



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ  
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ  
CAMPUS DR. HÉCTOR USCOCOVICH BALDA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE MARKETING

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERÍA EN MARKETING

**TEMA:**

“LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO LINEAMIENTO PARA MEJORAR  
LAS VENTAS DEL HOSTAL RESTAURANT PALMITA DE LA PARROQUIA  
CRUCITA”

**AUTORA:**

MAYRA ISABEL FREIRE DUEÑAS

**DIRECTOR DE TESIS:**

ING. FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO

BAHÍA DE CARÁQUEZ - MANABÍ - ECUADOR

2015

## **CERTIFICACIÓN**

En legal uso de mis funciones y atribuciones, en calidad de Director de Tesis.

### **CERTIFICO:**

**Que la presente investigación cumple con los requisitos y protocolos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y las normas de investigación que ordenan y sugieren la estructura de la misma, por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.**

**Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y los fines consiguientes.**

**Bahía de Caráquez, Agosto del 2015**

---

**ING. FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO  
DOCENTE ULEAM – EXT. BAHÍA  
DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA DE TESIS**

Yo, Mayra Isabel Freire Dueñas, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales a acepción de las citas.

Bahía de Caráquez, Agosto del 2015

---

MAYRA ISABEL FREIRE DUEÑAS

CI: 131144768-2

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Previo el cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado otorga la calificación de:

-----  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

-----  
**CALIFICACIÓN**

-----  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

-----  
**CALIFICACIÓN**

-----  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

-----  
**CALIFICACIÓN**

-----  
S. E. Ana Isabel Zambrano Loor  
**SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico con gran cariño a mis padres y hermanos, quienes son los pilares fundamentales en mi vida, que con su apoyo, dedicación y comprensión hicieron posible alcanzar esta meta.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento es principalmente para Dios porque sin el nada de esto hubiera sido posible, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a cada uno de los profesores, cuyas enseñanzas me servirán en la vida personal y profesional.

En especial a mi tutor de tesis al Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero que me ha orientado en todo momento, por su paciencia y generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a sus experiencias y conocimientos en un marco de afecto y amistad, puede desarrollar con éxito este proyecto y de igual forma al Hostal Restaurant Palmita por el apoyo brindado.

## **RESUMEN**

El presente estudio tiene como objetivo proponer una Planificación Estratégica de Marketing, para potenciar el nivel de ventas del Hostal Restaurant Palmita de la Parroquia Crucita, el mismo servirá como una guía de las actividades que ayudaran a la empresa a conocer su situación en el mercado, situación de sus productos y servicios y de la competencia, para así desarrollar estrategias de Marketing que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Para el efectivo desarrollo de este proyecto se recurrió a la investigación bibliográfica y de campo, pues se utilizó libros, revistas y folletos para confrontar teorías, además con la ayuda de muestreo se aplicó encuestas a los clientes y competidores del Hostal Restaurant Palmita, analizándola mediante el Software SPSS 20.0, también se realizó un análisis FODA utilizando la Matriz de Impacto cruzado se definió que la empresa debía aplicar estrategias de supervivencias.

Con los resultados obtenidos en la investigación se establecieron estrategias de Marketing que permitirán mejorar los procesos administrativos, mejorar las gestiones y diseñar nuevos métodos de mercadeo para incrementar las ventas y el desarrollo de la empresa.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>PORTADA</b>	<b>Pág.</b>
CERTIFICACIÓN .....	I
AUTORÍA DE TESIS .....	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN .....	VI
INTRODUCCIÓN .....	1
TEMA .....	2
1. DISEÑO TEÓRICO.....	2
1.1. PROBLEMA CIENTÍFICO.....	2
1.2. OBJETO .....	2
1.3. CAMPO.....	2
1.4. OBJETIVO .....	2
1.5. VARIABLES CONCEPTUALES.....	2
1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING .....	2
1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS.....	2
1.6. VARIABLES OPERACIONALES .....	3
1.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	3
1.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS.....	3
1.7. TAREAS CIENTÍFICAS .....	3
2. DISEÑO METODOLÓGICO .....	4
2.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	4
2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR .....	4
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	5



CAPÍTULO 1 .....	6
1 MARCO TEÓRICO .....	6
1.1 MARCO CONCEPTUAL .....	6
1.1.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA DE MARKETING .....	6
1.1.2 CONCEPTO DE PLANEACIÓN .....	7
1.1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	7
1.1.4 ESTRATEGIA DE MARKETING CORPORATIVO .....	8
1.1.5 ESTRATEGIA DE MARKETING FUNCIONAL .....	9
1.2 ANÁLISIS F.O.D.A.....	10
1.2.1 MATRIZ F.O.D.A.....	12
1.3 ANÁLISIS ANSOFF .....	15
1.3.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA MATRIZ DE ANSOFF:.....	16
1.4 ANÁLISIS PEYEA.....	17
1.4.1 PASOS PARA EL DESARROLLO DE LA MATRIZ PEYEA: .....	19
1.4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS CUADRANTES DE LA MATRIZ PEYEA.....	19
1.5 ANÁLISIS SPSS 20.0 .....	20
1.6 CONCEPTO DE VENTA.....	21
1.6.1 IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE VENTAS.....	22
1.7 IMAGEN CORPORATIVA.....	23
1.7.1 ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA .....	23
1.8 SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE .....	24
1.8.1 REGLAS PARA UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE .....	24
1.8.2 PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DE VENTAS .....	26
CAPÍTULO 2 .....	28
2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL .....	28
2.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE VENTAS .....	30

2.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
2.4 LA COMPETENCIA.- ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO .....	71
2.5 ANÁLISIS F.O.D.A.....	73
2.6 MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO .....	74
2.7 MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO .....	74
2.8 MATRIZ F.O.D.A .....	75
2.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
2.9.1 CONCLUSIONES .....	76
2.9.2 RECOMENDACIONES.....	77
CAPÍTULO 3 .....	78
3 PROPUESTA.....	78
3.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	79
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	80
3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	80
3.4 ANÁLISIS DE MERCADO .....	81
3.5 JUSTIFICACIÓN.....	81
3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	82
3.7 OBJETIVOS.....	83
3.7.1 OBJETIVO GENERAL.....	83
3.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	83
3.8 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	83
3.9 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA .....	83
3.10 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	85
3.11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA .....	89
ANEXOS	

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. El proceso de planificación estratégica de marketing.....	8
Figura 2. Matriz DAFO .....	13
Figura 3. Matriz Ansoff, estrategia de crecimiento .....	15
Figura 4. Matriz PEYEA .....	18
Figura 5. Factores para elaborar la Matriz PEYEA.....	18
Figura 6. Proceso de venta según Philip Kotler.....	21
Figura 7. Organigrama .....	82
Figura 8. El proceso de planificación estratégica de marketing.....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Dinámica de venta del Hostal Restaurant Palmita .....	30
Tabla 2. Comportamiento de las ventas del Hostal Restaurant Palmita.....	30
Tabla 3. Datos generales de las encuestas según el sexo .....	33
Tabla 4. Datos generales de las encuestas según la edad .....	34
Tabla 5. Frecuencia de asistencia a los Restaurante de la Parroquia Crucita .....	35
Tabla 6. Elementos que influyen para asistir a un restaurante.....	36
Tabla 7. Regresaría usted a un restaurante por:.....	37
Tabla 8. Atención brindada por el Restaurant Palmita .....	38
Tabla 9. Los platos son servidos calientes y fresco. ....	39
Tabla 10. El menú tiene una amplia variedad. ....	40
Tabla 11. La calidad de la comida es excelente.....	41
Tabla 12. Los platos son sabrosos.....	42
Tabla 13. Me tomaron la nota sin errores.....	43
Tabla 14. El camarero fue paciente tomando mi nota. ....	44
Tabla 15. Me sirvieron rápidamente. ....	45
Tabla 16. Fue correcta la disponibilidad de utensilios y salsas. ....	46
Tabla 17. El menú fue sencillo de atender. ....	47
Tabla 18. Los camareros hablaron con claridad.....	48
Tabla 19. Los camareros fueron amables. ....	49
Tabla 20. El precio fue correcto.....	50
Tabla 21. El exterior del restaurant estaba limpio. ....	51
Tabla 22. El interior del restaurant estaba limpio. ....	52
Tabla 23. Precios del menú.....	53
Tabla 24. Frecuencia con la que asiste al Restaurant Palmita.....	54
Tabla 25. Recomendación de los servicios gastronómicos .....	55
Tabla 26. Apariencia de las habitaciones.....	56
Tabla 27. Limpieza de las habitaciones. ....	57
Tabla 28. Apariencia de los baños. ....	58

