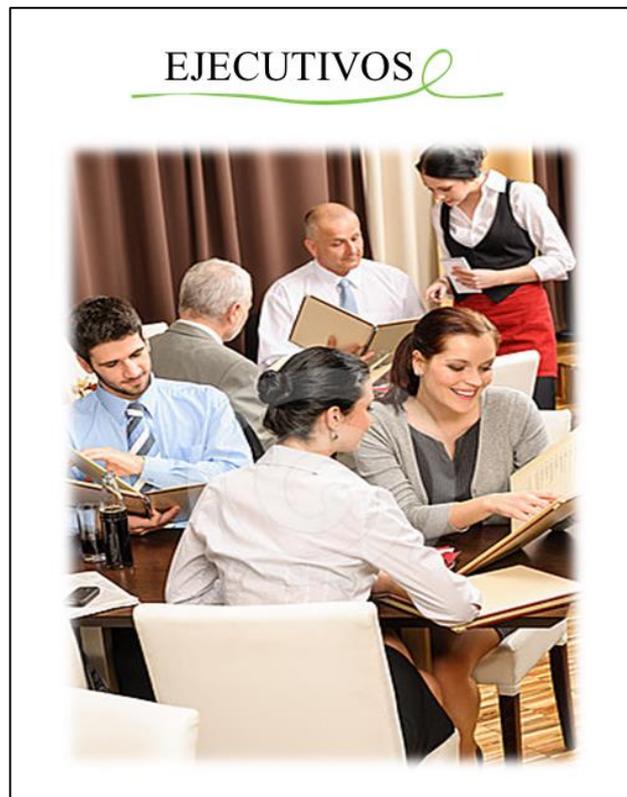
FODA DE VITRO236		
	ASPECTOS FAVORABLES	ASPECTOS DESFAVORABLES
ANÁLISIS INTERNO	Fortalezas	Debilidades
	Ubicación estratégica.	Falta de posicionamiento de Vitro236.
	Está ubicado en una zona comercial donde se encuentra una alta concentración del nicho de mercado seleccionado.	Desconocimiento de su existencia por parte del mercado objetivo.
	Seguridad en el establecimiento.	Desconocimiento de la marca del restaurante.
	Hay guardianía en el edificio.	Desconocimiento de la existencia de las redes sociales del restaurante.
	Posee parqueo y servicios complementarios.	Desconocimiento de la oferta de Vitro236.
	El parqueo es gratuito si la persona realiza algún consumo en el hotel.	Inexistencia de un departamento de marketing que se encargue del restaurante.

	Servicio personalizado y de calidad.	Falta de presupuesto de marketing para el restaurante.
	Meseros y personal del restaurante entrenado.	Inexistencia de una base de datos de clientes.
	Calidad de la comida.	Desconocimiento del mercado potencial y el perfil del cliente.
	Ingredientes frescos.	Problemas de ventas. No alcanzan la meta.
	Existencia de procesos para control y manejo de alimentos.	
ANÁLISIS EXTERNO	Oportunidades	Amenazas
	Interés del mercado objetivo por consumir en Vitro236.	Competencias importantes con marcas posicionadas y ofertas similares alrededor.
	Necesidad de alimentación del mercado objetivo. Especialmente a la hora de almuerzo.	Abundancia de ofertas similares a precios menores.
	Disposición del mercado objetivo en visitar Vitro236.	Existencia de opciones diversas de productos sustitutos.
	Posibilidad de establecer alianzas con empresas del sector para fidelizarlos.	Situación económica actual del país la cual disminuye la capacidad de gasto de los clientes potenciales.
		Vitro236 no posee cuota de mercado actualmente.

Fuente: Karla Viteri 2016.

4.2 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL NICHOS DE MERCADO

Ilustración 25.- Mercado potencial para Vitro236.



Fuente: Google Images 2016.

- Edad: 25 – 50 años.
- Género: Femenino y Masculino.
- Estado Civil: Soltero o casado.
- Nivel de educación: 3er y 4to nivel.
- Tipo de trabajo: Administrativo o profesional (independiente).

- Ingresos: \$900.00 +
- Valores: Seguridad, reconocimiento, éxito profesional, independencia, familia.
- Estilo de vida: Tienen poco tiempo disponible, pasan trabajando, en reuniones o viajes de negocio.
- Intereses: Les gusta disfrutar a plenitud de su tiempo libre, viajar, tener una vida saludable.
- Hábitos y costumbres: Buscan tener un equilibrio en su vida entre trabajo y ocio. buscan alimentarse bien a la hora del almuerzo. tendencia a la vida saludable y hacen ejercicio.
- Les disgusta: Lentitud, demora, tráfico, contratiempos.
- Comportamiento online: Dependen mucho del internet. son expertos en aplicaciones y programas on line y trabajan mucho desde sus laptops, tablets o celulares.
- Buscan contenido en: Buscadores, páginas especializadas, redes sociales.
- Medio social que utilizan: Facebook, Instagram, correo electrónico.

Ilustración 26.- Mercado potencial para Vitro236.



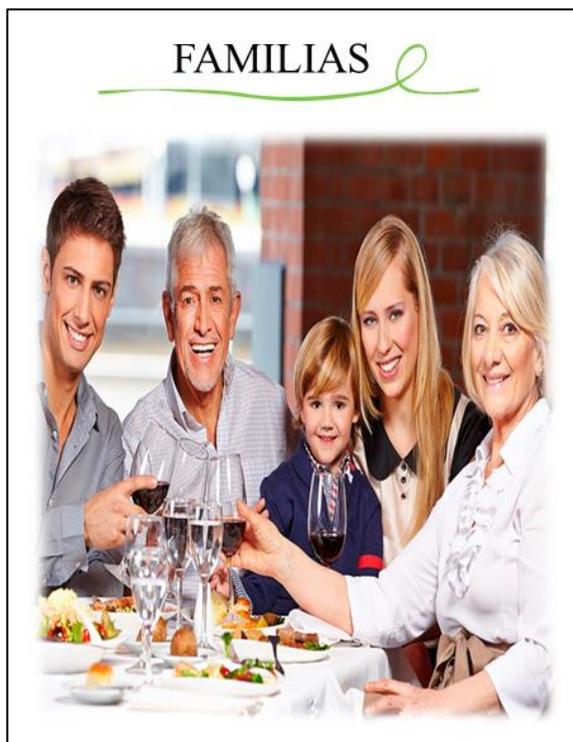
Fuente: Google Images 2016.

- Edad: 25 – 50 años.
- Género: Femenino y masculino.
- Estado Civil: Soltero o casado.
- Nivel de educación: 3er y 4to nivel.
- Tipo de trabajo: Administrativo o profesional (independiente).
- Ingresos: \$400.00 +
- Valores: Diversión, integración, amistad, reunión, compartir, esparcimiento.
- Estilo de vida: Son en su mayoría los ejecutivos del grupo anterior, quienes en su tiempo libre disfrutan al salir con amigos por alguna ocasión especial. por

lo tanto, también tienen poco tiempo disponible para este tipo de salidas por lo que les gusta que durante las mismas no existan contratiempos.

- Intereses: Les gusta disfrutar a plenitud de su tiempo libre, viajar por ocio, tener una vida saludable.
- Hábitos y costumbres: Buscan tener un equilibrio en su vida entre trabajo y ocio. buscan probar platos y bebidas diferentes e innovadoras y no necesariamente buscan comer saludable durante estas salidas. también consumen bebidas alcohólicas.
- Les disgusta: Lentitud, demora, contratiempos, mal servicio, mala comida.
- Comportamiento online: utilizan mucho el internet. son expertos en aplicaciones y programas on line y utilizan su celular durante la salida con amigos. siempre comparten una foto de la salida en sus redes sociales y la mayor parte del tiempo utilizan la geolocalización para dar a conocer donde se encuentran reunidos.
- Buscan contenido en: Buscadores, páginas especializadas, redes sociales.
- Medio social que utilizan: Facebook e Instagram.

Ilustración 27.- Mercado potencial para Vitro236.



Fuente: Google Images 2016.

- Edad: 25 – 50 años.
- Género: Femenino y masculino.
- Estado civil: Casado.
- Nivel de educación: 3er y 4to nivel.
- Tipo de trabajo: Administrativo o profesional (independiente).
- Ingresos: \$400.00 +
- Valores: Seguridad, familia, disfrutar, tiempo en familia.

- **Estilo de vida:** Son en su mayoría los ejecutivos del grupo anterior, quienes en su tiempo libre, especialmente los fines de semana, suelen salir con su familia. por lo tanto, también tienen poco tiempo disponible para este tipo de salidas por lo que les gusta que durante las mismas no existan contratiempos.
- **Hábitos y costumbres:** Buscan tener un equilibrio en su vida entre trabajo y ocio. buscan que estas salidas sean tranquilas y libres de problemas y que existan opciones de alimentación y entretenimiento para los niños; y para adultos mayores, en caso que salgan con sus padres.
- **Les disgusta:** Lentitud, demora, contratiempos, que no haya actividad para niños.
- **Comportamiento online:** Buscan información en medios online.
- **Buscan contenido en:** buscadores, páginas especializadas, redes sociales.
- **Medio social que utilizan:** Facebook e Instagram.

Ilustración 28.- Mercado potencial para Vitro236.



Fuente: Google Images 2016.

- Edad: 25 – 50 años.
- Género: Femenino y masculino.
- Estado Civil: Soltero o casado.
- Nivel de educación: 3er y 4to nivel.
- Tipo de trabajo: Administrativo o profesional (independiente).
- Ingresos: \$400.00 +

- Valores: Seguridad, pareja, amor, relación, celebrar, disfrutar, tiempo a solas en pareja.
- Estilo de vida: Son en su mayoría los ejecutivos del grupo anterior, quienes en su tiempo libre o por una ocasión especial salen con sus parejas a almorzar o cenar. por lo tanto, también tienen poco tiempo disponible para este tipo de salidas por lo que les gusta que durante las mismas no existan contratiempos.
- Hábitos y costumbres: Buscan tener un equilibrio en su vida entre trabajo y ocio. buscan que estas salidas sean únicas, especiales y libres de problemas. buscan que el lugar de la comida sea especial y ofrezca opciones diferentes con las cuales sorprender a su pareja. en estos casos, suelen aceptar precios altos a pagar.
- Les disgusta: Lentitud, demora, contratiempos, algún error durante la comida.
- Comportamiento online: Buscan información en medios online.
- Buscan contenido en: Buscadores, páginas especializadas, redes sociales.
- Medio social que utilizan: Facebook e Instagram.

Ilustración 29.- Mercado potencial para Vitro236.

Fuente: Google Images 2016.

De entre todos los posibles nichos de mercado existentes, se escogió a los ejecutivos como nicho de mercado para Vitro236, ya que es el segmento idóneo a atacar según el sector donde se ubica el restaurante y el tipo de gente que frecuenta esa zona, lo que implica que este grupo puede significar una mayor frecuencia de consumo y por ende un mayor índice de rotación, indicador clave del éxito de un restaurante.

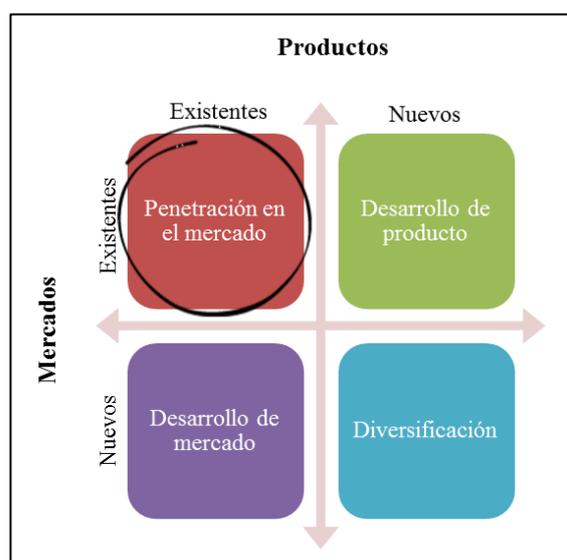
Este nicho también resulta atractivo para Vitro236 por su capacidad de gasto, ya que la encuesta demuestra que su ingreso mayoritariamente va de los \$900.00 en adelante,

estando en la capacidad de pagar los precios que maneja el restaurante. Además del hecho que usualmente acuden a un restaurante acompañados, lo que implica que las ventas serían a grupos de personas, lo que aumentaría el volumen de ventas notablemente; y a través de una economía de escala podrían reducirse y hacerse más eficientes los costos del restaurante.

4.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El objetivo final que se busca alcanzar con el presente plan de marketing es incrementar los covers del restaurante, a través del crecimiento del mercado y/u otras oportunidades de crecimiento futuro. Por lo tanto, las estrategias del presente plan surgirán a partir de la matriz de Ansoff (6).

Ilustración 30.- Matriz de Ansoff.



Fuente: Google Images 2016.

La estrategia macro de la cual partirán las demás estrategias del plan es “Penetración en el mercado”, ya que hay un producto existente que busca ingresar en un mercado existente; logrando así aumentar los covers, el consumo y ventas de los clientes actuales, captar a los clientes potenciales que actualmente no consumen en Vitro236 y captar cuota de mercado de la competencia; logrando esto a través del posicionamiento de marca, publicidad y promoción.

4.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.4.1 PÚBLICO OBJETIVO

Lo ideal es tener una estrategia de comunicación integral, en donde todos los aspectos de la marca y el producto comuniquen el mismo mensaje.

Por lo tanto, primero hay que definir a quienes se dirigirá la comunicación de marketing:

- Consumidor final (clientes).
- Cliente interno (asociados del hotel y el restaurante).
- Medios de comunicación offline (prensa escrita y vallas).

- Medios de comunicación online (redes sociales, página web).
- Líderes de opinión (que sean influenciadores para el nicho de mercado objetivo).

4.4.2 OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

También se debe definir el objetivo de la comunicación, siendo en este caso:

- Vender.
- Persuadir.
- Informar.
- Comunicar.
- Generar lazos con el cliente.
- Generar presencia de marca.

4.4.3 MENSAJE DE MARCA

El mensaje de marca que se utilice a lo largo del desarrollo del plan de marketing debe comprender todos aquellos elementos claves: valores, emociones o atributos del producto que se quieren comunicar y que integran varios submensajes a lo largo de la estrategia de comunicación. Cabe recalcar que estos mensajes deberán estar presentes en todas las publicaciones, artes y promociones que incluye este plan; los cuales son:

Atributos del producto	Valores o emociones
Producto de calidad	Queremos consentirte
Servicio cálido y personalizado	Queremos complacerte
Comida fresca y nutritiva	Comodidad
Producto creado en base a tus necesidades	Compartir
Elegante pero informal	Disfrutar
Moderno y entretenido	Degustar
Vanguardista	Reunirse
Precios accesibles	Éxito
Parqueo privado	Status
Diferente	Negocios
Acogedor	Ocio
Piensa en tus necesidades	Deleitarse

4.4.4 SELECCIÓN DE CANALES

Como se mencionó anteriormente, el plan de comunicación debe ser integral, comunicando la misma idea a todos sus públicos objetivos, y de igual manera, siendo homogéneo a través de los diferentes canales de comunicación a utilizar.

Los canales de comunicación que se utilizarán serán los siguientes:

- Personales: a través de la comunicación boca a boca de nuestros clientes a su comunidad.
- No personales:
 - Medios:
 - Impresos: se utilizarán flyers, cartas de presentación y roll ups dirigidos a un público específico.
 - No impresos: se utilizará redes sociales, mailing, cartas de presentación digitales, encuestas online.
 - Ambientes: todo el diseño, la ambientación y estilo del restaurante Vitro236 debe coincidir con el mensaje de marca. Es decir, debe ser un lugar vanguardista, con colores vivos, música ambiental diferente y entretenida y la oferta gastronómica debe ser única y de calidad.
 - Eventos: se realizarán eventos que permitan difundir la marca y posicionarla en la mente del consumidor. De igual manera, los eventos que se realicen deben coincidir con el mensaje de marca. Por ejemplo: fiestas de aniversario, conciertos, presentaciones en vivo, etc.

4.5 LAS 4P's DEL MARKETING

4.5.1 PRODUCTO

El bar-restaurante Vitro236 se encuentra ubicado dentro del hotel Courtyard by Marriott Guayaquil, en la Av. Francisco de Orellana #236 en la ciudad de Guayaquil.

Su horario de apertura es de 06:30 a 22:30, ofreciendo servicio ininterrumpido. Entre sus productos está el desayuno buffet, almuerzos ejecutivos, platos a la carta en almuerzo y cena y promociones que varían dependiendo de la época del año.