Tabla 29. Limpieza de los baños.....	59
Tabla 30. Iluminación de la habitación. ....	60
Tabla 31. Ventilación de la habitación.....	61
Tabla 32. Comodidad de las camas. ....	62
Tabla 33. Señal de la televisión.....	63
Tabla 34. Atención de la camarera.....	64
Tabla 35. Trato del recepcionista. ....	65
Tabla 36. Precio de la habitación. ....	66
Tabla 37. Temperatura del agua. ....	67
Tabla 38. Limpieza de las sábanas y toallas.....	68
Tabla 39. Accesorios de higiene personal.....	69
Tabla 40. Recomendación de los servicios del Hostal. ....	70
Tabla 41. Planificación de la propuesta.....	86

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Grafico 1. Datos generales de las encuestas según el sexo .....	33
Grafico 2. Datos generales de las encuestas según la edad .....	34
Grafico 3. Frecuencia de asistencia a los Restaurante de la Parroquia Crucita.....	35
Grafico 4. Elementos que influyen para asistir a un restaurante .....	36
Grafico 5. Regresaría usted a un restaurante por: .....	37
Grafico 6. Atención brindada por el Restaurant Palmita.....	38
Grafico 7. Los platos son servidos calientes y fresco.....	39
Grafico 8. El menú tiene una amplia variedad.....	40
Grafico 9. La calidad de la comida es excelente. ....	41
Grafico 10. Los platos son sabrosos. ....	42
Grafico 11. Me tomaron la nota sin errores. ....	43
Grafico 12. El camarero fue paciente tomando mi nota. ....	44
Grafico 13. Me sirvieron rápidamente. ....	45
Grafico 14. Fue correcta la disponibilidad de utensilios y salsas.....	46
Grafico 15. El menú fue sencillo de atender.....	47
Grafico 16. Los camareros hablaron con claridad. ....	48
Grafico 17. Los camareros fueron amables.....	49
Grafico 18. El precio fue correcto. ....	50
Grafico 19. El exterior del restaurant estaba limpio.....	51
Grafico 20. El interior del restaurant estaba limpio.....	52
Grafico 21. Precios del menú. (Satisfacción de los servicios gastronómicos).....	53
Grafico 22. Frecuencia con la que asiste al Restaurant Palmita .....	54
Grafico 23. Frecuencia con la que asiste al Restaurant Palmita .....	55
Grafico 24. Apariencia de las habitaciones. ....	56
Grafico 25. Limpieza de las habitaciones.....	57
Grafico 26. Apariencia de los baños.....	58
Grafico 27. Limpieza de los baños. ....	59
Grafico 28. Iluminación de la habitación.....	60

Grafico 29. Ventilación de la habitación. ....	61
Grafico 30. Comodidad de las camas. ....	62
Grafico 31. Señal de la televisión. ....	63
Grafico 32. Atención de la camarera. ....	64
Grafico 33. Trato del recepcionista.....	65
Grafico 34. Precio de la habitación.....	66
Grafico 35. Temperatura del agua.....	67
Grafico 36. Limpieza de las sábanas y toallas. ....	68
Grafico 37. Accesorios de higiene personal.....	69
Grafico 38. Recomendación de los servicios del Hostal.....	70

## INTRODUCCIÓN

Según Paula Dioselina Reyna Zambrano, Gerente-Propietaria del Hostal Restaurant Palmita, nos indica que en la empresa no se ha establecido estrategias de marketing que promuevan un alto volumen de ventas, por tanto la imagen corporativa no se encuentra adecuadamente posesionada, lo que afecta a la inversión y rentabilidad del negocio.

En el presente informe se presenta la elaboración de un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas del Hostal Restaurant Palmita. La primera parte considera la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo. La segunda parte consta básicamente de un análisis conceptual y un diagnóstico de la situación actual, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades y los resultados obtenidos en la investigación. Que permita proponer un plan estratégico de marketing que ayude a incrementar, los niveles de las ventas del Hostal Restaurant Palmita.

La planificación estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas que puedan surgir en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que la empresa tome mejores decisiones en el presente, evitando los peligros y aprovechando las oportunidades que surjan.

La planificación estratégica tiene como finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna de la empresa, con la finalidad de incrementar las ventas del Hostal Restaurant Palmita en la Parroquia Crucita.



## **TEMA**

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO LINEAMIENTO PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL HOSTAL RESTAURANT PALMITA DE LA PARROQUIA CRUCITA.

### **1. DISEÑO TEÓRICO**

#### **1.1. Problema científico**

Disminución en las ventas del Hostal Restaurant Palmita

#### **1.2. Objeto**

El objeto de estudio es la administración de empresas

#### **1.3. Campo**

El campo de estudio es el proceso de ventas

#### **1.4. Objetivo**

Elaborar un Plan estratégico estructurado e interactivo que contribuya a incrementar el nivel de ventas del Hostal Restaurant Palmita

#### **1.5. Variables conceptuales**

##### **1.5.1. Variable independiente: Planificación estratégica de Marketing**

La planificación estratégica de Marketing es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función, la empresa carece de orientación, definición y dirección Según Kotler (1992) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlos a cabo.

##### **1.5.2. Variable dependiente: Ventas**

Según Kotler (2012) la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

## **1.6. Variables operacionales**

### **1.6.1. Variable Independiente: Planificación estratégica**

- Planeación estratégica
- Estrategia de Marketing Corporativo
- Estrategia de Marketing Funcional
- Análisis FODA
- Análisis ANSOFF
- Análisis PEYEA
- Análisis SPSS 20.0

### **1.6.2. Variable Dependiente: Ventas**

- Análisis histórico de las ventas
- Imagen Corporativa
- Servicio de atención al cliente
- Evaluación del entorno competitivo
- Proyección del crecimiento de ventas

## **1.7. Tareas científicas**

- Realizar una revisión bibliográfica que fundamente teóricamente la investigación.
- Analizar el entorno empresarial del Hostal Restaurant Palmita para diagnosticar el comportamiento de sus ventas.
- Evaluar el entorno competitivo del Hostal Restaurant Palmita para direccionar la segmentación del mercado meta.
- Proponer un plan estratégico metodológico de Marketing para incrementar los niveles de ventas del Hostal Restaurant Palmita.

## **2. DISEÑO METODOLÓGICO**

Para la realización del presente trabajo se recurrirá a los tipos de investigación bibliográfica y de campo.

**Investigación bibliográfica.-** Se utilizara esta fuente de información, porque vamos a recurrir a la documentación del Hostal Restaurant Palmita. Como facturaciones, registros, balances, promociones y publicidades que se han realizado durante su funcionamiento, toda esta información nos ayudara a la toma de decisiones y a mejorar nuestra propuesta.

**Investigación de campo.-** Emplearemos esta fuente de obtención de información investigando a nuestro público objetivo y competencia de la Parroquia Crucita, documentado toda información obtenida

### **2.1. Métodos de investigación**

Para la investigación se utilizara los siguientes métodos:

- **Histórico lógico.** Que permitirá obtener información precedente del comportamiento de las ventas del Hostal Restaurant Palmita
- **Análisis- Síntesis.-** Se utilizara este método por perspectiva de la investigación que necesita examinar contenidos para establecer un resultado.
- **Descriptivo.-** interviene en el momento del desarrollo de la idea, para poder tener una forma más clara del tema.

### **2.2. Técnicas e instrumentos a utilizar**

En la investigación se utilizarán las siguientes herramientas e instrumentos:

#### **Observación**

Se utilizara esta técnica de observación para la recopilación de información, procesamiento y análisis de datos conformado por un grupo de experto el cual incluye a profesionales especialista en la materia y a la autora de la investigación.

Los instrumentos utilizados para la observación son: registros y documentos históricos.

## **Encuesta**

Es una técnica que está conformada de un grupo de preguntas que se dirigen a un segmento de personas específicas (clientes internos y clientes externos) permite conocer sus opiniones, inquietudes, gustos y preferencias entre otras cosas.

La encuesta por lo regular está conformada de preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple que permite recolectar la información, registrándola adecuadamente para su respectiva tabulación e interpretación, a través de este método, se obtiene la información de los sujetos de estudio proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias, el instrumento utilizado para la encuesta será el Cuestionario, y para su análisis el SSPS 20.0

## **Entrevista**

La Entrevista es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.

La entrevista nos permitirá conseguir información de la situación competitiva del Hostal Restaurant Palmita. El instrumento utilizado para la entrevista será un cuestionario estructurado de preguntas abiertas dirigido a la Gerente-propietaria.

### **2.3. Población y muestra**

Para el caso de los clientes del Hostal Restaurant Palmita la población que asiste al restaurante es una población no censada, porque la mayor parte de su clientela está conformada por turistas y ciertos habitantes de la Parroquia Crucita. Por lo que se procederá a realizar un muestreo probabilístico o aleatorio con los huéspedes del hostal.

Para el muestreo se utilizara la Norma ISO 2853:2003. Muestreo de Aceptación por Atributos de acuerdo a la característica inspeccionada de tipo cualitativa.

Con un Nivel de Inspección: III Severo.

<b>Tamaño de lote</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>
150	40

# CAPÍTULO 1

## 1 MARCO TEÓRICO

### 1.1 Marco conceptual

#### 1.1.1 Concepto de Estrategia de Marketing

El termino estrategia proviene del latín “strategia” y este del griego “strategeia” que significa “el arte de dirigir las operaciones militares”. (www.rae.es, 2006)

Por su parte, y en términos generales, la estrategia de marketing es un tipo de estrategia que presentan el enfoque mercadotécnico general que se utilizara para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault, autores del libro “Marketing Planeación Estratégica”, es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionado con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro del mercado”. (William)

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, la estrategia de marketing “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”. (Jorge, 2011)

En conclusión, la estrategia de marketing, también conocida como estrategia de mercadotecnia, consiste en asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto o servicio específico. Realizando acciones que se llevan a cabo para alcanzar los determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr mayor participación en el mercado.

### **1.1.2 Concepto de Planeación**

A continuación se presenta diferentes definiciones de planificación: (Cortiñas, 2004)

“Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quien tiene que hacerlo, como deberá hacerse. Se forma como puente entre el punto en que nos encontramos y aquel donde queremos ir”. (Murdick, 1994).

“La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de objetivos”. (Jiménes, 1982).

“Es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales”. (Terry, 1987).

La planificación es el proceso de forjar mediante la toma de decisiones un futuro idóneo para la organización, una empresa debe establecer objetivos a largo plazo, que le permitan crecer y mantenerse en el mercado por mucho tiempo. El establecer en donde espera encontrarse la empresa en un futuro se conoce como visión y esta de gran ayuda para indicar las actividades que habrán de realizarse para llegar a donde la organización espera.

### **1.1.3 Planeación Estratégica**

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Philip Kotler la planificación consiste en “decidir hoy lo que va hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. (Kotler, Dirección de Marketing, 2000)

Este proceso puede desglosarse en tres actividades claves: el análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado, la programación e implementación de los recursos necesarios para aprovechar dichas oportunidades y solventar las posibles amenazas; y el control estratégico de las decisiones adoptadas.



Figura 1. El proceso de planificación estratégica de marketing  
Fuente: (L.A.D.E)  
Elaboración: Área de Comercialización e Investigación de Mercados

La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijan.

La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing. En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinando y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos.

#### 1.1.4 Estrategia de Marketing Corporativo

El marketing corporativo o marketing interno es un tipo de marketing que se dedica a establecer un plan de marketing de puertas adentro de la empresa es decir al cliente interno, con el objetivo de fidelizar a todos los clientes de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones. (Ángel, 2011)

Esta definición nos enseña que no solo se debe pensar en el marketing dentro del departamento de marketing sino dentro de cada área y departamento de la empresa.

Con el marketing corporativo se logra crear compañerismo, una imagen más clara de la organización, estableciendo reglas y jerarquías, para ver a la compañía como un equipo y no como un grupo.

### **1.1.5 Estrategia de Marketing Funcional**

Una vez que la estrategia corporativa y de unidad de negocio han sido formuladas, se está en condiciones de iniciar la planificación de las distintas áreas funcionales: marketing, producción, finanzas, etc. La planificación estratégica de marketing así como cualquier área funcional, debe estar orientada por la misión y los objetivos definidos tanto para la corporación como para la unidad de negocio.

En el área funcional de marketing es posible identificar tres tipos de estrategias:

Estos tres tipos de estrategias están sumamente interrelacionadas entre sí. Así, el posicionamiento y la estrategia de segmentación se determinan de forma conjunta ya que el producto se posiciona en un segmento previamente definido. Del mismo modo, el posicionamiento elegido para el producto y las características del mercado meta determinan la estrategia de marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación) más apropiada para alcanzar el posicionamiento deseado en el segmento de mercado.

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamadas las 4Ps del marketing, son las variables imprescindible con las cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tiene que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras. (Comportamiento)

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

- **Producto.**- ¿Qué vendo? combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa: características, servicios, diseño, calidad, nombre, logotipo, envase, marca, entre otras.
- **Precio.**- ¿Cuánto pagaran por él? Cantidad de dinero que el cliente tendrá que pagar para obtener el producto. estrategias de precios, créditos, periodo de pago y descuentos.



- Distribución.- ¿Cómo se lo haré llegar? Actividades que logran que el producto esté disponible. Canales, localización, puntos de venta, transporte y logística.
- Promoción.- ¿Cómo lo conocerán? actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren. Publicidad y relaciones públicas.

## **1.2 Análisis F.O.D.A**

El análisis F.O.D.A es una herramienta que permite trabajar con toda la información que se posee sobre determinada organización, se centra en el análisis de las Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades y las Amenazas. Esta sigla (F.O.D.A.) se deriva de la traducción de la sigla SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats); es por esto que muchas veces se hace referencia al análisis F.O.D.A como “análisis SWOT”. (DVOSKIN, 2004) (Aira)

Este análisis no solo examina las características propias de una determinada organización, sino que lo hace en relación al entorno. El fin de esta metodología de análisis es la de determinar los factores que pueden favorecer y los que pueden obstaculizar el logro de los objetivos preestablecidos por la organización en cuestión. Se puede discriminar entre el análisis interno de las Fortalezas y las Debilidades de la organización, y el análisis externo de las Oportunidades y Amenazas que surgen del entorno.

Cuando se trata de analizar la organización hacia adentro, la idea fundamental es focalizarse en la detección de las Fortalezas para potenciarlas, y de las Debilidades para tratar de erradicarlas.

Las Fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la organización, y por lo que cuenta una posición privilegiada respecto de la competencia, se podría decir que son los puntos fuertes con que cuenta la organización. Estos puntos fuertes son características propias de la organización; y puede tratarse de recursos que controla, o bien capacidades y habilidades que se poseen.

Las Debilidades, o también conocidas como puntos débiles de la organización, son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Es

decir que se trata de características propias de la organización, y que constituyen obstáculos internos que no favorecen la consecución de los objetivos propuestos.