Su carta varía aproximadamente cada 3 meses, según el menú engineering que se realiza y el análisis de los comentarios y sugerencias de los clientes durante ese período.

Su estilo gastronómico es variado, ya que sirven platos típicos nacionales, comida internacional, tienen ciertos platos con presentaciones estilizadas y gourmet, e incluso tiene comida light y platos ligeros como sánduches y piqueos.

También durante las noches en el bar se presentan bandas en vivo, dj's en vivo, presentan películas clásicas, shows de stand up comedy en vivo, proyectan partidos de fútbol y tienen promociones de cervezas nacionales, importadas, artesanales y licores; todo esto con el fin de animar el ambiente nocturno de Vitro236. Adicionalmente a esto, la bartender durante las noches anima el ambiente y cada cierto tiempo saca un coctel inédito creado por ella misma. Este producto que se ha creado para las noche se denomina “Vitro236 by night”.

4.5.2 PRECIO

El rango de precios que maneja Vitro236 es bastante variado, ya que se pueden encontrar platos desde los \$10.00 a los \$40.00. Las promociones son bastantes agresivas ya que puedes encontrar promociones de copas de vino a \$8.00, ensaladas a \$6.00 todos estos precios con el 24% de impuestos incluidos. El menú ejecutivo es un ejemplo claro de esto, ya que por \$10.00 incluido impuestos, un cliente puede servirse una entrada, un plato fuerte, un postre y una bebida de tamaño regular. Es decir, el tamaño de las porciones es igual a los de la carta, no disminuyen por el hecho de ser promociones. En Vitro236 controlan las promociones no por tamaño de la porción sino por el horario, ya que las sacan en las horas de menor concurrencia, con el fin de no perder ventas más altas durante sus horas pico.

En el caso de los licores, se pueden encontrar cocteles desde los \$8.00 incluido impuestos y los precios pueden llegar hasta los \$135 por una botella de whisky Johnny Negro. En el caso de las promociones del bar, también pueden llegar a ser agresivas ya que tiene cocteles 2x1 a \$8.00 incluido impuestos.

Todas estas promociones surgen debido a la necesidad de incrementar las ventas y ganar cuota de mercado. Sin embargo, estas promociones con tan poco margen de ganancia son efectivas solamente a través de la venta por volumen (economía de escala), y es lo que justamente no tiene Vitro236 actualmente.

4.5.3 PLAZA

Vitro236 posee productos innovadores, diferentes y acordes a su mercado objetivo, ya que los ejecutivos del sector pueden consumir almuerzos ejecutivos a \$10.00 en Vitro, deseo que demuestran en el estudio de mercado. También podrían luego del trabajo ir a Vitro236 a cenar o entretenerse con la presentación de la noche y aprovechar la promoción del día del bar para pasar un momento ameno con sus amigos o compañeros de trabajo, siendo congruente con el estudio de mercado que sostiene que los encuestados suelen ir con amigos o compañeros de trabajo a los restaurantes.

Por lo tanto, se determina que el producto actual de Vitro236 sí satisface las necesidades de su mercado objetivo y no necesita ser modificado o cambio por el momento. Sin embargo, Vitro236 sí necesita promoción y posicionar su marca en el mercado, ya que el estudio de mercado sostiene que la mayoría del mercado objetivo está dispuesto a consumir en Vitro236 pero no lo ha hecho por desconocimiento de su existencia.

4.5.4 PROMOCIÓN

4.5.4.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL CLIENTE INTERNO

4.5.4.1.1 Crear una cultura organizacional compartida y comunicar el mismo mensaje a los miembros de la organización.

Para la realización de esta estrategia es necesario comunicar el nuevo plan de marketing, sus objetivos, el mensaje de marca, los productos a vender y las estrategias a todos los asociados del hotel y los asociados del restaurante. En esta parte se toma en cuenta a los asociados del hotel ya que están vinculados con el restaurante y también serán emisores del mensaje dentro de la comunidad y mercado objetivo, puesto que son la cara que ve el cliente.

Esto se realizará durante los “All Associate Meetings” que son las reuniones trimestrales que se realizan con todos los asociados del hotel, justamente para comunicar información relevante del hotel, las metas y novedades departamentales.

Adicionalmente se mantendrá una reunión mensual con los asociados de Vitro236 para mantenerlos al tanto de los resultados obtenidos a través de la ejecución del plan de marketing, qué estrategias y promociones se aplicarán dicho mes y de qué manera los asociados del restaurante deben colaborar.

Por último, a través de los “Smart Starts”, reuniones diarias matutinas mantenidas con los jefes departamentales del hotel, se comunicarán las novedades y resultados del plan y se les informará de nuevas promociones, nuevas estrategias y de qué manera ellos pueden colaborar. Así mismo se enviarán correos informativos y se colocarán informativos en las carteleras de cada departamento.

4.5.4.1.2 Entrenamiento al personal de línea (meseros, cajeros y bartender).

Esto se realizará mínimo una vez al mes, donde se les detallará las nuevas estrategias y promociones a ser aplicadas, se les informará de los resultados del plan y se les entrenará más detalladamente en cuanto a la preparación de los nuevos platos y

bebidas para que puedan estar familiarizados siempre con el productos y puedan ofrecerlo de la mejor manera. También se les enseñará técnicas de venta y fraseología a utilizar que esté alineada con el mensaje de marca y los estándares de servicio de Vitro236.

También siempre que exista la posibilidad de enviar a los meseros a cursos de actualización o especialización se lo realizará. Sin embargo, esto no puede ser planificado ya que depende de los cursos y fechas que decidan aperturar los proveedores del restaurante, quienes proveen estos cursos. Por el momento los asociados de línea de Vitro236 están realizando los cursos gratuitos de capacitación técnica online dictados por el Ministerio de Turismo y la AHOTEG.

4.5.4.1.3 Creación de un plan de recompensas y compensación para el manejo y solución de conflictos con los clientes.

La dirección del departamento de Alimentos y bebidas, quienes controlan y regulan los procesos de Vitro236 deben crear un proceso específico tanto de compensación para el manejo de quejas y conflictos, como uno de recompensas para sus clientes fieles y frecuentes, ya que esto va dentro del plan de promoción del restaurante. Dicho proceso debe ser socializado con los asociados de línea de Vitro236 y debe

indicar qué decisiones puede tomar el asociado de línea, el supervisor, el gerente y el chef, ya que varían dependiendo de la jerarquía.

4.5.4.1.4 Inicio de la campaña publicitaria.

4.5.4.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA CONSUMIDORES

FINALES

En el caso de la campaña publicitaria, esta se ejecutará a partir de enero de manera integral, en medios offline (vallas, periódico, flyers, roll up, individuales de las mesas del restaurante), online (página web, redes sociales, mailing) y dentro de la empresa con el cliente interno.

Para esto se definirán los nuevos platos y promociones a ofrecerse en enero, al igual que los precios y se diseñarán los artes para la publicidad.

4.5.4.2.1 Presentación del producto y/o servicios complementarios a clientes potenciales.

Para esto se debe preparar la carta de presentación con los productos y servicios de Vitro236 y se debe crear la hoja de ruta para las visitas direccionadas a los clientes

potenciales. Estas visitas se realizarán a lo largo del año, siendo los primeros 6 meses visitas a clientes nuevos y posteriormente visitas de fidelización de clientes, donde se volverán a visitar las empresas del primer semestre con el fin de determinar qué tipo de relación mantienen con Vitro236 y medir la efectividad de la visita y esfuerzos de marketing posteriores.

En este caso, a los cliente fieles se les ofrecerán descuentos y promociones atractivas según su perfil, ya sean cenas de cortesía para su pareja o familia, algún detalle por su cumpleaños, invitaciones a eventos especiales exclusivos como catas de vinos o degustación de algún plato nuevo antes que salga la nueva carta al público, o descuentos en nuestros salones para su fiesta navideña corporativa, por ejemplo.

4.5.4.2.2 Generación de promociones agresivas para generar interés, acción (compra) y crear conocimiento de marca en los consumidores finales.

Las promociones que se busca crear son similares a las que ya tiene Vitro236, es decir a precios económicos, cambiando mensualmente la promoción.

Estas promociones se publicarán en las redes sociales, página web, cartas de presentación, roll up, vallas y periódico con el objetivo de llegar a más personas y generar una venta por volumen para así incrementar el margen de utilidad.

En el caso de la publicidad en redes sociales, se va a pagar publicidad segmentada, las cartas de presentación se entregarán al mercado objetivo, al igual que el roll up se colocará en Blue Towers 1, edificio que queda al lado del hotel y donde pasan a diario personas con el perfil que Vitro236 busca.

Las vallas se colocarán en puntos estratégicos de la zona y la publicidad en periódicos se realizará una semana antes del día de la promoción o festival. También se realizarán alianzas estratégicas con líderes de opinión, invitados especiales y proveedores de Vitro236, como los dj's, las bandas y comediantes; con el fin que exista un intercambio de publicidad entre los medios sociales y así aumentar la notoriedad de la marca.

4.5.4.2.3 Actividades enfocadas en construir y reforzar el mensaje e imagen de la marca dentro del mercado objetivo.

Para esta estrategia se busca no dejar la comunicación con los clientes actuales y potenciales en ningún momento, ya sea a través de la página web, redes sociales, correo electrónico o las visitas de presentación y fidelización.

Aquí se aplicará un programa de fidelización y recompensas en el cual se premie a los clientes frecuentes por su fidelidad. Los premios deben ser diseñados según el perfil de los clientes, debe existir personalización.

Para lograr la personalización de las recompensas, se creará una base de datos de los clientes de Vitro236 con el fin de conocer cuáles son sus necesidades, preferencias y opinión respecto a Vitro236, a través de encuestas en línea.

También esa base de datos servirá para los mailings que mantendrán al tanto a los clientes de las nuevas ofertas de Vitro236.

4.5.4.2.4 Monitoreo de la evolución y éxito de las estrategias conforme se vayan aplicando, con el fin de generar planes de acción correctiva de ser necesario.

Para cada estrategia o acción de marketing, se medirá el éxito y la respuesta del mercado, a través de los insights de las redes sociales, las respuestas obtenidas en las encuestas de postventa, los comentarios que los meseros reciban al respecto, y las ventas generadas en Vitro236.

De esta manera, en el caso que algún esfuerzo de marketing no esté dando resultados se lo eliminaría del plan y se lo reemplazaría por otro de ser necesaria, ya que al igual que el cliente y sus necesidades son dinámicas, de la misma manera debe comportarse el plan.

4.6 DETALLE DEL USO DE CADA MEDIO DE COMUNICACIÓN

Antes de ingresar a detallar los medios utilizados, es importante mencionar que el presente plan de marketing tuvo una limitante considerable al momento de elegir qué medios utilizaría, ya que el hotel como estándar de marca no posee un departamento de marketing per se, ni un presupuesto elevado de marketing. El presupuesto de marketing mensual del hotel es de aproximadamente \$10.000 dólares y dichos fondos

son manejados por el departamento de ventas quien se encarga de manera insipiente del marketing del hotel. Por lo tanto, Vitro236 no tiene presupuesto de marketing y el presente plan es presentado como justificativo para que para el año 2017 se le asigne al restaurante un presupuesto mensual para marketing. Es decir, que para este año la ejecución de este plan será con fines experimentales y no oficiales.

4.6.1 MEDIOS ONLINE

4.6.1.1 Publicidad en Facebook e Instagram

La publicidad pagada en Facebook e Instagram se realizará dos veces por semana a lo largo de todo el año; y en fechas especiales, las cuales son: el Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Julianas, Fiestas Octubrinas, Navidad y Fin de Año, la publicidad de las promociones especiales se realizará los 7 días de la semana previa a la festividad. Esto con el fin de poder mantener presencia constante en redes y dar a conocer las promociones especiales de Vitro236.

Entre los tipos de publicidad que se utilizarán, especialmente para las promociones por fechas especiales están, videos promocionales cortos, publicación de la promoción a través de un arte, concursos y sorteos.

Las horas a las que se publicará son la 13:30, 17:30 y 20:00, ya que son las horas de mayor actividad en las redes de Vitro236. Cabe recalcar que durante los fines de

semana sube considerablemente la actividad en la página de Facebook. La actividad en Instagram es pareja los 7 días de la semana, no presenta picos durante los fines de semana.

Durante este año se invertirá \$1.00 dólar diario en publicidad, tanto en Facebook como en Instagram, logrando tener un alcance diario de 900 a 2,500 personas en cada red social. Es importante mencionar que la publicidad pagada será segmentada con el objetivo de llegar solo al mercado objetivo; y dicha segmentación se hará por lugar o zona, por características demográficas como edad, por intereses y gustos. Además dicha publicidad aparecerá en el área de noticias, junto a la de familiares y amigos.

Para el diseño de los artes de redes sociales, se realizará un banco de 20 fotos profesionales a los principales alimentos y bebidas del restaurante. Esto incluye entradas, platos fuertes, postres, licores, vinos y platos de las promociones especiales.

Para las imágenes posteadas en las redes de Vitro236, se contratará al Estudio de diseño Luzin, quien elaborará 6 artes mensuales. En cuanto a los videos promocionales y testimoniales, los realizará la agencia Vértice de publicidad, los cuales no tienen costo al ser un servicio complementario por el contrato de un año de

asesoría en marketing. Cabe recalcar que estos videos, al ser complementarios, serán de tipo casero y se omitirá el exceso de producción; lo que también le aportará veracidad y calidez a los videos.

En las redes también se publicarán los testimonios y opiniones positivas de los consumidores, lo cual influenciará positivamente al mercado objetivo de Vitro236. Estos llegan a través de correos electrónicos, TripAdvisor o en el restaurante al momento del servicio, para estos últimos se subirá un video corto con la opinión positiva del cliente, mientras que en los otros casos, se subirá el texto a las redes.

Ilustración 31.- Ejemplo de arte para publicidad de almuerzos ejecutivos de Vitro236.



Fuente: Vitro236 2016.

4.6.1.2 Mailing

El mailing se realizará una vez al mes, ya que la comunicación se realizará con el objetivo de introducir el producto. También se debe a que las promociones de Vitro236 varían mensualmente y no hay necesidad de enviar correos con mayor frecuencia. En el caso, que sea el cumpleaños o alguna fecha especial de un cliente, sí se enviará un correo adicional por ese motivo.

Las direcciones de correos para el mailing surgirán a partir de la base de datos que se creará al obtener información de los clientes que consumen el restaurante, a los cuales les llegará una encuesta postventa la cual solicita los datos del cliente. Además, a través del programa de fidelización para los clientes de Vitro236, al otorgárseles la tarjeta de consumo frecuente, se les pedirá sus datos los cuales también alimentarán la base de datos de Vitro236.

También, en las visitas a empresas o clientes potenciales se solicitará información de contacto de las personas visitadas, lo que alimentará la base de datos de Vitro236.

Por último, cuando el cliente desee realizar una reserva o solicite información en la página web de Vitro236, se le solicitará su información para la base de datos.

La información que se solicitará a través de los 4 medios descritos es: nombres y apellidos del cliente, correo electrónico, teléfonos y fecha de nacimiento.

4.6.1.3 Página web

Se contratará al proveedor Publitek para que realice la página web de Vitro236. La página debe incluir 6 secciones:

- Historia del restaurante, la cual debe ser concisa, interesante y debe estar alineada con el mensaje de marca.
- Promociones, en esta sección se subirán las promociones del mes de Vitro236. Cabe recalcar que esta sección debe actualizarse mensualmente.
- Galería de fotos, donde se muestren fotos del restaurante y los principales alimentos y bebidas.
- Videos y testimoniales de los clientes, donde se muestren los comentarios positivos de los clientes de Vitro236.
- Reservaciones, donde se muestren los requisitos y políticas de reservaciones. Esta sección debe tener un botón de reservaciones que lleve al cliente a la sección de contactos.
- Formulario de contacto, donde se detalle la dirección del hotel con geolocalización, a través de Google Maps, el teléfono del restaurante y un correo electrónico para reservas e información.

El paquete contratado con Publitek para la elaboración de la página web incluye:

Ilustración 32.- Inclusiones del paquete de la página web de Vitro236.