Las Oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el cual actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Se trata de situaciones que se representan en el entorno organizacional y que podrían llegar a constituirse en factores de ayuda para posicionar a la organización de manera favorable respecto de sus competidores, o para alcanzar los objetivos que la misma organización se haya fijado.

Por su parte las Amenazas son todas aquellas situaciones provenientes del entorno organizacional y que podrían constituirse en obstáculos para el logro de los objetivos planteados por la misma; e incluso podría llegar a intentar contra la permanencia de la organización.

Dentro de la organización se debería analizar los recursos con los que se dispone, las actividades que se llevan a cabo en su seno, los riesgos que existen y el portafolio con el que se cuenta. Las preguntas típicas que se suele formular son:

- ¿Cuáles son los puntos fuertes de la organización bajo el análisis que podrían facilitar el logro de los objetivos planteados, y en lo que se supera a los principales competidores?
- ¿Cuáles son los puntos fuertes que poseen los competidores, y en los cuales superan a la organización bajo análisis?

En general las fortalezas de toda organización se pueden clasificar en tres tipos:

- I. Las fortalezas comunes son aquellas que pueden ser poseídas por gran cantidad de organizaciones competidoras.
- II. Las fortalezas diferenciales son aquellas que son poseídas por un reducido número de organizaciones competidoras. Si la organización explota esta fortaleza logrará una ventaja competitiva en el entorno en el que se desarrolla. Este tipo de fortaleza existe por las particulares circunstancias de la organización.

- III. La capacidad de emulación de las fortalezas diferenciadas. Es decir, la capacidad que existe en una organización para replicar fortalezas que son distintivas de otras organizaciones, adaptándolas a las particularidades propias, constituye una fortaleza.

En cuanto a la identificación de las debilidades, el análisis busca todo lo que impide que la organización pueda implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión.

A la hora de analizar en medio en el cual se desarrolla la organización, se debería considerar el análisis del entorno inmediato, los grupos de interés que existen y el entorno ampliado. Las preguntas típicas que se suele formular son:

- ¿Cuáles son las mayores amenazas que enfrenta la organización en su entorno?
- ¿Cuáles son las mejores oportunidades en el entorno le ofrece a la organización?

Este tipo de análisis que se acaba de desarrollar se puede aplicar a la organización en forma global, o bien se puede aplicar diferenciando en unidades de análisis.

### **1.2.1 Matriz F.O.D.A.**

La matriz F.O.D.A no es más que el planteo de variables en forma de cuadro, que está compuesto por valores ordenados en filas y columnas. Cuando se clasifican todos los factores, tanto internos como externos, los resultados se pueden incorporar en una matriz F.O.D.A.

Esta matriz es una herramienta muy sencilla, clara, objetiva, practica y viable de diagnóstico rápido de la situación para cualquier organización, en términos de factores internos y externos que la afectan. Para Heinz Wehrich, la matriz F.O.D.A sirve para analizar la situación de competitividad de una organización". (KOONTZ, 1998)

La metodología consiste en identificar en la matriz las Fortalezas y Debilidades (análisis interno), y las Oportunidades y Amenazas (análisis externo); para luego

poder, en función de ellas, elaborar estrategias que permitan a la organización desarrollarse de una forma competitiva dentro del entorno en el cual se encuentra.

En una primera aproximación a la idea del análisis matricial podríamos realizar una enumeración de las distintas variables identificadas, ubicándolas en una estructura de matriz.

El objetivo es de obtener un marco conceptual para un análisis de tipo sistemático, que facilite la realización de ajustes necesarios entre lo proveniente del entorno, en conjunto con lo propio de la organización. Entonces se avanza un paso más y se enuncia a la matriz de manera que el resultado sea la estrategia a seguir, de acuerdo al listado de variables identificadas. Generalmente una Matriz D.A.F.O tendría el siguiente formato:

		ANÁLISIS EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO		1. 2. 3.	1. 2. 3.
OPORTUNIDADES		Estrategia FO	Estrategia FA
DEBILIDADES		Estrategia DO	Estrategia DA

Figura 2. Matriz DAFO  
 Fuente: (SLNE, 2012)  
 Elaboración: PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE

Se pueden visualizar cuatro cuadrantes de análisis, lo que da por resultado la posibilidad de implementar cuatro tipos de estrategias, todas son la resultante de analizar e interrelacionar condiciones externas con las condiciones propias de la organización objeto de estudio.

En el cuadrante (FO) la organización se encuentra en una situación donde tiene condiciones internas y externas propicias. Aquí la organización hace uso de sus fortalezas para aprovechar las oportunidades que le brinda el entorno. Es la situación ideal, es lo deseable.

En el cuadrante (DA) nos encontramos en una situación donde la organización tiene condicionantes internos que se presentan como obstáculos para la concreción de sus objetivos, pero además el entorno le presenta amenazas que agudizan la necesidad de adoptar una estrategia que persiga reducir, en la medida de lo posible, tanto las amenazas como las debilidades. Esta es la peor de las situaciones, es lo que se quiere evitar.

En el cuadrante (DO) existen oportunidades en el entorno, pero la organización presenta debilidades que le son propias y que podrían atentar en contra del aprovechamiento de dichas oportunidades. Por lo tanto se tendra adoptar una estrategia de reducción de debilidades, en tanto que se tiende a optimizar las oportunidades.

En el cuadrante (FA) nos encontramos con una organización que tiene fortalezas, pero que se desenvuelve en un entorno que le presenta amenazas. En esta situación se tiende adoptar estrategias que maximicen las condiciones propias de la organización para tratar de enfrentar las amenazas del entorno. En este caso se trabaja con las variables internas para obtener ventajas competitivas, a pesar del entorno.

Por lo tanto el análisis matricial no se restringe a una enumeración de los factores que hacen a las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, sino que se trata de realizar un análisis estructurado que concluya con aportes que ayuden a la formulación de una estrategia organizacional óptima. Es decir que a través de este tipo de análisis se pueden proponer estrategias a seguir, de acuerdo a la situación interna de la organización y la que se nos presenta en el entorno.

### 1.3 Análisis ANSOFF

La Matriz de Ansoff, también denominado matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategias de diversificación. (Espinoza)

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Figura 3. Matriz Ansoff, estrategia de crecimiento

Fuente: (L.A.D.E)

Elaboración: Área de Comercialización e Investigación de Mercados

### **1.3.1 Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:**

**Estrategia de penetración de mercado:** esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

**Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:** esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercados y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

**Estrategia de desarrollo de nuevos productos:** en esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

**Estrategia de diversificación:** por último en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.

Tal como se ha mencionado anteriormente, el principal objetivo de la Matriz de Ansoff, es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa. Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos) corresponden a estrategia de crecimiento, mientras que el último cuadrante marca una estrategia de diversificación. Dependiendo del statu de cada empresa en el momento del análisis, la matriz permite escoger la opción estratégica que ofrezca un menor riesgo para su crecimiento. La matriz recomienda el siguiente orden de elección de la estrategia a implementar: en primer lugar la penetración de mercados en segundo lugar el desarrollo de nuevos mercados, en tercer lugar el desarrollo de nuevos productos y en cuarto lugar la diversificación. Como se puede apreciar en la aplicación de la Matriz de Ansoff, toda empresa debe agotar todas las opciones de expansión antes de abordar una estrategia de diversificación.

#### **1.4 Análisis PEYEA**

La matriz de posición estratégica y evaluación de la acción Matriz PEYEA, es una de las matrices más sencillas y más utilizadas en la planificación estratégica de las organizaciones, ya que les ofrece a los analistas las mejores posibilidades de desempeño en el mercado y la imagen actual de la organización.

La Matriz PEYEA es una herramienta para definir estrategias la cual está formada por un marco de cuatro cuadrantes y nos indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas: Fuerzas financieras (FF) y Ventaja competitiva (VC) y dos dimensiones externas: Estabilidad de ambiente (EA) y Fuerza de la industria (FI). Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la posición estratégica de la organización.