Diseño Web exclusivo y Profesional	✓
Hosting / Alojamiento durante un año	✓
Dominio.com durante un año	✓
Máximo de correos con tu dominio	10
Configuración HTML5 / CSS / PHP.	✓
Máximo de Páginas internas	10
Sesiones dinámicas SLIDER / FLASH	✓
Formulario de contacto / consultas	✓
Galería fotográfica	✓
Videos de YouTube dentro del sitio Web	✓
Editor de contenidos de las páginas	✓
Capacitación para la administración del sitio.	✓
Soporte técnico y Asistencia	✓
Monitoreo del sitio web Online.	✓
Indexación en buscadores a nivel mundial	✓
Optimización SEO en motores de búsqueda	✓
Mapa Satelital de Ubicación Geográfica.	✓
Redes sociales	✓

Fuente: Publitek 2016 (7).

4.6.1.4 Encuestas online

Se enviará de manera aleatoria hasta 10 encuestas diarias a la base de datos de Vitro236, siempre tomando en cuenta que no se le envíe a la misma persona hasta

después de 3 meses de la primera encuesta y siempre y cuando haya consumido en el restaurante, ya que son encuestas postventa.

Estas encuestas se tabularán a diario, generando una base de datos útil para la toma de decisiones futuras.

Algunas de las preguntas que incluirá la encuesta son:

- ¿En qué período consumió en Vitro 236? (desayuno, almuerzo o cena).
- Calificación del servicio del 1 al 5.
- Calificación de la calidad de la comida del 1 al 5.
- Opinión general de su experiencia en Vitro236 (pregunta abierta).
- ¿Volvería a consumir en Vitro236?
- ¿Recomendaría Vitro236?

En el caso que llegue una queja negativa, se deberá continuar la comunicación con el cliente, a través del correo electrónico que detalla al momento de realizar la encuesta. La comunicación con el cliente debe continuar hasta que se llegue a un común acuerdo y el cliente quede satisfecho.

Estos datos se tabularán y servirán para los planes de acción correctiva y nuevas cartas y promociones. Se deberá mantener un registro de las quejas y el grado de repetición de las mismas.

El proveedor será SurveyMonkey y su paquete incluye:

Ilustración 33.- Inclusiones del paquete de encuestas online para Vitro236.

SELECT \$229 / year / user	
Survey Capabilities	
Unlimited questions	✓
Unlimited responses	✓
Get responses via web, social or email	✓
Pop up online surveys	✓
Unlimited collectors	✓
Track email responses	✓
SSL/TLS encryption ⓘ	✓

Team Collaboration	
Build surveys together ?	✓
Analyze results together ?	✓
Shared templates ?	✓
Shared themes ?	✓
Shared library ?	✓
Fast Support	
24/7 email support	✓
Expedited email support	✓
Team Management	
Team ownership ?	✓
Add users ?	✓
Consolidated billing ?	✓

Survey Builder	
13 essential question types 	
All languages supported 	
Pagination	
Labeling, titles & numbering 	
180+ complete survey templates 	
1800 Question Bank 	
Fully accessible, 508 compliant surveys	
Matrix questions	
Collect contact information	
Video questions	
Rating questions	
Customization & Branding	
Progress bar	
Text formatting	
Add your logo	
Custom themes, colors & more 	
Custom SurveyMonkey URL 	
Display a 'thank you' page	
Display disqualification page	

Analysis & Reporting	
Real time results	✓
Share survey data ?	✓
Trended data ?	✓
Filter & cross tabulate responses ?	✓
Generate custom charts & reports	✓
Print reports	✓
Download results as CSV, XLS or PDF	✓
Download results in PPT format	✓

Fuente: SurveyMonkey 2016 (8).

4.6.2 MEDIOS OFFLINE

4.6.2.1 Vallas

Se publicitará en 4 letreros luminosos cercanos a Vitro236, los cuales tendrán las siguientes características.

- Superficie publicitaria 1,20 centímetros de ancho x 1,80 centímetros de alto x 2 caras publicitarias.
- Iluminación back light.
- Mantenimiento permanente.

- Primera producción gráfica incluida en el precio de los letreros contratados.

Estas vallas se contratarán por 3 meses, cambiando el arte de las películas cada mes, como impulso al posicionamiento de marca y Brand awareness. En estas vallas se publicarán las promociones del mes de Vitro236, con el fin de que sean más atractivas.

Las vallas estarán ubicadas en:

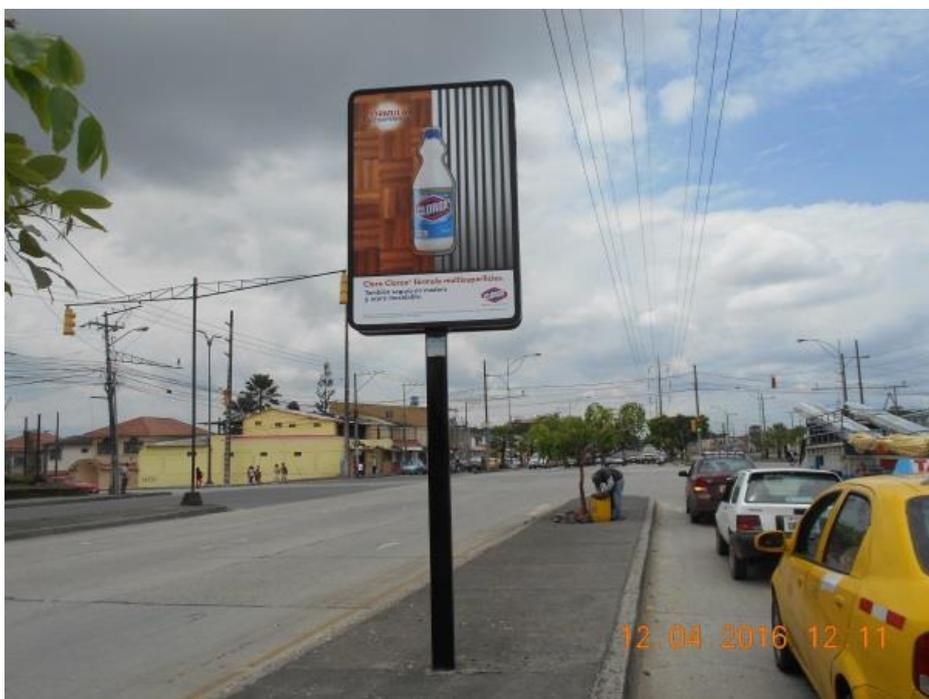
1. Av. Baquerizo Nazur diagonal Cantonés.
2. Av. Francisco Orellana frente entrada Teniente Hugo Ortiz y Parque Samanes.
3. Av. Kennedy y Calle F diagonal colegio Mercedarias y U de Guayaquil.
4. Av. Constitución diagonal a Mall del sol.

Luego de los 3 meses de publicidad se deberá medir el impacto de esta estrategia de promoción, con el fin de analizar su grado de éxito.

El costo de la contratación de las vallas es de \$6,794.40 incluido IVA, valor que se dividirá en 3 pagos realizados en los 3 primeros meses del año 2017.

Este precio incluye la primera producción gráfica de las dos caras del letrero (8 vinilos publicitarios). La producción adicional de los siguientes dos meses de contrato es de \$ 80,00 + IVA por cada película impresa. En total serían 16 películas adicionales, donde 4 se pagarían en Febrero y 4 en Marzo.

Ilustración 34.- Ejemplo de valla publicitaria para Vitro236.



Fuente: Amofi C. Ltda. 2016 (9).

4.6.2.2 Periódico

Se realizará publicidad en Diario El Universo, específicamente se realizará una publicación durante la semana previa a la festividad o promoción especial, como son: el Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Julianas, Fiestas Octubrinas, Navidad y Fin de Año (total 6 publicaciones en el año).

Estas publicaciones se incluirán en el diario digital y en el diario impreso. El costo de publicidad en el diario digital es de \$3.750 más IVA por 600.000 impresiones de un Banner Flotante en la sección de “Entretenimiento”. Además de un 30% de recargo a la tarifa por segmentación por ciudad y determinación de horarios y \$200.00 más IVA por la elaboración de cada banner.

El costo de la publicidad impresa es de \$2.764 más IVA en día ordinario en la sección de “Vida y Estilo” del Diario El Universo, con una publicación a color de cuarto de página con ubicación indeterminada. El arte será enviado por el restaurante.

Cabe mencionar que se eligió este diario ya que el perfil de los lectores del diario coinciden con el perfil del nicho de mercado seleccionado para Vitro236.

Ilustración 35.- Perfil de la audiencia del Diario El Universo.

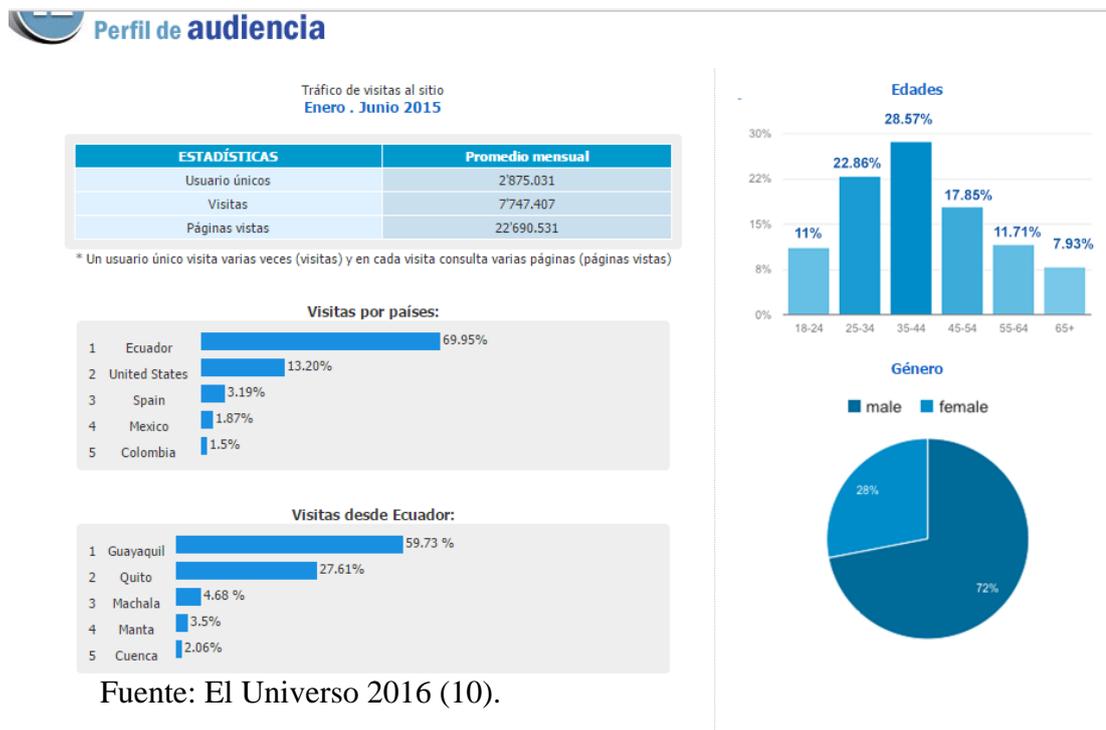


Ilustración 36.- Ejemplo de publicidad de cuarto de página en diario impreso.



Fuente: Diario 20 minutos. España 2014 (11).

4.6.2.3 Flyers

Se realizarán 500 unidades al mes para entregar en las empresas del sector que se visiten con el fin de presentar los productos, servicio y promociones de Vitro236. También se entregarán flyers en Blue Towers 1, ya que la entrega de flyers debe ser dirigida y después de una pequeña presentación sobre el restaurante. No se entregarán flyers de manera masiva, con el objetivo de evitar que sea un esfuerzo disperso y en vano, ya que los flyers pueden ser muy descartables si no se introduce el tema correctamente.

Estos flyers deben contener una breve información sobre el restaurante, el tipo de comida que vende, imágenes de sus platos estrella, las promociones del mes, dirección y teléfono para reservas y sus redes sociales. Adicionalmente, estos flyers, deben indicar que al ser presentados en Vitro236, el cliente obtendrá algún descuento en su consumo, monto que deberá ser determinado por la dirección del departamento de alimentos y bebidas.

Ilustración 37.- Ejemplo de flyer para Vitro236.



Fuente: creativemarket.com 2016 (12).

4.6.2.4 Roll up

Se colocará 1 roll up mensual en la entrada de Blue Towers 1, ya que es un edificio de oficinas, el cual está ubicado al lado del hotel y por el que pasan un gran número de ejecutivos y clientes potenciales.

El roll up debe contener una breve información sobre el restaurante y el tipo de comida que vende, imágenes, las promociones del mes, dirección y teléfono para reservas y sus redes sociales.

Ilustración 38.- Ejemplo de Roll up para Vitro236



Fuente: behance.net 2016 (13).

4.6.2.5 Tarjetas del plan de fidelización

Las tarjetas de fidelización forman parte de un programa de fidelización y recompensas que ejecutará Vitro236, son tarjetas de cliente frecuente, que después de cierta cantidad de consumos, le otorgan al cliente algún premio o recompensa. Dicha recompensa se busca sea creada según el perfil del cliente.

Las tarjetas tendrán un parte desprendible que debe ser entregada por el cliente, donde se detallan sus nombres, apellidos, fecha de nacimiento, correo electrónico y teléfonos, con el fin de comenzar a tener una comunicación más estrecha con ese cliente y por ende poder obtener la mayor cantidad de información sobre este, a través del mailing. Adicionalmente, esta información alimentará la base de datos de Vitro236.

Ilustración 39.- Ejemplo de tarjeta de cliente frecuente para Vitro236



Fuente: El Chante Vegano s/f (14).

4.6.2.6 Visitas personales a empresas y clientes potenciales

Se realizarán aproximadamente 2 visitas semanales a empresas o ejecutivos del sector que tengan el mismo perfil del cliente objetivo de Vitro236, donde se le presentarán los productos, servicios y promociones del restaurante, lo cual debe estar descrito en la carta de presentación del restaurante. Además se le incitará a visitar el restaurante para que deguste algún plato o bebida en Vitro236.

Al terminar la visita, se le pedirá la misma información que en el caso de la tarjeta de fidelización, con el objetivo de incrementar la base de datos para el mailing; y se le entregará el flyer con las últimas promociones de Vitro236, esto con el fin de incentivar la compra.

En el caso de las empresas, se buscará realizar convenios que nos asegure que los empleados de dichas empresas consuman en Vitro236, al menos sus almuerzos diarios, a cambio de descuentos en los almuerzos o en los salones de eventos para las fiestas o eventos corporativos de las empresas aliadas.

Las visitas a clientes nuevos se realizarán durante el primer semestre del 2017. Luego de esta fecha se visitarán a las mismas empresas para dar seguimiento a las cuentas,

aunque la comunicación debe mantenerse desde el momento de la primera visita a través del correo electrónico.

Las empresas que se visitarán en este primer semestre son:

Tabla VI.- Listado de empresas a visitar en el primer semestre del 2017.

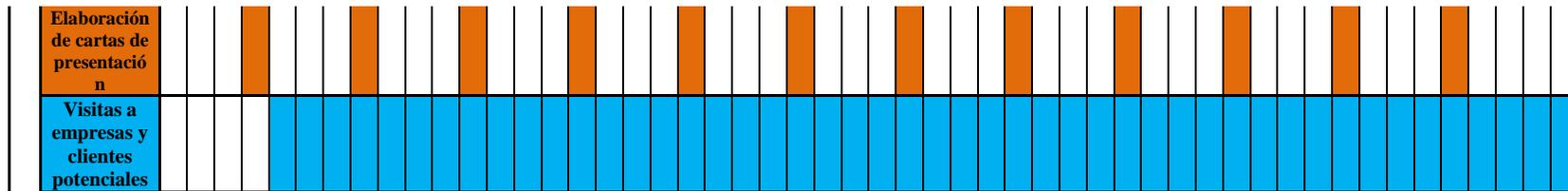
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
S 1	Claro	Computron	Consulado de Canadá	Univisa	Escuela del Aire	Damco Ecuador
	Banco Pichincha	Comisariato de las Mascotas	Banco Promerica	Consulado de Colombia	DentalPlus	Inmobiliaria Barragán
S 2	Generalli	Toyocosta	Produbanco	Consulado de Panamá	Biometrics	Telconet
	Punto Net	Antonio Sepulveda	Banco del Austro	Reliance	Duocell	MSL Corporate
S 3	Sabrostar Fruit Company	Servicio de Rentas Internas	Banco Bolivariano	Mapfre Atlas	Cabaqui	British School of Language
	R2H	Tecnoviajes	Grupo Quirola	Siatigroup	Intelecto	Kia
S 4	Femar S.A.	Canal UNO	Telerama	Toyocosta	Eléctrica de Guayaquil	Medimas
	IEPI	Banco Amazonas	Amazing Tour	Computron	Cámara de Comercio de Guayaquil	Segumedik

Fuente: Karla Viteri 2016.