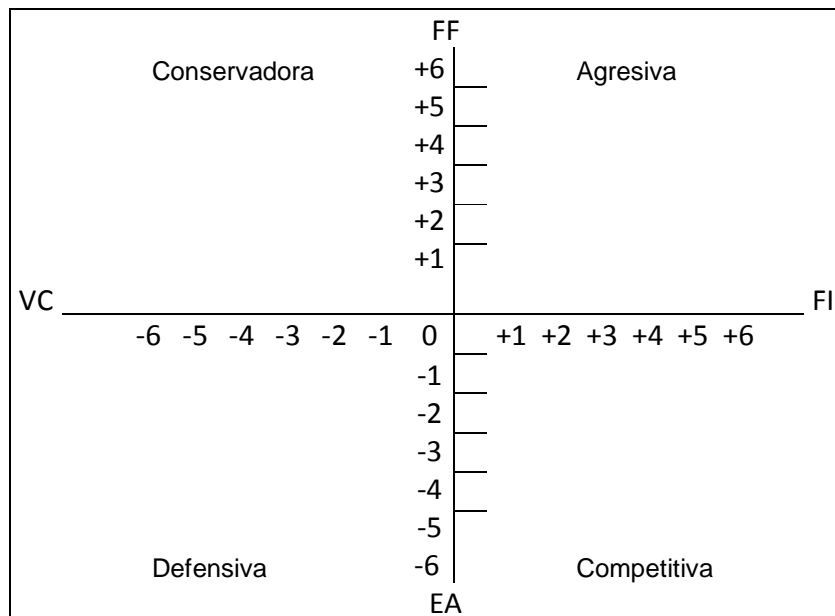


Figura 4. Matriz PEYEA  
 Fuente: (Contreras, 2006)  
 Elaboración: José Contreras

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA	POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA
<p style="text-align: center;"><u>Fortaleza financiera (FF)</u></p> <p>Tasa de retorno de la inversión.            Apalancamiento (endeudamiento).            Liquidez.            Capital de Trabajo.            Flujo de Caja.            Utilidad            Desplazamiento del producto</p> <p style="text-align: center;"><u>Ventaja competitiva (VC)</u></p> <p>Participación en el mercado.            Calidad del Producto.            Ciclo de vida del producto.            Lealtad del consumidor            Mercadotecnia.            Negocio competitivo.            Conocimientos tecnológicos.            Control sobre proveedores y distribuidores</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estabilidad Ambiental (EA)</u></p> <p>Cambios tecnológicos            Tasa de inflación            Variabilidad en la demanda.            Precios de productos.            Barreras para entrar al mercado            Presión competitiva.            Devaluación.            Abundancia de Materia Prima.</p> <p style="text-align: center;"><u>Fortaleza de la industria (FI)</u></p> <p>Oportunidad de crecimiento.            Tecnología disponible            Fuerte capital en movimiento.            Oportunidad de expansión            Acceso a las nuevas tecnologías            Acceso a nuevas maquinarias.</p>

Figura 5. Factores para elaborar la Matriz PEYEA  
 Fuente: (Contreras, 2006)  
 Elaboración: José Contreras

#### **1.4.1 Pasos para el desarrollo de la matriz PEYEA:**

1. Seleccionar una serie de variables que influyan la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del ambiente (EA) y la fuerza de la industria (FI).
2. Adjudicar un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Asignar un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituye las dimensiones VC, EA.
3. Una vez calificado los factores se saca un promedio para cada dimensión, es decir el promedio para FF, el promedio de VC; el de FI y el de EA (esto se obtiene sumando las calificaciones de cada factor y dividiendo entre el número de factores que forman cada dimensión).
4. Se constituye los valores en las siguientes formulas:  
Eje de las "X": VC+ (FI)  
Eje de las "Y": FF+ (EA)
5. Marcar los resultados en los ejes correspondientes de la Matriz PEYEA
6. Con el punto del eje "X" (horizontal) y el punto del eje "Y" (vertical) encontrarlos para dibujar el vector direccional, desde el origen de las matriz PEYEA y pasando por el punto de intersección.
7. Dicho vector muestra la tendencia que se les puede dar a las estrategias obtenidas con la matriz FODA y que puede ser: agresivas, competitivas, defensivas o conservadoras.

#### **1.4.2 Interpretación de los cuadrantes de la matriz PEYEA**

Cuando el vector se localiza en el cuadrante agresivo de la matriz, esto significa que está en excelente posición, que cuenta con suficientes fortalezas, que tiene buenas oportunidades, por lo tanto sus estrategias puede tener fuerte penetración en el mercado, en el desarrollo del mercado, el desarrollo de productos, puede llevar a cabo la integración hacia delante, la integración hacia atrás, la integración horizontal, la diversificación de conglomerado, la diversificación concéntrica, la diversificación horizontal y hasta pueden combinar algunas de estas situaciones de acuerdo a las

circunstancias específicas de la empresa ya que ese caso de que la empresa es fuerte y el ambiente la favorece.

Cuando el vector direccional apunta hacia el cuadrante conservador o cuadrante superior izquierdo de la matriz, esto implica no arriesgar, dedicarse a las actividades que domina, sus estrategias estarán encaminadas al desarrollo de productos, diversificación concéntrica, una penetración moderada en el mercado, es decir, debe ser cautelosa en sus estrategias.

Si el caso es cuando el vector direccional se sitúa en el cuadrante inferior izquierdo en la matriz PEYEA, sus estrategias tendrán la tendencia defensiva, aquí hay que poner especial atención en mejorar las habilidades internas, buscar las formas de evitar las amenazas externas, esto se logra con estrategias de reducción, de liquidación y de diversificación concéntrica.

Por último cuando el vector direccional cae en el cuadrante inferior derecho de la matriz PEYEA, la tendencia de las estrategias será de tipo competitivo y por lo tanto tendrán una integración horizontal, hacia delante, hacia atrás, una penetración en el mercado, desarrollo del mercado, dicho de manera resumida la empresa está en buena posición. (Upiicsa)

### **1.5 Análisis SPSS 20.0**

El SPSS es una potente aplicación de análisis estadísticos de datos, dotada de una intuitiva interfaz gráfica que resulta muy fácil de manejar. Respecto a su capacidad de procesamiento de datos, basta decir que es capaz de manejar ficheros de datos con más de 30000 variables, que nos permite realizar análisis estadístico avanzado, como generar informes tabulares, gráficos y diagramas de distribución a través de comando, este programa es muy extendido en el mundo del marketing. (Cabrera, 2010)

El SPSS 20.0 será utilizado en el proceso de investigación para realizar el análisis de las encuestas utilizando sus diversas técnicas estadísticas que ayudaran a interpretar los datos investigativos.

## 1.6 Concepto de venta

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Kotler, Concepto de venta, 2001)

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por ello, esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de ventas y promoción para estimular más compras. (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2003)

Punto de partida	Punto central	Punto medio	Punto final
La fábrica	Los productos	Una labor agresiva de ventas y promoción	Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

Figura 6. Proceso de venta  
Fuente: Técnicas de ventas  
Elaboración: Philip Kotler

La gran debilidad de la venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente “bombardeados” con mensajes de ventas. El resultado es que este público termina identificando estas acciones como una publicidad insistente; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que lo practican.

En síntesis, la definición de ventas enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

**Una perspectiva general**, en el que la venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

**Una perspectiva de mercadotecnia**, en el que la venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- Identifica las necesidades y/o deseos del comprador
- Genera el impulso hacia el intercambio
- Y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto o servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

### **1.6.1 Importancia del análisis de ventas**

El análisis de ventas es la determinación de la medida en que una fuerza de ventas ha alcanzado sus objetivos de ventas dentro de un marco de tiempo especificado. Es uno de aspectos importantes del análisis financiero, que a su vez es importante para cualquier negocio. Un control y análisis adecuado de las ventas son esenciales para el éxito de cualquier negocio.