4.6.2.7 Cartas de presentación

Las cartas de presentación deben incluir fotos del restaurante y de sus principales platos y bebidas. Además debe contener una breve reseña del restaurante, su tipo de gastronomía y las promociones del mes. Las imágenes para esta carta de la base de fotos de Vitro236.

Las cartas se entregarán durante las visitas a empresa o ejecutivos, con el fin de introducir y dar a conocer el restaurante e incentivar la compra.



Fuente: Karla Viteri 2016.

4.8 RESPONSABLES DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

Actividad	Responsable	Observaciones
Publicidad pagada en Facebook Ads.	Agencia de Publicidad Vértice.	Incluido en el rubro "Administración de Redes Sociales". Sin embargo, hay un presupuesto adicional con el que se pagará la publicidad en redes.
Publicidad pagada en Instagram.	Agencia de Publicidad Vértice.	
Diseño de artes para redes e insertos.	Estudio de Diseño Luzín.	El encargado es el estudio de diseño. Sin embargo, el Gerente de Alimentos y Bebidas es quien aprueba el diseño final.
Creación de banco de fotos.	Fotógrafo Leonardo Cedeño.	El responsable es el fotógrafo Leonardo Cedeño. Sin embargo, trabajará con el equipo de Alimentos y Bebidas (gerente y supervisores) durante las sesiones. El Gerente es quien aprueba las fotos finales.
Videos y testimoniales para redes.	Agencia de Publicidad Vértice.	La encargada es la Agencia de Publicidad Vértice. Sin embargo, el Gerente de Alimentos y Bebidas es quien aprueba el video final. Includido en el rubro "Asesoría en Marketing".
Creación y administración de base de datos.	Agencia de Publicidad Vértice.	La encargada es la Agencia de Publicidad Vértice. Includido en el rubro "Asesoría en Marketing".
Mailing.	Agencia de Publicidad Vértice.	La encargada es la Agencia de Publicidad Vértice. Includido en el rubro "Asesoría en Marketing".
Diseño de página web.	Publitek.	El responsable es Publitek. Sin embargo trabajará en conjunto con el Gerente de Alimentos y Bebidas y los Supervisores de Alimentos y Bebidas quienes proveerán la información e imágenes para la página; y es el Gerente quien aprueba el diseño final de la página web.
Lanzamiento y activación de página web.	Publitek.	
Mantenimiento y actualización de página web.	Publitek.	
Encuestas online (postventa).	Survey Monkey.	El responsable es SurveyMonkey y el programa será administrado por el equipo de Alimentos y Bebidas.

Diseño arte y envío de texto al diario.	Diario El Universo y Gerente de Alimentos y Bebidas.	La entidad encargada de la elaboración de los artes es Diario El Universo y quien mantendrá el contacto con el mismo es la Agencia de Publicidad Vértice. Sin embargo, el arte final debe ser aprobado por el Gerente de Alimentos y Bebidas; quien enviará a la agencia el texto a utilizar en la publicidad.
Publicidad digital en El Universo.	Agencia de Publicidad Vértice.	La responsable es la Agencia de Publicidad Vértice. Incluido en rubro "Asesoría en Marketing".
Diseño de artes y películas para vallas.	Publicidad Amofi.	El responsable del diseño de los artes es Publicidad Amofi. Sin embargo, el diseño final debe ser aprobado por el Gerente de Alimentos y Bebidas.
Publicidad en vallas.	Publicidad Amofi.	El responsable de la colocación de las películas y su mantenimiento es Publicidad Amofi.
Diseño de arte y envío de texto al diario.	Estudio de Diseño Luzín y Gerente de Alimentos y Bebidas.	La entidad encargada de la elaboración de los artes es Estudio de Diseño Luzín y quien mantendrá el contacto con el mismo es la Agencia de Publicidad Vértice. Sin embargo, el arte final debe ser aprobado por el Gerente de Alimentos y Bebidas; quien enviará a la agencia el texto a utilizar en la publicidad.
Publicidad impresa en El Universo.	Agencia de Publicidad Vértice.	La responsable es la Agencia de Publicidad Vértice. Incluido en rubro "Asesoría en Marketing".
Diseño de flyers.	Estudio de Diseño Luzín.	El encargado es el estudio de diseño. Sin embargo, el Gerente de Alimentos y Bebidas es quien aprueba el diseño final.
Entrega de flyers a clientes potenciales.	Gerente de Alimentos y Bebidas y Supervisores de Alimentos y Bebidas.	El equipo de Alimentos y Bebidas es el responsable de llevar a cabo esta actividad.
Diseño de roll up.	Estudio de Diseño Luzín.	El encargado es el estudio de diseño. Sin embargo, el Gerente de Alimentos y Bebidas es quien aprueba el diseño final.
Colocación y publicidad de roll-up.	Supervisores de Alimentos y Bebidas.	Los supervisores de Alimentos y Bebidas son los responsables de llevar a cabo esta actividad.

Diseño de tarjetas del programa de fidelización.	Estudio de Diseño Luzín.	El encargado es el estudio de diseño. Sin embargo, el Gerente de Alimentos y Bebidas es quien aprueba el diseño final.
Entrega de tarjetas del programa de fidelización.	Personal de Vitro236.	Los responsables de entregar estas tarjetas son los meseros y la bartender del restaurante durante la interacción con los clientes.
Elaboración de cartas de presentación.	Estudio de Diseño Luzín.	El encargado es el estudio de diseño. Sin embargo, el Gerente de Alimentos y Bebidas es quien aprueba el diseño final.
Visitas a empresas y clientes potenciales.	Gerente de Alimentos y Bebidas.	El responsable de esta actividad es el Gerente de Alimentos y Bebidas.

*Cabe mencionar que un Hotel Courtyard no tiene dentro de su organigrama un departamento de marketing, ni existe una posición ocupacional relacionada a marketing. Es por esto que gran parte de las actividades del presente plan las realizarán proveedores externos, siempre bajo la aprobación final del Gerente de Alimentos y Bebidas.

En cuanto a las actividades que realizará el equipo de Alimentos y Bebidas (gerente y supervisores), de cierta manera en la actualidad ya las realizan o están implícitas en su “Job Description”. Por lo tanto, estas no impactarían significativamente en la carga laboral de estos asociados.

También es importante recalcar que el Gerente de Alimentos y bebidas debe trabajar de la mano con la Directora de Ventas, quien es la que maneja los temas de marca y marketing del hotel. Por ende, podría guiarlo en la toma de decisiones, aprobación de artes y en las visitas a empresas y clientes potenciales.

4.9 INDICADORES DE ÉXITO

El éxito del plan de marketing se medirá a través de los siguientes indicadores:

Tabla VII.- Indicadores de éxito del plan de marketing.

Responsable	Indicador	Actual	Meta	Frecuencia de medición	Proyección esperada 2016			
					Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Directivos del departamento de alimentos y bebidas	Número de covers mensuales	53,586 estimado anual 2016.	18% = 61,624	Trimestral				
	Número de cuentas corporativas adquiridas	0 YTD	Mínimo 1 mensual. 6 empresas al finalizar el año.	Trimestral				
	Número de seguidores en Facebook	153 YTD. Aproximadamente 26 seguidores al mes. La página tiene 6 meses de funcionamiento.	Incremento de 18% mensual, aproximadamente 31 seguidores mensuales.	Trimestral				

	Número de seguidores en Instagram	119 YTD. Aproximadamente 20 seguidores al mes. La página tiene 6 meses de funcionamiento.	Incremento de 18% mensual, aproximadamente 24 seguidores mensuales.	Trimestral
	Número de reservaciones realizadas	4 YTD	Mínimo 1 mensual. 12 reservaciones al finalizar el año.	Trimestral

Fuente: Karla Viteri 2016.

La medición de dichos indicadores comenzará una vez que se haya cumplido el primer trimestre de la ejecución del plan, siendo esto en el mes de Marzo, momento en el cual el 25% de plan debe haber sido ejecutado.

Luego de esta fecha, se realizarán mediciones trimestrales con el objetivo de continuar con la medición de los indicadores antes expuestos y determinar el éxito del plan.

La segunda medición se realizará en Junio, donde se ha cumplido con el 50% del plan. El 75% del plan se deberá alcanzar en Septiembre donde se deberá realizar otra medición de los indicadores; y la última medición se realizará en Diciembre con el 100% del plan ejecutado.

4.10 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.10.1 INVERSIONES EN PLAN DE MARKETING

La inversión del Plan de Marketing para Vitro236 comprende esfuerzos en medios online y offline, siendo estos medios claves para lograr posicionar al restaurante dentro del mercado objetivo; logrando así aumentar las ventas y alcanzar sus objetivos.

A continuación se muestra el desglose del plan con sus rubros de manera consolidada y anual:

Tabla VIII.- Desglose del plan de marketing.

Actividades	Presupuesto
Asesoría en Marketing	4,800.00
Administración de Redes Sociales	4,800.00
Creación de base de datos (incluido en rubro 1)	0.00
Mailing (incluido en rubro 1)	0.00
Videos y testimoniales (incluido en rubro 1)	0.00
Publicidad en Facebook	672.00
Publicidad en Instagram	672.00

Página web standard - Landing page	515.20
Banco de fotos (20 fotos)	200.00
Diseño de artes para redes e insertos (6 al mes)	720.00
Encuestas online (postventa)	229.00
Flyers (500 al mes)	600.00
Roll up	840.00
Tarjetas de fidelización (100 al mes)	840.00
Cartas de presentación	30.00
Visitas a clientes potenciales	192.00
Publicidad digital El Universo	27,300.00
Diseño del Banner Flotante Digital	1,120.00
Publicidad escrita El Universo	15,478.40
Vallas en 4 calles de la ciudad	6,794.40
Diseño de películas para vallas (2 por valla)	716.80
TOTAL	\$66,519.80

Fuente: Karla Viteri 2016.

Publicidad en Instagram	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	56.00	672.00
Página web standard - Landing page	515.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	515.20
Banco de fotos (20 fotos)	200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	200.00
Diseño de artes para redes e insertos (6 al mes)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
Encuestas online (postventa)	229.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.00
Flyers (500 al mes)	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Roll up	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	840.00
Tarjetas de fidelización (100 al mes)	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	840.00
Cartas de presentación	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	30.00
Visitas a clientes potenciales	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	192.00
Publicidad digital El Universo	0.00	0.00	0.00	0.00	5,460.00	5,460.00	5,460.00	0.00	0.00	5,460.00	0.00	5,460.00	0.00	27,300.00
Diseño del Banner Flotante Digital	0.00	0.00	0.00	0.00	224.00	224.00	224.00	0.00	0.00	224.00	0.00	224.00	0.00	1,120.00
Publicidad escrita El Universo	0.00	0.00	0.00	0.00	3,095.68	3,095.68	3,095.68	0.00	0.00	3,095.68	0.00	3,095.68	0.00	15,478.40
Vallas en 4 calles de la ciudad	2,264.80	2,264.80	2,264.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,794.40
Diseño de películas para vallas (2 por valla)	0.00	358.40	358.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	716.80
TOTAL	\$4,389.50	\$3,803.70	\$3,803.70	\$1,180.50	\$9,960.18	\$9,960.18	\$9,960.18	\$1,180.50	\$1,180.50	\$9,960.18	\$1,180.50	\$9,960.18	\$1,180.50	\$66,519.80

Fuente: Karla Viteri 2016.

4.10.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento del presente plan de marketing se realizará con capital propio del restaurante, es decir, el propio establecimiento es quien hará el desembolso periódicamente del dinero presupuestado para la ejecución del plan, omitiendo el uso de préstamos bancarios o de otra índole.

4.10.3 FLUJO DE CAJA

Uno de los elementos clave dentro de la evaluación de un proyecto es el flujo de caja, ya que nos permitirá estimar el grado de liquidez del establecimiento.

Para obtener el flujo de caja se consideraron los ingresos y egresos operacionales, los cuales se encuentran representados por las ventas, costos y gastos que intervienen directamente en la operación del establecimiento. También se establecieron los ingresos y egresos no operacionales los mismos que están conformados por el aporte de socios, gastos financieros, 10% de participación a los trabajadores, 22 % del impuesto a la renta, entre otros.

Es necesario mencionar que este es un plan de marketing realizado para una empresa real, y por sus políticas de privacidad, los números que se mostrarán a continuación son datos condensados y estimados para el 2017. En ninguna parte del documento

está permitido mostrar números o información detallada que pueda perjudicar a la empresa.

Tabla X.- Flujo de caja de Vitro236.

AÑOS	2017
Ingresos	\$985
Costos	\$689
Gastos de marketing (fondos propios)	\$66
(=) Utilidad Neta	\$229
10% participación a empleados	\$22
Utilidad antes de impuesto	\$206
Impuesto a la renta 22%	\$45
Utilidad	\$161

Fuente: Vitro236 2016.

(Expresado en miles de dólares).

En el presente flujo se puede apreciar que el desembolso total del dinero necesitado para la ejecución del plan de marketing, saldrá de los fondos propios del establecimiento y se recuperará en ese mismo año. Por lo tanto, no será necesario realizar ningún tipo de préstamo.

También se puede apreciar que la empresa no presenta problemas de liquidez, a pesar de la difícil situación económica actual, que es de conocimiento popular. Por ende, este plan no busca resolver un problema de liquidez, sino incrementar las ventas y utilidades del establecimiento, a través del aumento de covers, al ingresar en un nuevo nicho de mercado.

Para esto se han propuesto ciertas estrategias de marketing que han sido creadas con el segmento objetivo en mente, su comportamiento, preferencias y necesidades; siendo el objetivo final del plan el incremento en un 18% de los covers para el año 2017, lo que representa un aumento del más del 15% en las utilidades del restaurante Vitro236 .

CONCLUSIONES

El presente plan de marketing tiene como objetivo general el incremento de los covers del restaurante Vitro236 en un 18% a finales del año 2017, para lo cual se buscó implementar estrategias integrales tanto de marketing online, como offline, para poder alcanzar el objetivo antes propuesto. Las estrategias del presente plan, incluyen el uso de 4 medios online y 6 medios offline lo que hace que el presupuesto del plan de marketing anual ascienda a \$66,519.80. Sin embargo, la meta de ventas se alcanzó y se logró tener utilidad posterior a los gastos y costos en que incurre el restaurante, incluyendo el plan de marketing; significando entonces que el plan es exitoso.

En cuanto al primer objetivo específico que buscaba seleccionar y conocer el segmento de mayor interés para la compañía, se determinó que el nicho de mercado “ejecutivos con cargos administrativos o profesionales independientes” es al cual se atacará en el presente plan, debido a que el restaurante se encuentra en una zona comercial donde la mayoría de las personas que confluyen por el sector guardan las características del nicho seleccionado; por lo tanto la frecuencia de compra de dicho

segmento es superior a otro nicho existente. Adicionalmente, ese nicho de mercado percibe un ingreso promedio de \$900.00 o más, lo que indica que su capacidad de gasto va acorde con los precios que maneja el restaurante. Este último dato fue un descubrimiento ya que se consideraba que el sueldo promedio sería de \$2,000.00 o más.

El segundo objetivo está enfocado en el análisis de la oferta y la competencia existente en el sector, con el fin de compararlas con las características competitivas de Vitro236, y determinar qué establecimientos se puede considerar competencia y cuáles no; donde se analizaron 23 establecimientos, divididos entre 10 restaurantes independientes localizados en la zona y 13 restaurantes de los principales hoteles considerados competencia del hotel Courtyard Guayaquil; donde, a través de observación directa oculta, se encontró que 21 establecimientos pueden considerarse, en mayor o menor medida, competencia o productos sustitutos de Vitro236 ya que captan cierta parte del segmento de mercado al que busca atacar Vitro236. Por lo tanto, solamente fueron descartados el restaurante La Pausa del Hotel Palace y El Fortín del Hotel Continental, ya que por su ubicación, oferta gastronómica y el concepto del establecimiento no son considerados competencia, ya que no se dirigen al mismo nicho que Vitro236, ni el producto o la oferta se igualan a la del restaurante en mención. Este fenómeno no se espera encontrar, ya que se consideraba una cantidad menos de establecimientos considerados competencia o sustitutos.