El análisis de ventas nos suministra respuesta en cuanto a lo que se ha vendido y que productos particularmente, dándonos información de quien fue el comprador, se toma como base de comparación los registros de la compañía en cada uno de los rubros y las cifras pronosticadas que fueron incluidas en la planeación de ventas. (Schupink, 2007)

La profundidad del análisis, la exactitud de los resultados y el grado de dificultad para realizarlo, depende necesariamente de la información disponible. La más común e importante fuente de datos para el análisis de ventas es la factura de ventas, pues en ella se consigna generalmente la fecha de transición, el nombre del cliente, y su localización geográfica, la descripción de la mercancía vendida, la cantidad vendida de unidades, el precio unitario y total, la fecha de despacho y recibo, y algunas veces la condición de pago.

Las ventas por producto también pueden mostrarse comparativamente con las ventas de igual periodo del año anterior. Se puede agrupar diferentes productos de categorías, según la conveniencia. Un análisis de esta naturaleza puede apreciar la importancia de los clientes y se puede tomar decisiones importantes de mercadeo y ventas, la frecuencia de visitas de los vendedores y promoción de ventas.

El diseño del formato para el análisis de ventas y su proceso en cuestión debe realizarse según las necesidades y disponibilidad que ofrezca la empresa.

## 1.7 Imagen corporativa

La imagen corporativa según (Muñoz, 2004) Es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc.

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importante que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia.

### 1.7.1 Elementos de la imagen corporativa

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posesionar a la empresa en la mente del cliente. (Productos, s.f.)

Algunos de estos son:

1. **El nombre de la empresa:** del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.
2. **El logo:** puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.
3. **El eslogan:** para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original.
4. **El sitio web:** es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como adquirirlos.

5. **Brochure:** no solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no solo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

### **1.8 Servicio de atención al cliente**

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada. El servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas”.

Según (Gomez, 2006), el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

#### **1.8.1 Reglas para un buen servicio al cliente**

Un buen servicio al cliente puede ser esa llave maestra que conquiste la lealtad de los consumidores o genere un mayor volumen de ventas. Por lo que se presenta los siguientes consejos que te harán quedar bien con los clientes:

1. **Comprométete a un servicio de calidad.** Crea una experiencia positiva para los clientes. Siempre trata de ir por encima y más allá de sus expectativas. Recuerda que la definición de “calidad es = percepción – expectativas”.

2. **Conoce tu producto o servicio.** Transmite los conocimientos sobre el producto o servicio que vendes; te ayudará a ganarte la confianza del cliente. Conoce tus productos y servicios completamente, trata de anticiparte a las preguntas que te formulan.
3. **Conoce a tus clientes.** Trata de aprender todo lo que puedas de ellos para que puedas enfocar tu servicio y no inventes acciones que no agregan valor. Pregúntale a tus clientes.
4. **Trata a las personas con respeto y cortesía.** Recuerda que cada contacto con el cliente, sea por correo electrónico, teléfono, correspondencia o en persona, deja una buena impresión. Emplea expresiones de cortesía al recibirlo en el establecimiento, atenderlo y despedirlo.
5. **Nunca discutas con un cliente.** Aunque el cliente no siempre tiene la razón, pero recuerda que es nuestra razón de existir y hay que tratarlo como sí. En vez de centrarte en el mal que sucedió, concéntrate en cómo arreglarlo. Los estudios demuestran que siete de cada diez harán negocios contigo nuevamente si resuelves el problema o la queja a su favor.
6. **No los hagas esperar.** Los reparos, las llamadas de vuelta y los correos electrónicos de tus clientes tiene que ser tratados como si fueran urgentes. Tus clientes buscan una solución inmediata, y si se la puedes dar conservarás a tus clientes y de seguro ganarás nuevos.
7. **Cumple con lo que prometes.** Falla en esto y perderás credibilidad y clientes. Si no puedes cumplir tu promesa, discúlpate y ofrece una compensación.
8. **Asume que los clientes están diciendo la verdad.** Aunque a veces parece que los clientes están mintiendo, siempre dales beneficios de la duda y ponte en sus zapatos.
9. **Enfócate en hacer clientes, no en hacer ventas.** Muchos empresarios se enfocan en el volumen en vez de en la calidad de ventas. Recuerda que mantener el cliente es más importante que cerrar una venta. Los estudios demuestran que cuesta seis veces más atraer a un cliente nuevo que mantener a los existentes.



10. **Haz que sea fácil la compra.** No tengas un proceso de facturación y pago demasiado complicado.

### **1.8.2 Proyección del crecimiento de ventas**

Una proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Es una predicción que es sinónimo de una previsión de ventas. Ambas ayudan a determinar la salud de una empresa y si las tendencias de ventas están a la alza o a la baja. Las pequeñas empresas utilizan varias inversiones para determinar las proyecciones de ventas. La iniciativa por lo general comienza en el departamento de ventas. Hay ciertas ventajas inherentes cuando se calcula y utilizan las proyecciones de ventas. (Suttle, 2005)

#### **Indicando las proyecciones de ventas**

Las proyecciones de ventas por lo general se expresan en términos de unidades y dólares. Las pequeñas empresas también asignan un período de tiempo determinado para las proyecciones de ventas. Por ejemplo, las proyecciones de ventas pueden ser calculadas sobre una base mensual, trimestral o anual. Por otra parte, la mayoría de las empresas comparan sus proyecciones de ventas con las cifras de ventas anteriores, mostrando un porcentaje de incremento o disminución en comparación con el período anterior. El periodo anterior puede ser el mismo periodo del año anterior. Las proyecciones de ventas también se pueden hacer para varios años, lo que ayuda a los gerentes de producción a planificar y ejecutar sus departamentos de manera más eficiente.

#### **Determinación de las proyecciones de ventas**

Los propietarios o gerentes de ventas de pequeñas empresas por lo general hacen las proyecciones de ventas. Pueden obtener aportaciones de los representantes de ventas, la alta dirección y el departamento de mercadotecnia. La mayoría de las pequeñas empresas primero calculan los costos de producción o compra de sus productos o servicios. A continuación, determinan el número de ventas que se necesita para alcanzar el equilibrio. Posteriormente, los empresarios calculan el número de llamadas de ventas que planean hacer y la cantidad de publicidad que se ejecutará.

Las condiciones económicas, los puntos de ventas estacionales, la intensidad de la competencia y los cambios en la población también se tienen en cuenta para determinar las proyecciones de ventas.

### **Ventajas de las proyecciones de ventas**

Hay una serie de ventajas de tener al día las previsiones de ventas precisas. Una de ellas es que puede ser más fácil de obtener préstamos. Los bancos a menudo basan sus decisiones de préstamos en el marco de tiempo en que una empresa se convierte en un beneficio. Las empresas establecidas pueden necesitar mostrar el potencial de crecimiento y explicar cómo se derivan los números. La Administración de Pequeños Negocios recomienda las previsiones de ventas o proyecciones como parte del proceso de solicitud de préstamo. Las proyecciones de ventas también permiten la comercialización y otros departamentos funcionales para crear sus presupuestos y planificar proyectos. Las proyecciones de ventas favorables podrían interesarles a los posibles inversores, aumentando el valor para los accionistas.

## CAPÍTULO 2

### 2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

El Hostal Restaurant Palmita inicio hace 22 años con el emprendimiento de la Sra. Paula Dioselina Reyna Zambrano, quien inicio con un quiosco de venta de comida rápidas y bebidas, acabo de 5 años después formo un comedor de nombre “Conchita” que después de un tiempo se cambiaría de nombre a “Barcelona”, así continuo hasta el año 2003 que formo el “Restaurant Palmita” que después de 10 años se establecería como el “Hostal Restaurant Palmita”.

El Hostal Restaurant Palmita, desde el punto de vista legal, cuenta con toda la documentación en regla como: pago de impuestos prediales, patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamientos, permiso del ministerio de turismo, del cuerpo de bombero, del ARSA, entre otros.