Para el tercer objetivo específico se desarrolló un plan de posicionamiento y promoción basado en estrategias de marketing online y offline, como es la publicidad pagada en redes sociales, como Facebook e Instagram; la creación de una Lead Generation Landing Page que busca obtener información personal y ciertos datos de los clientes potenciales que visiten la página con el fin de conectar con ellos y convertirlos en clientes actuales posteriormente fidelizarlos, a través del programa de fidelización que también desarrolla el actual plan. También con la información de los visitantes de la página se podrá alimentar la base de datos del restaurante para el posterior mailing que busca mantener una comunicación constante y directa con el consumidor en la cual pueda estar informado constantemente de los servicios y promociones del restaurante con el fin de inducirlo a consumir. Por otro lado, en cuanto a las estrategias offline, entre las principales están la publicidad en periódico, vallas publicitarias, visitas personales a clientes corporativos claves donde se tratará de llegar a la mayor cantidad del mercado a través de visitas dirigidas a las empresas ubicadas en el sector, con el fin de firmar convenios o programas de consumo donde se asegure el consumo de los ejecutivos del sector, ya sea ofreciendo descuentos por volumen y demás beneficios para la empresa, como descuentos en banquetes para las fiestas de fin de año. También se colocará un roll up mensual en la entrada de Blue Towers 1, edificio ubicado al lado de Vitro236, quienes sorpresivamente también desconocen que al lado hay un restaurante y su oferta gastronómica. De esta manera se los mantendrá informados y se incitará el consumo.

Por último, el estudio realizado para la elaboración del plan es de suma relevancia para el establecimiento, puesto que antes de que se elaborará dicho plan, nunca se habían realizados estudios de mercado, ni puesto en marcha estrategias de marketing para Vitro236. Por lo tanto, este es un punto de partida importante para el crecimiento de las ventas del negocio, el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor local y el incremento sustancial de la cartera de clientes del restaurante. Luego de la ejecución del plan y del éxito del mismo, surgirán cambios importantes y positivos para Vitro236, los cuales marcarán un nuevo horizonte para el establecimiento y permitirán que para el siguiente año se aumente el presupuesto de marketing del restaurante y se puedan realizar más acciones de marketing, tanto online como offline.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se sigan los lineamientos presentados en el plan de marketing y que no se descuide la medición de la efectividad de cada estrategia, ya que esto servirá para la aplicación de estrategias en planes de marketing posteriores.

También se debe continuar realizando estudios de mercado del nicho de mercado seleccionado (ejecutivos) y de otros posibles nichos a lo que pueda atacar Vitro236, con el objetivo de siempre estar actualizados y conocer las cambias necesidades y diferentes comportamientos del mercado al que se está atacando. Cabe recalcar que estos estudios deben analizar el perfil, costumbres, comportamiento y demás características claves de los mercados, las cuales sirven para elaborar las estrategias de marketing.

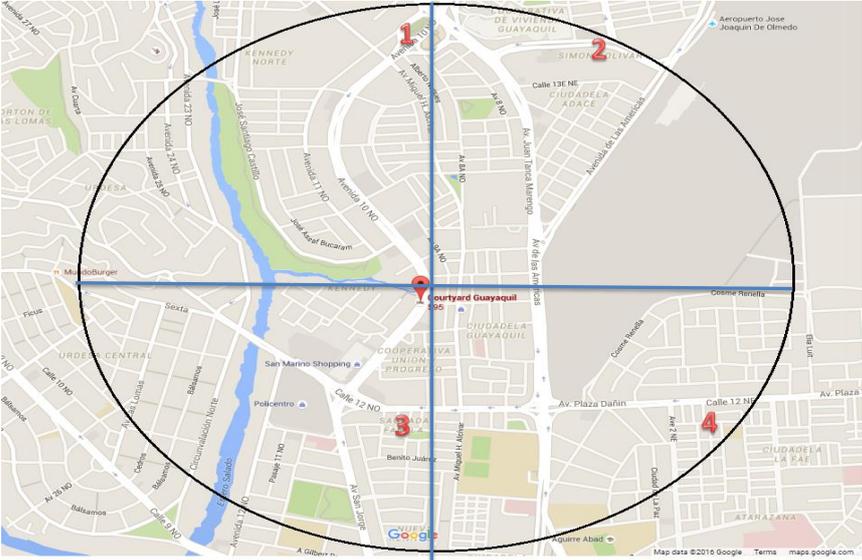
El presente plan de marketing se ha desarrollado en base a la oferta gastronómica actual de Vitro236, la cual está acorde al nicho de mercado objetivo atacado en el

presente plan. Sin embargo, es necesario que la misma se renueve cada cierto tiempo con el objetivo de generar repetición de compra.

Por último, se considera recomendable socializar el plan de marketing dentro del gremio hotelero, ya que este podría convertirse en un modelo replicable en los demás restaurantes de hoteles de la ciudad, que en su mayoría están enfrentando la misma problemática, siendo entonces un aporte para los hoteleros de la ciudad.

ANEXOS

7.1 Encuesta a clientes potenciales de Vitro236

 MAESTRÍA EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS 	
GRACIAS POR COMPARTIR SU VALIOSA OPINIÓN. ESTA ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO CONOCER SU COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN RESTAURANTES Y SU PERCEPCIÓN DE LOS RESTAURANTES DE HOTELES.	
FILTROS	
1.- Edad	(si no está dentro de este rango de edades, no realizar la encuesta)
<input type="checkbox"/> ()	25-30 1
<input type="checkbox"/> ()	31-35 2
<input type="checkbox"/> ()	36-40 3
<input type="checkbox"/> ()	41-45 4
<input type="checkbox"/> ()	46-50 5
2.- Sector donde trabaja (marcar con una X el sector. Si trabaja fuera de estos sectores, fin de la encuesta)	
<input type="checkbox"/> ()	Sector 1 (Kennedy Norte, Urdesa Norte cerca a MundoBurger) 1
<input type="checkbox"/> ()	Sector 2 (Mall del Sol, Av. Juan Tanca Marengo, Av. De las Américas) 2
<input type="checkbox"/> ()	Sector 3 (Policentro, San Marino, Clínica Kennedy, Urdesa Central) 3
<input type="checkbox"/> ()	Sector 4 (Av. Plaza Dañín, Av. Miguel H. Alcívar) 4
	
3.- Tipo de trabajo que realiza (si realiza trabajo operativo, fin de la encuesta)	
<input type="checkbox"/> ()	Trabajo administrativo y/o profesional 1
<input type="checkbox"/> ()	Trabajo operativo 2
PREGUNTAS GENERALES	
4.- Género	
<input type="checkbox"/> () Femenino 1	<input type="checkbox"/> () Masculino 2
5.- Estado Civil	
<input type="checkbox"/> () Soltero 1	<input type="checkbox"/> () Viudo 4
<input type="checkbox"/> () Casado 2	<input type="checkbox"/> () Unión Libre 5
<input type="checkbox"/> () Divorciado 3	

6.- ¿Es importante para usted el tema nutricional y de salud?				
Muy importante	5	4	3	2 1 Nada importante
7.- ¿Usted considera que cuida de su figura?				
Totalmente de acuerdo	5	4	3	2 1 En desacuerdo
8.- ¿Acude al gimnasio regularmente?				
Siempre	5	4	3	2 1 Nunca
9.- ¿Ha estado inscrito en un programa nutricional o para perder de peso?				
Programa nutricional: programa que tiene como objetivo elaborar una dieta que satisfaga tus necesidades nutricionales individuales que mejore tu calidad de vida y tu estado de salud.				
()	Sí 1	¿Por qué?		
		()	Salud 1	
		()	Estética 2	
		()	Controlar alguna enfermedad 3	
		()	Me resulta conveniente 4	
		()	Otro motivo: 5	_____
()	No 2	¿Por qué?		
		()	Me resulta muy costoso 1	
		()	No me ha interesado nunca 2	
		()	No conocía la existencia de esos programas nutricionales 3	
		()	Otro motivo: 4	_____
10.- ¿Estaría dispuesto a contratar un programa nutricional?				
Totalmente dispuesto	5	4	3	2 1 Nunca
PREGUNTAS RESTAURANTES				
11. ¿Usted suele comer en restaurantes?				
()	Sí 1	¿Por qué?		
		()	No tiene tiempo para cocinar 1	
		()	Le resulta más cómodo que comer en casa 2	
		()	Otro motivo: 3	_____
()	No 2	¿Por qué?		
		()	Me resulta muy costoso 1	
		()	Prefiero cocinar 2	
		()	Considero que la comida no es fresca o nutritiva 3	
		()	Otro motivo: 4	_____
12. ¿Cuántos días en la semana come fuera de su casa (en un restaurante)?				
()	1	()	2	() 3 () 4 () 5 () 6 () 7
13. ¿Qué días de la semana acude con más frecuencia a un restaurante? Puede seleccionar más de 1 opción				
()	Lunes 1	()	Viernes 5	
()	Martes 2	()	Sábado 6	
()	Miércoles 3	()	Domingo 7	
()	Jueves 4			
14. Usted suele ir a un restaurante a consumir:...				
()	Desayuno 1			
()	Almuerzo 2			
()	Cena 3			
15. Cuántas veces por semana usted consume en un restaurante:...				
Desayuno 1	() 0	() 1	() 2	() 3 () 4 () 5 () 6 () 7 veces por semana
Almuerzo 2	() 0	() 1	() 2	() 3 () 4 () 5 () 6 () 7 veces por semana
Cena 3	() 0	() 1	() 2	() 3 () 4 () 5 () 6 () 7 veces por semana

16. ¿Con quién suele ir a un restaurante? Puede seleccionar más de 1 opción		
<input type="checkbox"/> Solo/a 1	<input type="checkbox"/> Con amigos 3	
<input type="checkbox"/> En pareja 2	<input type="checkbox"/> En familia 4	
17. ¿Qué rango de precios está dispuesto a pagar por persona?		
<input type="checkbox"/> \$10.00 - \$20.00 1		
<input type="checkbox"/> \$21.00 - \$ 30.00 2		
<input type="checkbox"/> \$31.00 en adelante 3		
<input type="checkbox"/> Otro valor: 4 _____		
18. ¿Cuál de estos factores influyen en usted a la hora de elegir un restaurante? Puede seleccionar más de 1 opción		
<input type="checkbox"/> Precio 1	<input type="checkbox"/> Comodidad e instalaciones 4	
<input type="checkbox"/> Ubicación 2	<input type="checkbox"/> Parqueo 5	
<input type="checkbox"/> Variedad del menú 3	<input type="checkbox"/> Otro: 6 _____	
19. ¿Qué tipo de comida encuentra con mayor frecuencia en un restaurante?		
<input type="checkbox"/> Típica 1	<input type="checkbox"/> Mix 4	
<input type="checkbox"/> Internacional 2	<input type="checkbox"/> Gourmet 5	
<input type="checkbox"/> Light 3	<input type="checkbox"/> Otros: 6 _____	
20. ¿Qué tipo de comida preferiría encontrar en un restaurante?		
<input type="checkbox"/> Típica 1	<input type="checkbox"/> Mix 4	
<input type="checkbox"/> Internacional 2	<input type="checkbox"/> Gourmet 5	
<input type="checkbox"/> Light 3	<input type="checkbox"/> Otros: 6 _____	
PREGUNTAS RESTAURANTES DE HOTEL Y VITRO		
21. ¿Comería usted en el restaurante de un hotel?		
<input type="checkbox"/> Sí 1		
	¿Por qué?	
	<input type="checkbox"/> Me queda cerca de la casa 1	
	<input type="checkbox"/> Me queda cerca del trabajo 2	
	<input type="checkbox"/> Por el ambiente 3	
	<input type="checkbox"/> Por la calidad de la comida 4	
	<input type="checkbox"/> Por la calidad de servicio con la que me atienden 5	
	<input type="checkbox"/> Por la privacidad 6	
	<input type="checkbox"/> Otro: 7 _____	
<input type="checkbox"/> No 2		
	¿Por qué?	
	<input type="checkbox"/> Me resulta muy costoso 1	
	<input type="checkbox"/> Prefiero cocinar 2	
	<input type="checkbox"/> Prefiero comer en un restaurante tradicional 3	
	<input type="checkbox"/> Considero que la comida no es fresca o nutritiva 4	
	<input type="checkbox"/> Otro motivo: 5 _____	
22. ¿Ha escuchado del restaurante Vitro236 en el hotel Courtyard Marriott Guayaquil?		
<input type="checkbox"/> Sí 1	<input type="checkbox"/> No 2	
23. ¿Dónde lo ha oído? Puede seleccionar más de 1 opción		
<input type="checkbox"/> De familiares 1	<input type="checkbox"/> De mi pareja 3	<input type="checkbox"/> Redes sociales 5
<input type="checkbox"/> De amigos 2	<input type="checkbox"/> He visto publicidad escrita 4	<input type="checkbox"/> Otro: 6 _____
24. ¿Ha ido a comer a Vitro236 antes?		
<input type="checkbox"/> Sí 1		
	¿Por qué?	
	<input type="checkbox"/> Me queda cerca de la casa 1	
	<input type="checkbox"/> Me queda cerca del trabajo 2	
	<input type="checkbox"/> Por el ambiente 3	
	<input type="checkbox"/> Por la calidad de la comida 4	
	<input type="checkbox"/> Por la calidad de servicio con la que me atienden 5	
	<input type="checkbox"/> Por la privacidad 6	
	<input type="checkbox"/> Otro: 7 _____	
<input type="checkbox"/> No 2		
	¿Por qué?	
	<input type="checkbox"/> No sabía de su existencia 1	
	<input type="checkbox"/> Me resulta muy costoso 2	
	<input type="checkbox"/> Prefiero cocinar 3	
	<input type="checkbox"/> Prefiero comer en un restaurante tradicional 4	
	<input type="checkbox"/> Considero que la comida no es fresca o nutritiva 5	
	<input type="checkbox"/> Otro motivo: 6 _____	

25. ¿Estaría dispuesto/a a ir a comer a Vitro236?					
Totalmente	5	4	3	2	1 Nunca
26. ¿Si contestó menos de 2 en la pregunta anterior, por qué?					
¿Por qué?					
<input type="checkbox"/>	Me resulta muy costoso 1				
<input type="checkbox"/>	Pefiero cocinar 2				
<input type="checkbox"/>	Pefiero comer en un restaurante tradicional 3				
<input type="checkbox"/>	Considero que la comida no es fresca o nutritiva 4				
<input type="checkbox"/>	Otro motivo: 5 _____				
27. ¿En qué horario iría?					
<input type="checkbox"/>	Desayuno 1		<input type="checkbox"/>	Cena 3	
<input type="checkbox"/>	Almuerzo 2				
28. ¿Qué tipo de alimentos usualmente come en el almuerzo? Puede seleccionar más de 1 opción					
<input type="checkbox"/>	Sopa 1		<input type="checkbox"/>	Arroz 4	
<input type="checkbox"/>	Ensaladas 2		<input type="checkbox"/>	Platos bajos en grasa y calorías 5	
<input type="checkbox"/>	Sánduches 3		<input type="checkbox"/>	Platos vegetarianos 6	
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	Proteínas 7	
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	Postres 8	
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	Otros 9	
29. ¿Ese tipo de alimentos que seleccionó en la pregunta anterior, son los idóneos que usted busca consumir en el almuerzo?					
Puede seleccionar más de 1 opción.					
<input type="checkbox"/>	Sí 1				
¿Por qué?					
<input type="checkbox"/>	Me gustan 1				
<input type="checkbox"/>	Me llenan 2				
<input type="checkbox"/>	Son saludables 3				
<input type="checkbox"/>	Están dentro de mi presupuesto 4				
<input type="checkbox"/>	No hay más opciones cercanas 5				
<input type="checkbox"/>	Otro: 6 _____				
<input type="checkbox"/>	No 2				
¿Por qué?					
<input type="checkbox"/>	No son saludables, ni nutritivos 1				
<input type="checkbox"/>	Usualmente contienen más carbohidratos que proteínas 2				
<input type="checkbox"/>	Considero que a largo plazo van a causarme alguna enfermedad 3				
<input type="checkbox"/>	Me hacen subir de peso 4				
<input type="checkbox"/>	Otro motivo: 5 _____				
30. ¿Le interesaría contar con un lugar en el que le preparen comida sana y nutritiva que le ayude a bajar de peso o a cuidar su salud, como alimentos bajos en azúcar o bajos en calorías?					
<input type="checkbox"/>	Sí 1				
¿Por qué?					
<input type="checkbox"/>	Me ayudará a bajar de peso 1				
<input type="checkbox"/>	Me ayudará a cuidar mi salud 2				
<input type="checkbox"/>	Me ayudará a tener más energía y ser más productivo 3				
<input type="checkbox"/>	Tengo problemas de salud y necesito un tipo de comida especial 4				
<input type="checkbox"/>	Otro: 5 _____				
<input type="checkbox"/>	No 2				
¿Por qué?					
<input type="checkbox"/>	No me interesa el tema 1				
<input type="checkbox"/>	No tengo problemas de salud y no necesito comida especial 2				
<input type="checkbox"/>	Considero que va a ser más costosa y no puedo pagarla 3				
<input type="checkbox"/>	Considero que va a tener mal sabor y no me gustará 4				
<input type="checkbox"/>	Otro motivo: 5 _____				
31. ¿Le gustaría que Vitro236 ofreciera un almuerzo completo (entrada, fuerte y bebida) que sea nutritivo y sano?					
<input type="checkbox"/>	Sí 1		<input type="checkbox"/>	No 2	
32. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese almuerzo? Recordando que ese tipo de alimentación requiere de ingredientes un poco más costosos, una preparación especial y un uso mayor de proteínas.					
<input type="checkbox"/>	\$10.00 - \$20.00 1				
<input type="checkbox"/>	\$21.00 - \$ 30.00 2				
<input type="checkbox"/>	\$31.00 en adelante 3				
<input type="checkbox"/>	Otro valor: 4 _____				

7.2 Guía de observación de la competencia de Vitro236.

	MAESTRÍA EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	
GUÍA DE OBSERVACIÓN COMPETENCIA.		
EL OBJETIVO DE ESTA GUÍA ES ANALIZAR A LA COMPETENCIA DEL RESTAURANTE VITRO236.		
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:		
DIRECCIÓN:		
1. ¿Cuál es la situación actual del establecimiento?		
<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de establecimiento (comida rápida, lujo, gourmet, etc). - Ubicación - Tipo de decoración o tema - Horarios de atención - Tipo de comida que oferta - Tipo de menú (diseño, extensión, variedad, etc). - Rango que precios que maneja - Días y horas pico 		
2. ¿Qué tipo de clientes acuden a este establecimiento?		
3. ¿Qué ofertas y promociones de aya tiene?		
4. ¿Qué servicios complementarios ofrece?		
<ul style="list-style-type: none"> - Parqueo cobrado - Parqueo gratuito - Valet parking - Wifi - Baños - Mesero o self service - Música ambiental 		
5. ¿Cuáles son las ventajas comparativas y competitivas del restaurant en estudio?		
<ul style="list-style-type: none"> - Horario de atención - Promociones - Tipo de comida diferente o especializada - Algún otro elemento diferenciador 		
6. ¿Este establecimiento tiene algún parecido con Vitro236? ¿Cuál?		
7. ¿Este establecimiento podría considerarse competencia de Vitro236? ¿Por qué?		

7.3 Encuesta a clientes de restaurantes de hoteles.

 <div style="text-align: center;"> MAESTRÍA EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS </div> 	
GRACIAS POR COMPARTIR SU VALIOSA OPINIÓN. ESTA ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO CONOCER SU PERCEPCIÓN SOBRE LOS RESTAURANTES DE HOTELES.	
FILTROS	
1.- Edad (si no está dentro de este rango de edades, no realizar la encuesta)	
<input type="checkbox"/> ()	25-30 1
<input type="checkbox"/> ()	31-35 2
<input type="checkbox"/> ()	36-40 3
<input type="checkbox"/> ()	41-45 4
<input type="checkbox"/> ()	46-50 5
2.- Tipo de trabajo que realiza (si realiza trabajo operativo, fin de la encuesta)	
<input type="checkbox"/> ()	Trabajo administrativo y/o profesional 1
<input type="checkbox"/> ()	Trabajo operativo 2
PREGUNTAS GENERALES	
3.- Género	
<input type="checkbox"/> ()	Femenino 1
<input type="checkbox"/> ()	Masculino 2
4.- Estado Civil	
<input type="checkbox"/> ()	Soltero 1
<input type="checkbox"/> ()	Casado 2
<input type="checkbox"/> ()	Divorciado 3
<input type="checkbox"/> ()	Viudo 4
<input type="checkbox"/> ()	Unión Libre 5
5.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?	
<input type="checkbox"/> ()	\$300.00 - 600.00 1
<input type="checkbox"/> ()	\$601.00 - \$900.00 2
<input type="checkbox"/> ()	\$901.00 - \$1,200.00 3
<input type="checkbox"/> ()	\$1,201.00 en adelante 4
PREGUNTAS RESTAURANTES DE HOTEL	
6. ¿Usted come en restaurantes de hoteles? 1	
<input type="checkbox"/> ()	Sí 1
	¿Por qué?
<input type="checkbox"/> ()	Me queda cerca de la casa 1
<input type="checkbox"/> ()	Me queda cerca del trabajo 2
<input type="checkbox"/> ()	Por el ambiente 3
<input type="checkbox"/> ()	Por la calidad de la comida 4
<input type="checkbox"/> ()	Por la calidad de servicio con la que me atienden 5
<input type="checkbox"/> ()	Por la privacidad 6
<input type="checkbox"/> ()	Otro: 6 _____
<input type="checkbox"/> ()	No 2
	¿Por qué?
<input type="checkbox"/> ()	Me resulta muy costoso 1
<input type="checkbox"/> ()	Pefiero cocinar 2
<input type="checkbox"/> ()	Pefiero comer en un restaurante tradicional 3
<input type="checkbox"/> ()	Considero que la comida no es fresca o nutritiva 4
<input type="checkbox"/> ()	Otro motivo: 5 _____

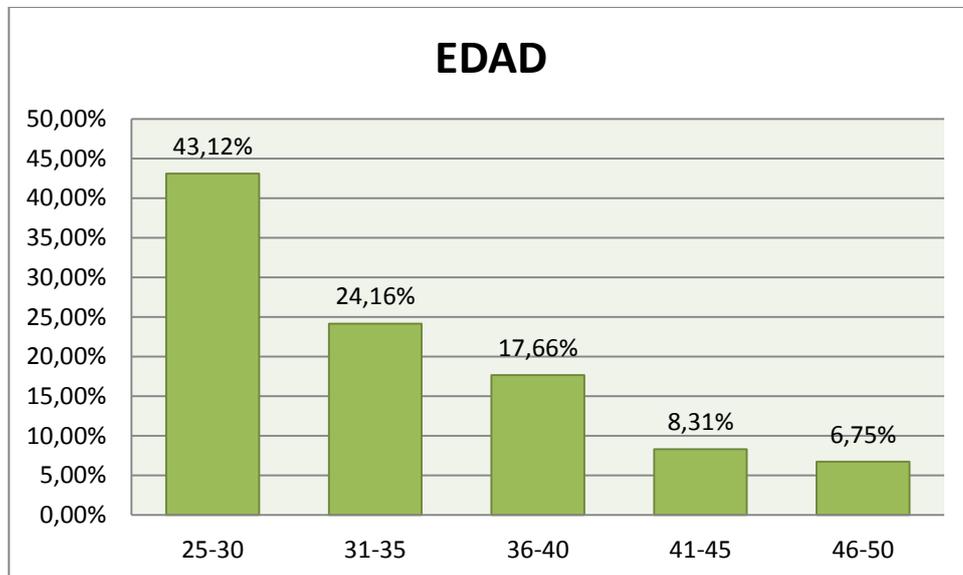
<p>7. ¿Qué días de la semana acude con más frecuencia a un restaurant de hotel? Puede seleccionar más de 1 opción</p> <p>() Lunes 1 () Viernes 5 () Martes 2 () Sábado 6 () Miércoles 3 () Domingo 7 () Jueves 4</p>
<p>8. Usted suele ir a un restaurante de hotel a consumir:...</p> <p>() Desayuno 1 () Almuerzo 2 () Cena 3</p>
<p>9. ¿Con quién suele ir a un restaurante de hotel? Puede seleccionar más de 1 opción</p> <p>() Solo/a 1 () Con amigos 3 () En pareja 2 () En familia 4</p>
<p>10. ¿Qué rango de precios está dispuesto a pagar por persona?</p> <p>() \$10.00 - \$20.00 1 () \$21.00 - \$ 30.00 2 () \$31.00 en adelante 3 () Otro valor: 4 _____</p>
<p>11. ¿Cuál de estos factores influyen en usted a la hora de elegir un restaurante de hotel?</p> <p>() Precio 1 () Comodidad e instalaciones 4 () Ubicación 2 () Parqueo 5 () Variedad del menú 3 () Otro: 6 _____</p>
<p>12. ¿Qué tipo de comida encuentra con mayor frecuencia en un restaurante de hotel?</p> <p>() Típica 1 () Mix 4 () Internacional 2 () Gourmet 5 () Light 3 () Otros: 6 _____</p>
<p>13. ¿Qué tipo de comida preferiría encontrar en un restaurante de hotel?</p> <p>() Típica 1 () Mix 4 () Internacional 2 () Gourmet 5 () Light 3 () Otros: 6 _____</p>

7.4 Guía de preguntas para entrevistas internas.

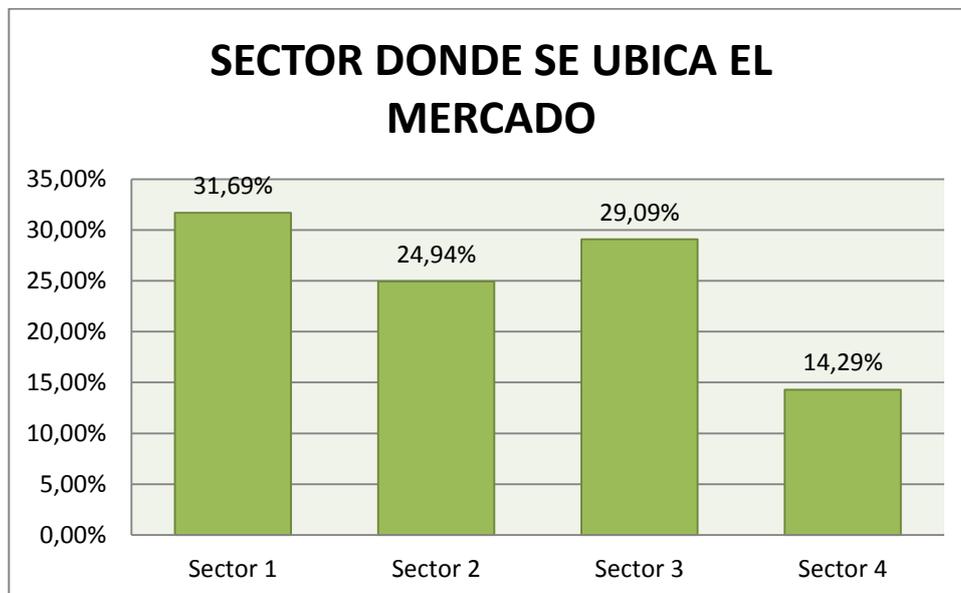
	MAESTRÍA EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	
GUÍA DE PREGUNTAS DE ENTREVISTAS INTERNAS		
EL OBJETIVO DE ESTA GUÍA ES LA OBTENCIÓN DE DATOS RELEVANTES EN LAS ENTREVISTAS INTERNAS.		
NOMBRE DEL ENTREVISTADO:		
CARGO DEL ENTREVISTADO:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la historia y antecedentes del restaurante? 2. ¿Cuál es la identidad del restaurante? 3. ¿Qué promociones y estrategias de marketing se han aplicado antes? 4. ¿Qué productos se han creado a lo largo del tiempo y cuál fue su rendimiento? 5. ¿Qué estrategias de precios se ha utilizado? 6. ¿Cuáles son los costos, presupuestos de compra y gastos, metas de venta y utilidad esperada que maneja el restaurante? 7. ¿Cuál considera son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Vitro236? 8. ¿Cuál es el perfil del cliente actual de Vitro236? 9. ¿Cómo es el comportamiento del cliente actual de Vitro236? 10. ¿Cuál es el gasto promedio del cliente actual de Vitro236? 11. ¿Qué rango de precios maneja Vitro236? 12. ¿Cuáles son las ventajas comparativas y competitivas del restaurant? 13. ¿A qué establecimientos considera su principal competencia? ¿Por qué? 14. ¿Se han enfocado antes al cliente local? ¿Qué resultados se obtuvieron? 		

7.5 Gráficos de encuesta a clientes potenciales de Vitro236.

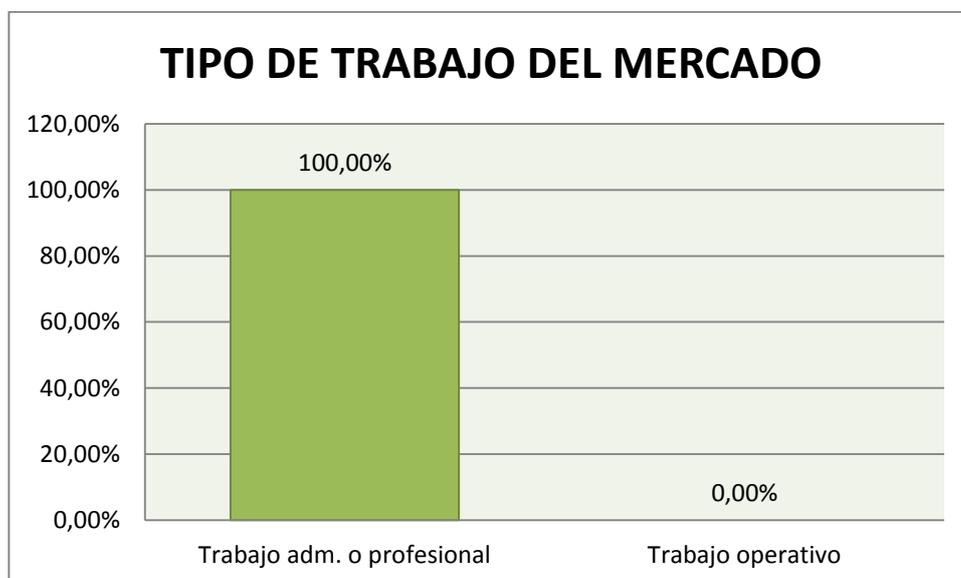
Gráfico 37.- Edad.



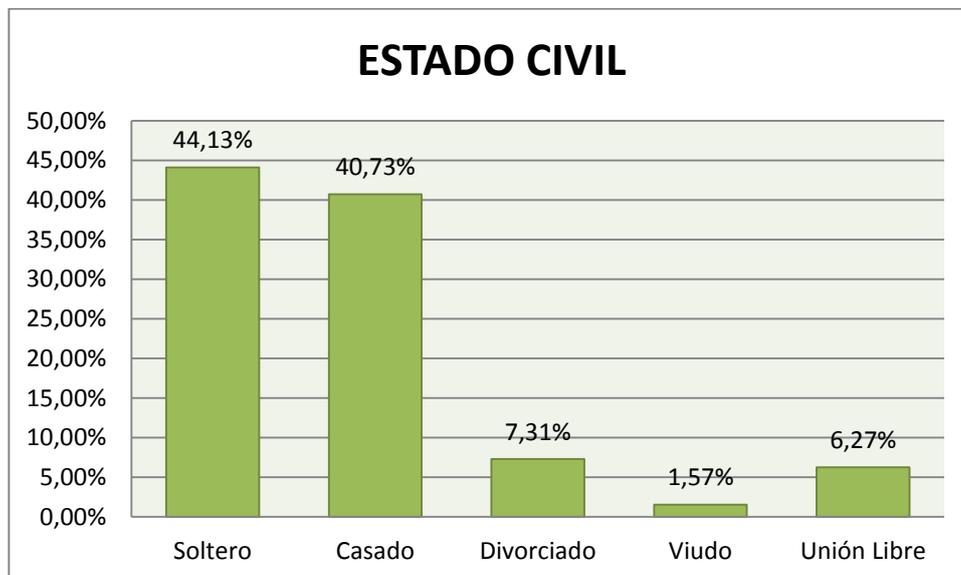
Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 38.- Sector donde se ubica el mercado.