En cuanto al entorno administrativo, hay que reconocer que el manejo del Hostal Restaurant Palmita se realiza empíricamente, a través de la experiencia que ha adquirido su propietaria, durante el tiempo. Esta falencia administrativa, es razón principal que ha motivado la generación de una propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para el Hostal Restaurant Palmita, que le garantice la supervivencia y permanencia en el mercado competitivo de la Parroquia Crucita.

Hay que reconocer que el Hostal Restaurant Palmita se encuentra ubicado en un lugar estratégico, frente al malecón de Crucita entre la Av. El deportista y 12 de diciembre. Este es un lugar muy transitado por los turistas, lo cual es una ventaja para el mismo, pero tiene muchos competidores que brinda el mismo servicio con una diferencia en la atención del cliente y en los precios de sus productos y servicios. Entre sus competidores más cercanos tenemos:

- Restaurante GADÚA
- Hostal Restaurant Rosita
- Restaurant Alas Delta
- Restaurant GENOA
- Restaurante Las Gaviotas

El Hostal Restaurant Palmita considera como su principal competidor al “Restaurante Alas Delta” por ser el más cercano a su local y por su ubicación a unos 15 metros de distancia.

La situación de la empresa se ha visto afectada por la competencia, creando una baja influencia a los servicios tanto hotelero como gastronómico, por lo es necesarios implementar estrategias de Marketing, que potencialicen estos servicios e incrementen las ventas.

El horario de atención de la empresa en sus actividades se extiende las 24 horas para días feriados, pero la asistencia de los huéspedes al Hostal es generalmente los fines de semana de 7:00 de la mañana a 10:00 de la noche, mientras que en el Restaurant su atención es de 8:00 de la mañana a 6:00 de tarde durante la semana, pero el mayor flujo es de viernes a domingo.

El personal del Hostal Restaurant Palmita, está conformado por la propietaria y su esposo y sus dos hijos, el Hostal Restaurant Palmita es una empresa completamente familiar, solo contratan personal de respaldo para los días de feriado ya que no se abastecen con la demanda del mercado.

## 2.2 Análisis del comportamiento de ventas

<b>DINÁMICA DE VENTAS</b>		
<b>PERIODO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Enero	950	797,6
Febrero	1480,25	1321,4
Marzo	500	367,5
Abril	700,8	487,3
Mayo	850	565,3
Junio	300,75	131,6
Julio	450	227,65
Agosto	973,85	530
Septiembre	0	
Octubre	275,15	
Noviembre	200,95	
Diciembre	200,25	
<b>Total</b>	<b>6882</b>	<b>4428,35</b>

Tabla 1. Dinámica de venta del Hostal Restaurant Palmita  
Fuente: Registro de ventas del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

<b>COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2014-2015</b>	<b>2014/2015</b>
Enero	950	797,6	-152,4	-16,04
Febrero	1480,25	1321,4	-158,85	-10,73
Marzo	500	367,5	-132,5	-26,50
Abril	700,8	487,3	-213,5	-30,47
Mayo	850	565,3	-284,7	-33,49
Junio	300,75	131,6	-169,15	-56,24
Julio	450	227,65	-222,35	-49,41
Agosto	973,85	530	-443,85	-45,58
<b>Total</b>	<b>6205,65</b>	<b>4428,35</b>	<b>-1777,3</b>	<b>-28,64</b>

Tabla 2. Comportamiento de las ventas del Hostal Restaurant Palmita  
Fuente: Registro de ventas del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

Para realizar el análisis de ventas se tomaron los registros de ventas de la empresa del año 2014 y 2015, no se tomaron de años anteriores porque para ese entonces, la empresa no manejaba registro de facturación.

Para realizar las comparaciones de ventas se tomaron los meses de Enero a Agosto del año 2014 y 2015. Se puede observar en la tabla 2, como han decrecido las ventas entre un mes a otro. En enero del 2014 y enero del 2015 decrecieron un 16,04%, en febrero del 2014 y febrero del 2015 decrecieron un 10,73%, en marzo del 2014 y marzo del 2015 decrecieron 26,50%, en abril del 2014 y abril del 2015 decrecieron un 30,47%, en mayo del 2014 y mayo del 2015 decrecieron un 33,49%, en junio del 2014 y junio del 2015 decrecieron un 56,24%, en julio del 2014 y julio 2015 decrecieron 40,41% y en agosto del 2014 y agosto del 2015 decrecieron un 45,58%.

Teniendo un total de ventas de Enero a Agosto del 2014 de \$6205,65, y de Enero a Agosto del 2015 un total de ventas de \$4428,35 decreciendo durante ese periodo un 28,64%.

Se puede observar que la empresa tiene graves problemas con los niveles de ventas, a continuación analizaremos la calidad del servicio del Hostal Restaurant Palmita y de la competencia para identificar qué factores intervienen en la disminución de ventas.

### **2.3 Análisis e interpretación de resultados**

Se presenta, la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes del Hostal Restaurant Palmita de la Parroquia Crucita. (Anexo 1)

La calidad del servicio y atención al cliente del Hostal Restaurant Palmita de la Parroquia Crucita es de vital importancia para llegar a satisfacer las necesidades de los clientes que acuden a este establecimiento, a continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a una población de 40 personas (clientes que frecuentan el Hostal Restaurant Palmita), realizando un muestreo probabilístico de aceptación por atributos, con un nivel de Inspección III Severo mediante la norma ISO 2859-1: 2009 y para su análisis mediante el Software SPSS 20.0. En la que se investigara cual es la percepción de la calidad del servicio y si es necesario realizar cambios o mejoras en los servicios que brinda el Hostal Restaurant Palmita.

## Pregunta 1

**Análisis de los clientes externos que acuden al Hostal Restaurant Palmita, según el sexo.**

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MASCULINO	25	62,5	62,5	62,5
FEMENINO	15	37,5	37,5	100,0
<b>TOTAL</b>	40	100,0	100,0	

Tabla 3. Datos generales de las encuestas según el sexo

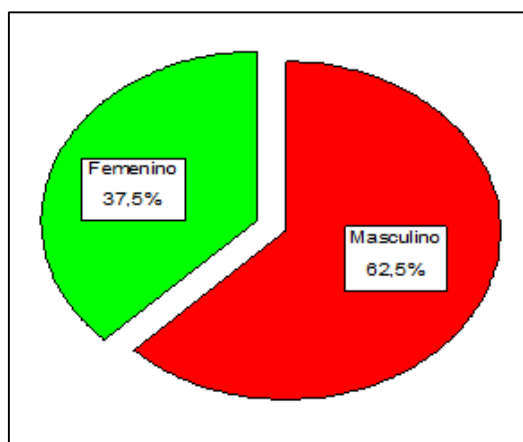


Gráfico 1. Datos generales de las encuestas según el sexo  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### **Análisis e interpretación**

En función de los resultados obtenidos en las encuestas desarrolladas durante la fase de la investigación, se evidencia que un 62,5% de los encuestados corresponden al sexo masculino mientras que el 37,5% corresponde al sexo femenino. Esto se debe a que acuden mayoritariamente en grupos de familias y amigos hacer usos de las instalaciones del Hostal Restaurant Palmita.