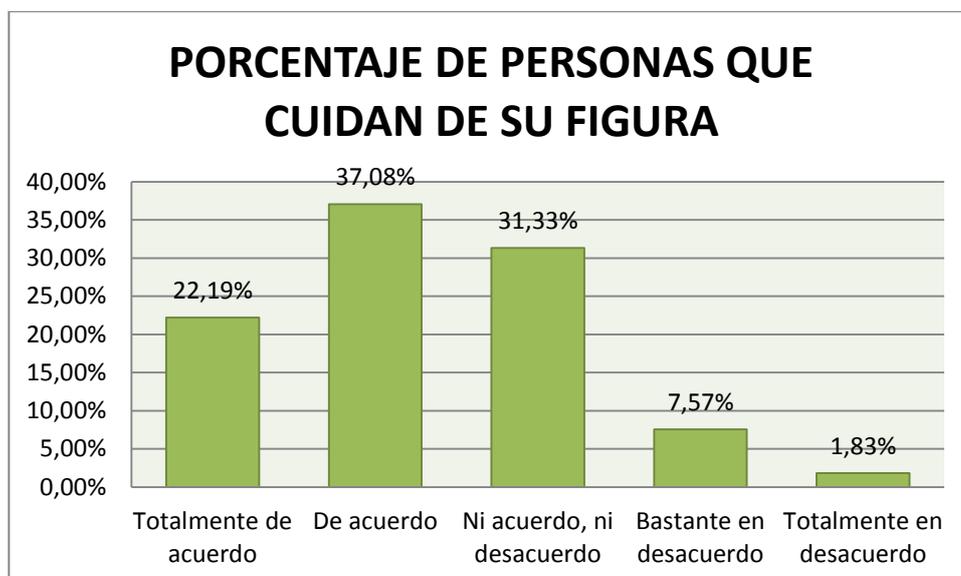
Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 39.- Tipo de trabajo del mercado.

Fuente: Karla Viteri 2016.

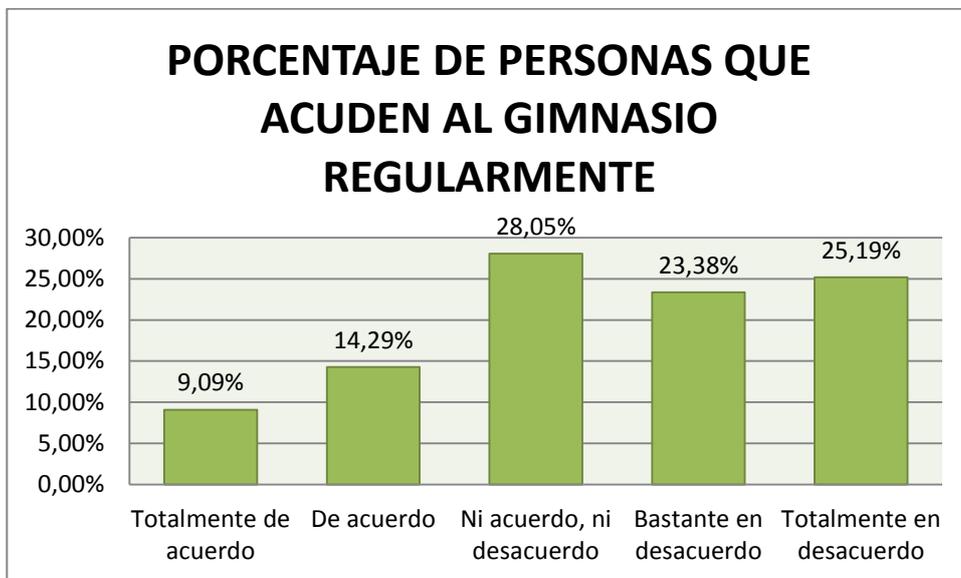
Gráfico 40.- Estado Civil.

Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 41.- Porcentaje de personas que cuidan su figura.

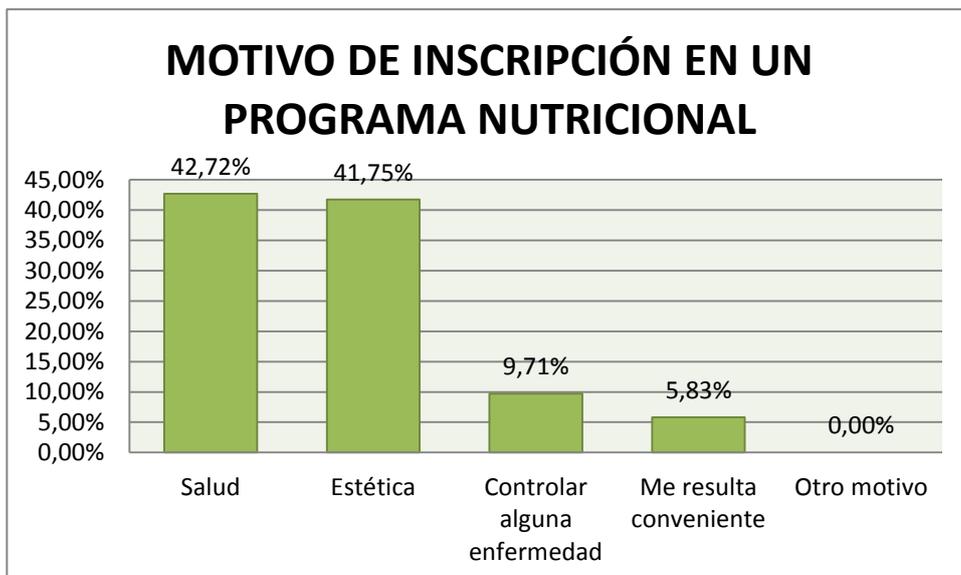
Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 42.- Porcentaje de personas que acuden al gimnasio regularmente.



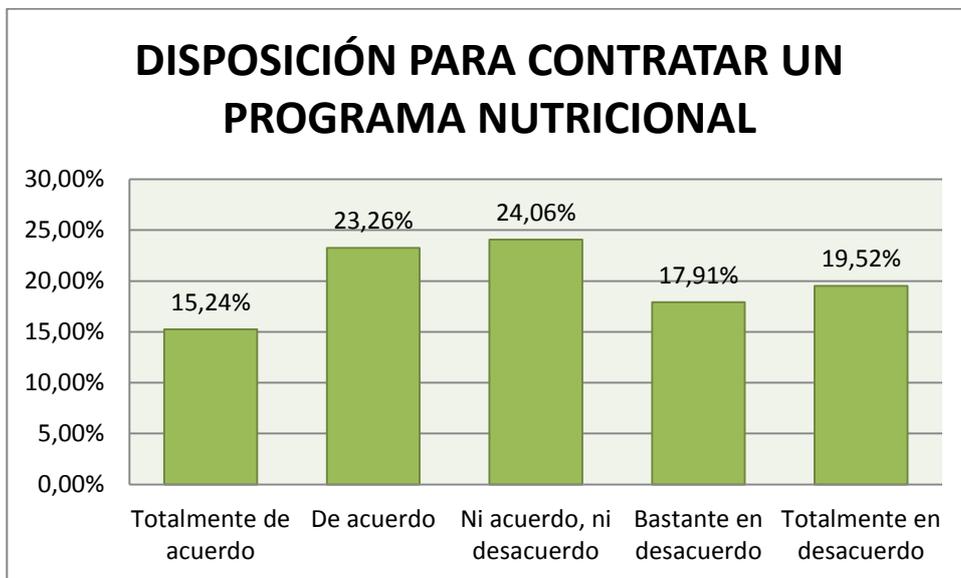
Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 43.- Motivo de inscripción en un programa nutricional.



Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 44.- Disposición para contratar un programa nutricional.

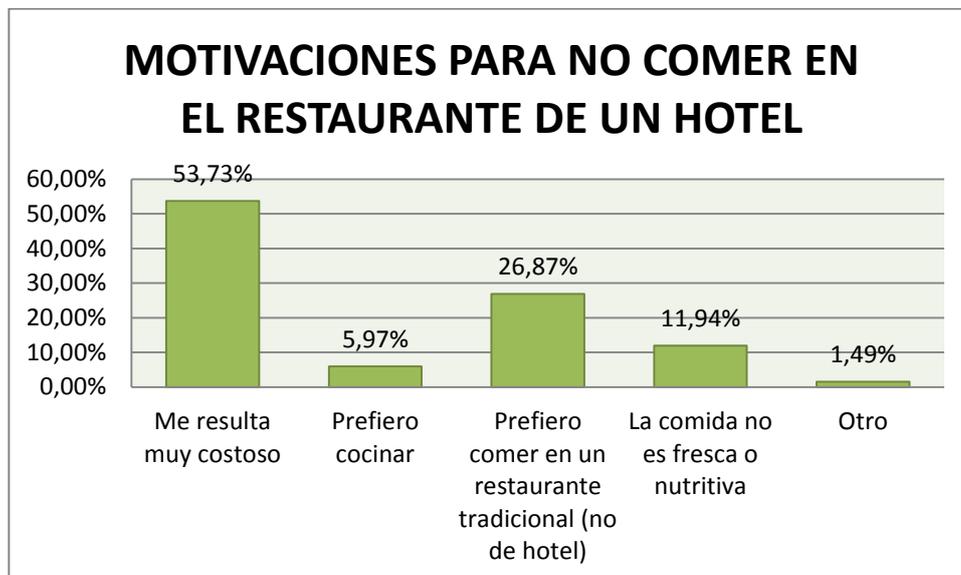


Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 45.- Motivos para no comer en restaurantes.

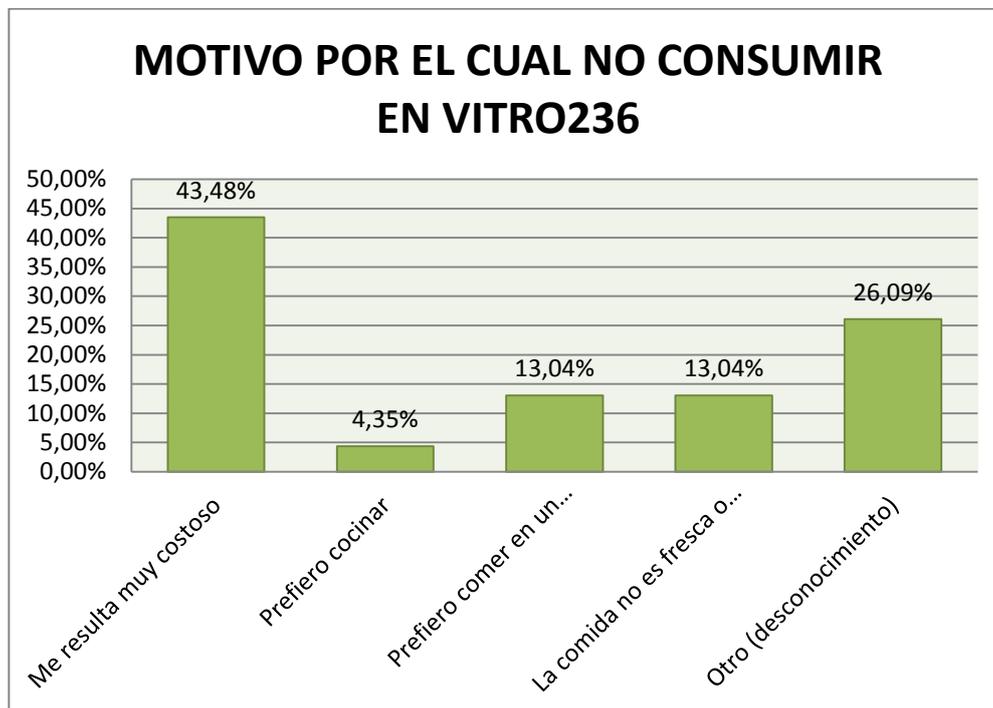


Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 46.- Motivaciones para no comer en el restaurante de un hotel.

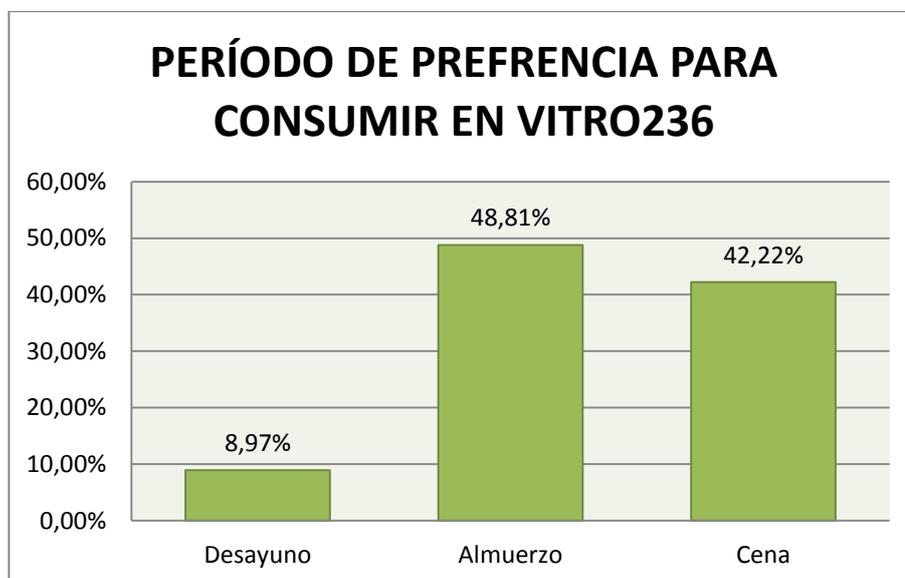
Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 47.- Motivo por el cual no consumir en vitro236.



Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 48.- Período de preferencia para consumir en Vitro236.



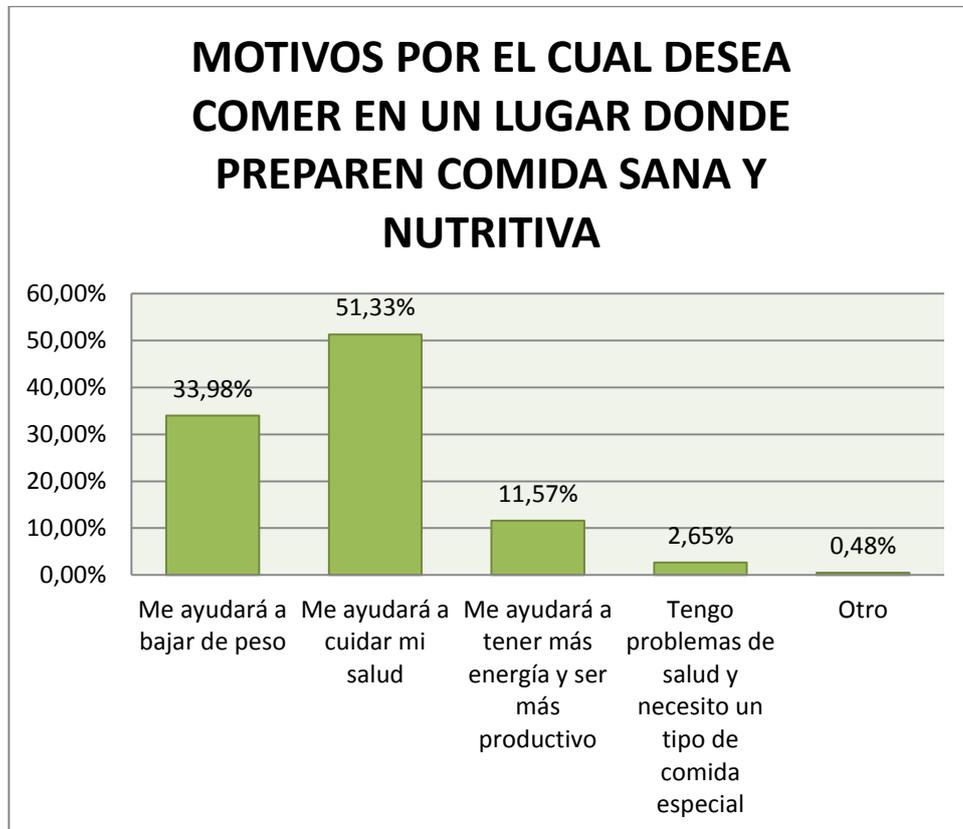
Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 49.- Razones por las que no busca consumir los alimentos antes mencionados.



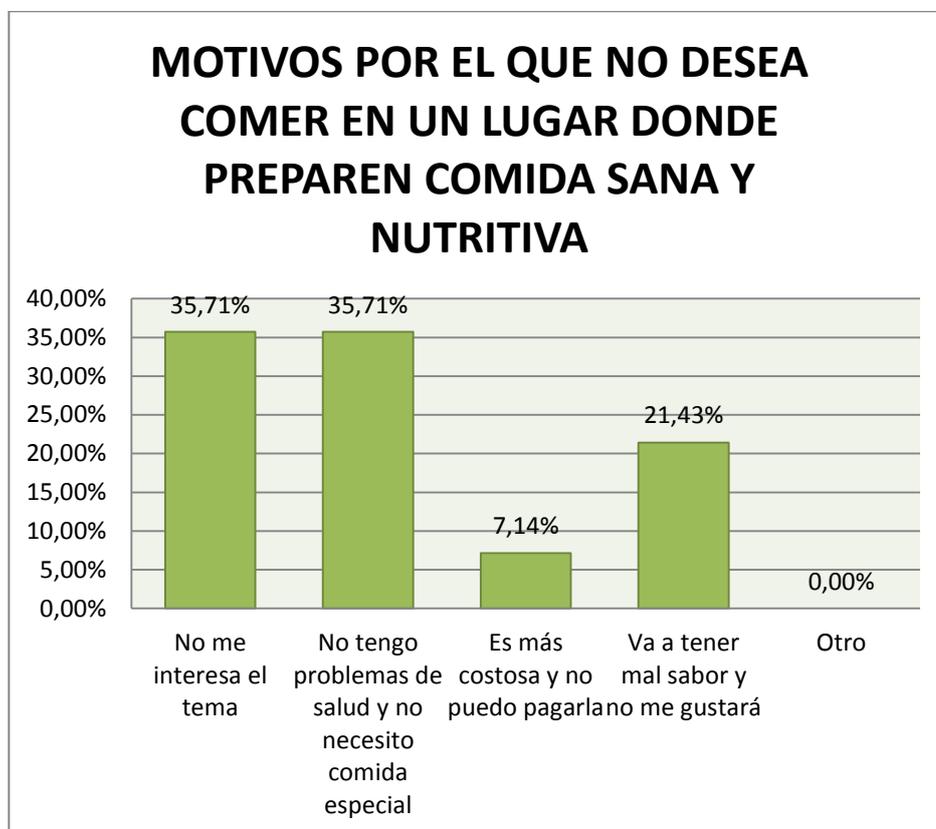
Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 50.- Motivos por el cual desea comer en un lugar donde preparen comida sana y nutritiva.



Fuente: Karla Viteri 2016.

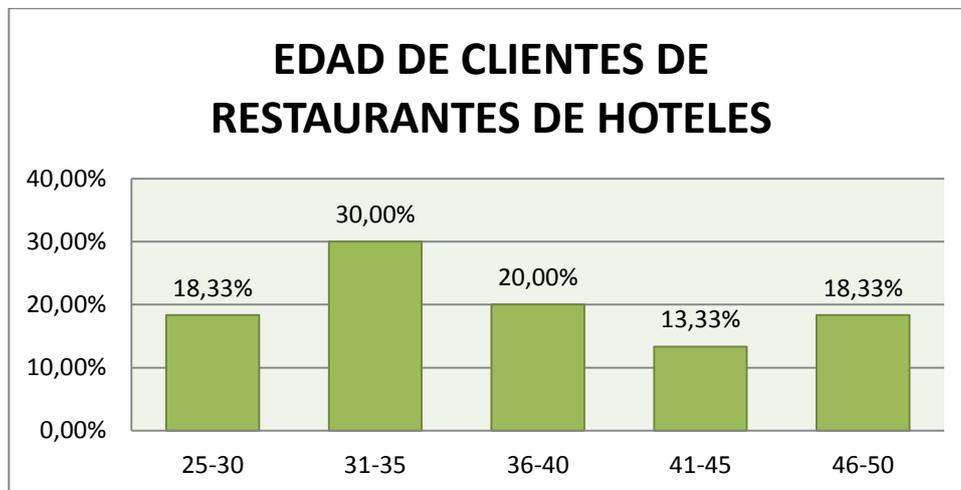
Gráfico 51.- Motivos por el que no desea comer en un lugar donde preparen comida sana y nutritiva.



Fuente: Karla Viteri 2016.

7.6 Gráficos de encuesta a clientes de restaurantes de hoteles.

Gráfico 52.- Edad de clientes de restaurantes de hoteles.

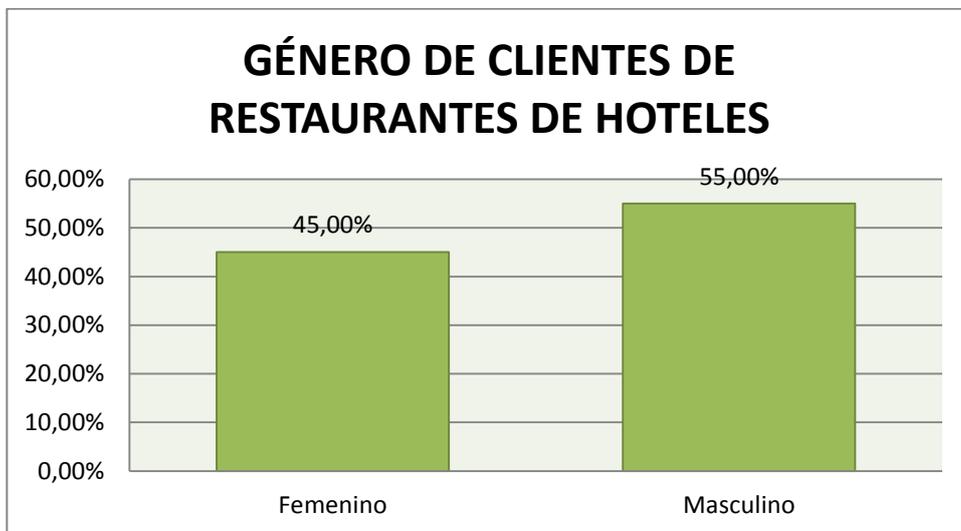


Fuente: Karla Viteri 2016.

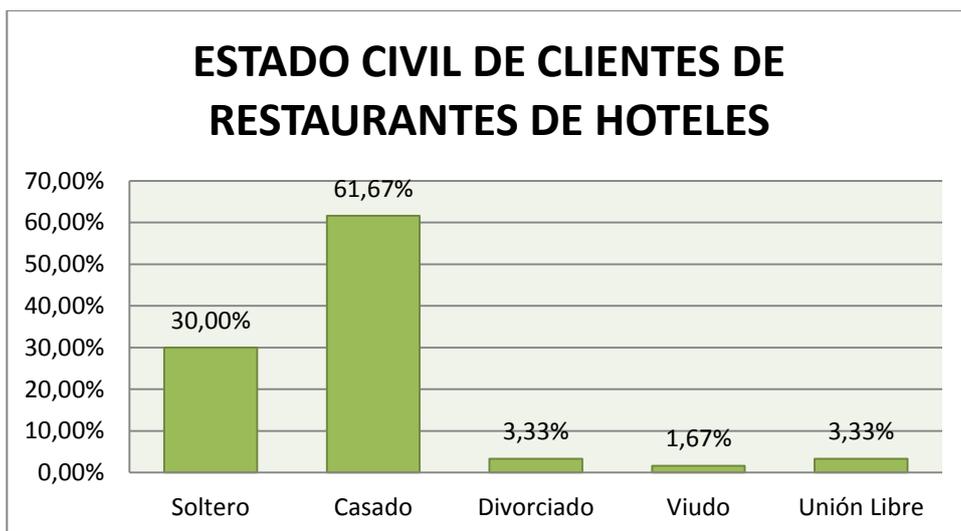
Gráfico 53.- Tipo de trabajo de clientes de restaurantes de hoteles.



Fuente: Karla Viteri 2016.

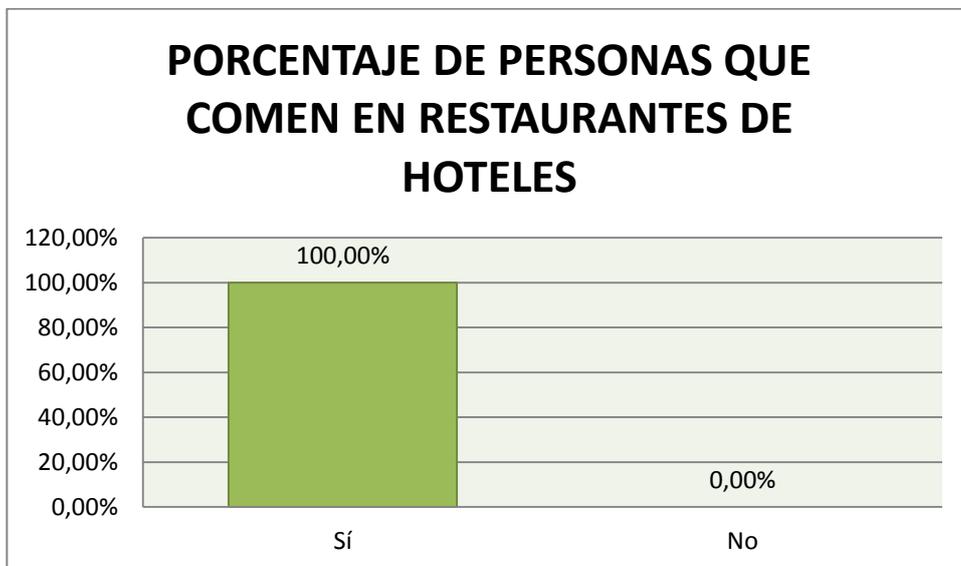
Gráfico 54.- Género de clientes de restaurantes de hoteles.

Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 55.- Estado civil de clientes de restaurantes de hoteles.

Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 56.- Porcentaje de personas que comen en restaurantes de hoteles.



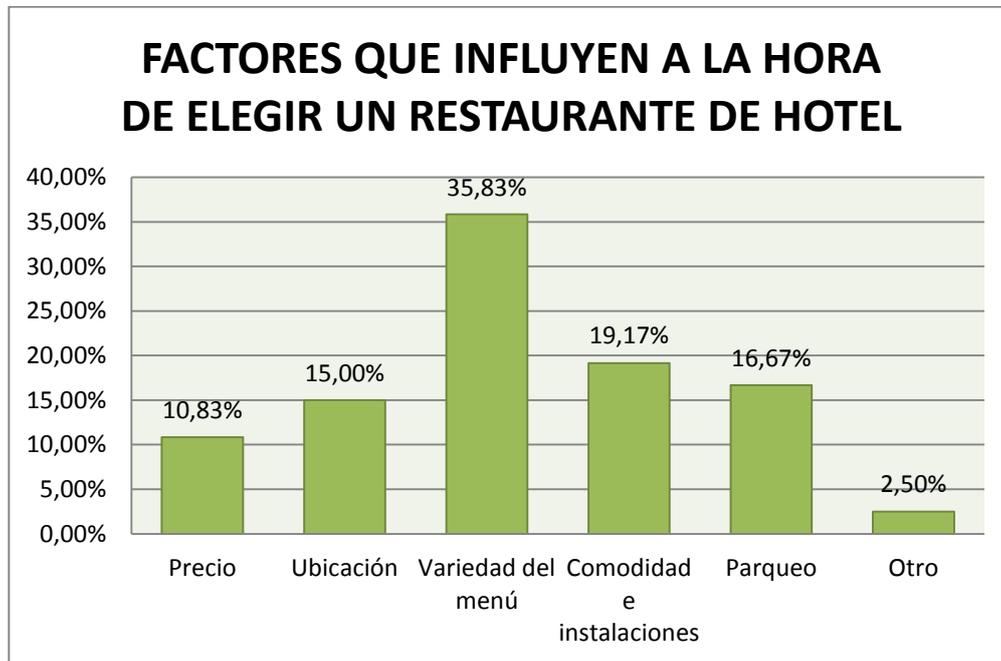
Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 57.- Motivos por el que no comen en restaurantes de hoteles.



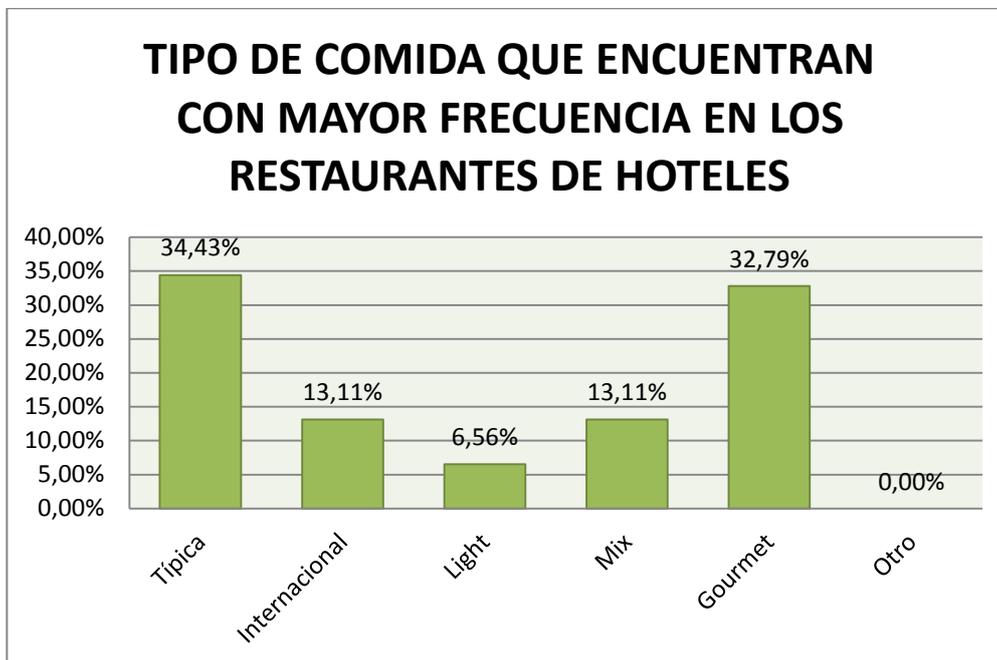
Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 58.- Factores que influyen a la hora de elegir un restaurante de hotel.



Fuente: Karla Viteri 2016.

Gráfico 59.- Tipo de comida que encuentran con mayor frecuencia en los restaurantes de hoteles.



Fuente: Karla Viteri 2016.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ministerio de Turismo. (24 de Marzo de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico con anexos*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>
2. El Universo. (12 de Abril de 2016). *Noticias-Economía*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12/nota/5520138/economia-ecuador-caera-45-este-2016-segun-fmi>
3. El Universo. (16 de Mayo de 2016). *Noticias-Economía*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/16/nota/5582889/aumento-iva-12-14-regiria-1-junio-proximo>
4. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Marzo de 2016). *Documentos-Web-Empleo*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
5. Transport. (8 de Abril de 2016). *Actualidad*. Obtenido de Transport: <http://transport.ec/actualidad/hoteleros-coinciden-en-que-el-turismo-nacional-atravesia-un-momento-difícil-por-baja-ocupacion/>
6. Ansoffmatrix.com. (2015). *Ansoff Matrix*. Obtenido de <http://ansoffmatrix.com/>

7. Publitek. (10 de Octubre de 2016). *Diseños de Sitios Web*. Obtenido de Planes: <http://www.publitek.com.ec/planes-de-diseno-de-sitios-web.html>
8. SurveyMonkey. (10 de Octubre de 2016). *Planes y Precios*. Obtenido de Plan Plus: https://es.surveymonkey.com/pricing/details/?ut_source=pricing_summary
9. Amofi. (1 de Octubre de 2016). Cotización Letreros Luminosos Amofi. *Letreros Disponibles*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
10. Diario El Universo. (10 de Octubre de 2016). *Publicidad*. Obtenido de Perfil de audiencia: <http://www.eluniverso.com/publicidad/perfilAudiencia.htm>
11. LibertadDigital. (2014). *Política*. Obtenido de Podemos y Tania Sánchez inician en Madrid el asalto a IU: "Es una OPA hostil: <http://www.libertaddigital.com/espana/politica/2014-11-27/podemos-y-tania-sanchez-inician-en-madrid-el-asalto-a-iu-es-una-opa-hostil-1276534624/>
12. CreativaMarket. (2016 de 10 de Octubre). *Restaurant Flyer 01*. Obtenido de fatihakdemir: <https://creativemarket.com/fatihakdemir/155214-Restaurant-Flyer-01/screenshots/#screenshot1>
13. Behance. (10 de Octubre de 2016). *Restaurant Roll Up Banner*. Obtenido de Hüseyin Kayacı: <https://www.behance.net/gallery/13900903/Restaurant-Roll-Up-Banner>

14. El Chante Vegano. (s.f.). *TripAdvisor*. Obtenido de Tarjeta de cliente frecuente:

https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g309224-d5822119-i126990819-El_Chante_Vegano-Alajuela_Province_of_Alajuela.html