## Pregunta 2

### Análisis de los clientes externos que acuden al Hostal Restaurant Palmita, según la edad.

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
De 20 a 34 años	14	35,0	35,0	35,0
de 35 a 44 años	10	25,0	25,0	60,0
de 45 a 54 años	8	20,0	20,0	80,0
De 55 a 64 años	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 4. Datos generales de las encuestas según la edad

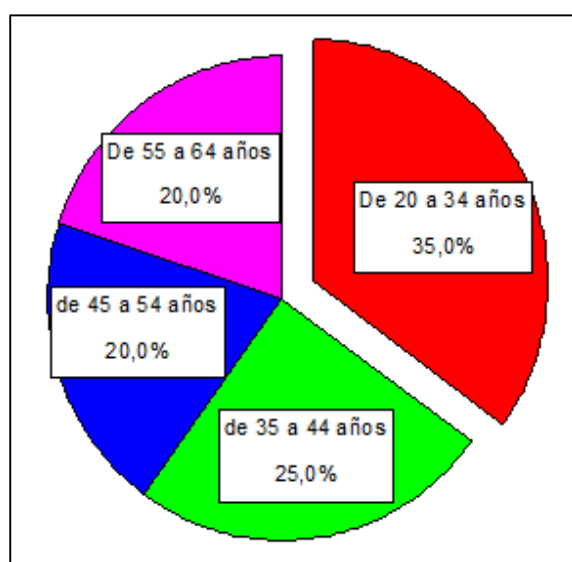


Gráfico 2. Datos generales de las encuestas según la edad  
Fuente: Visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 35% de los encuestados corresponde a la mayoría de la población que asiste al Hostal Restaurant Palmita, los mismos que se encuentran en edades de 20 a 34 años que son turistas que acuden a realizar actividades de recreación en la Parroquia Crucita. El 25% de la población que acude al establecimiento se encuentran en un rango de edad de 35 a 44 años generalmente acuden en grupos de amigos, y el 40% restante corresponde a personas de 45 a 64 años, que acuden generalmente con la familia, que buscan momentos de esparcimiento.

### Pregunta 3

¿Con que frecuencia asiste usted a un restaurante de la parroquia Crucita?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Una vez a la semana	5	12,5	12,5	12,5
Cada 2 semanas	10	25,0	25,0	37,5
Cada mes	14	35,0	35,0	72,5
Cada dos meses o mas	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 5. Frecuencia de asistencia a los Restaurante de la Parroquia Crucita

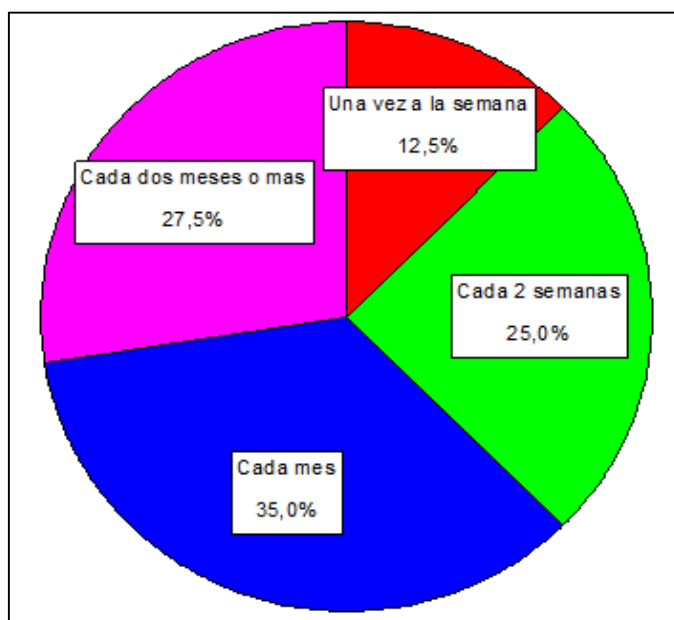


Gráfico 3. Frecuencia de asistencia a los Restaurante de la Parroquia Crucita  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

#### Análisis e interpretación

El 35% de los encuestados afirmo que asiste cada mes a un restaurante de la Parroquia Crucita, mientras que el 27,5% asiste cada dos meses o más, el 25% asiste cada dos semanas y el 12,5% una vez a la semana, hacer uso de los servicios gastronómicos que ofrece la Parroquia Crucita.

## Pregunta 4

¿Qué elementos influye a que usted asista a un restaurante?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Precio	8	20,0	20,0	20,0
Buena atención	10	25,0	25,0	45,0
Buena sazón	12	30,0	30,0	75,0
Ambiente agradable	5	12,5	12,5	87,5
Ubicación	2	5,0	5,0	92,5
Todas las anteriores	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 6. Elementos que influyen para asistir a un restaurante

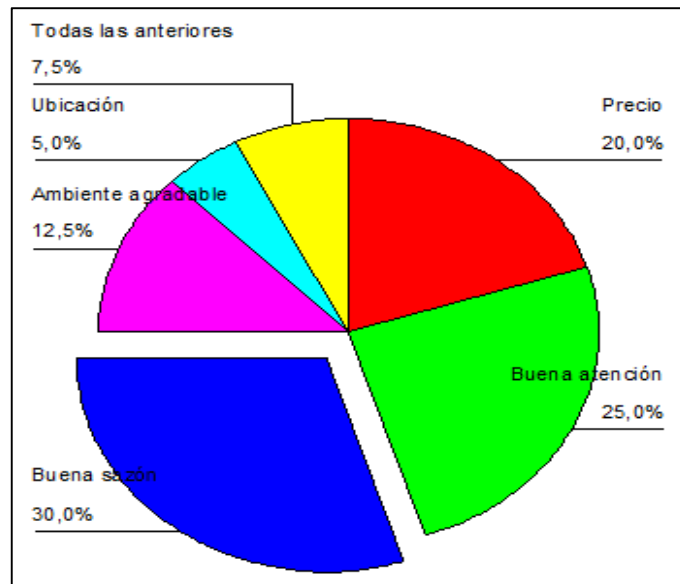


Gráfico 4. Elementos que influyen para asistir a un restaurante  
Fuente: Visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 30% de las personas encuestadas indicaron que para asistir a un restaurante influye mucho la buena sazón de este. Mientras que el 25% indicó que para ellos asistir a un restaurante influye la buena atención, el 20% indicó que el precio, mientras que el 12,5% que el lugar sea agradable, y el 5% indicó la ubicación del restaurante, mientras que el 7,5% consideró todos los atributos anteriores para asistir a un restaurante.

## Pregunta 5

### ¿Porque regresaría usted a un restaurante?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Por la calidad de la comida	17	42,5	42,5	42,5
Por la calidad del servicio	12	30,0	30,0	72,5
Ambas	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 7. Regresaría usted a un restaurante por:

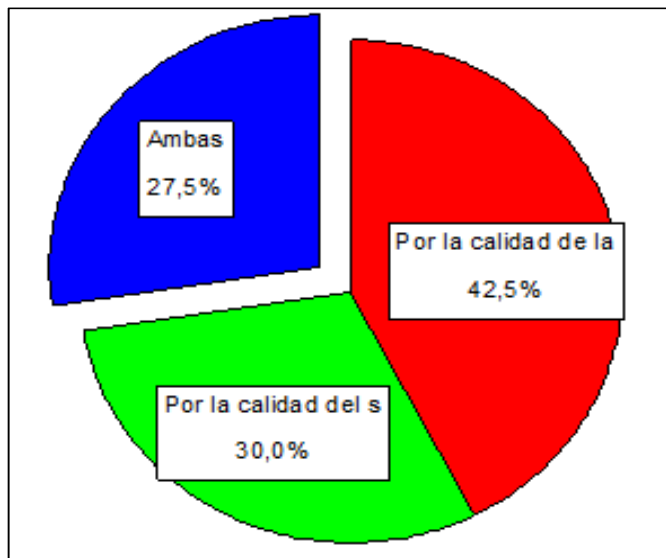


Gráfico 5. Regresaría usted a un restaurante por:  
Fuente: Visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 42,5% de los encuestados indicaron que volverían a un restaurante por la calidad de la comida que este brinda, pero el 30% indicó que regresaría por la calidad del servicio, mientras que el 27,5% regresaría por la calidad de la comida y la buena atención que este brinda.

## Pregunta 6

¿Cómo es la atención que usted recibe en el Restaurant Palmita?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente Satisfecho	5	12,5	12,5	12,5
Satisfecho	23	57,5	57,5	70,0
Insatisfecho	7	17,5	17,5	87,5
Completamente insatisfecho	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 8. Atención brindada por el Restaurant Palmita

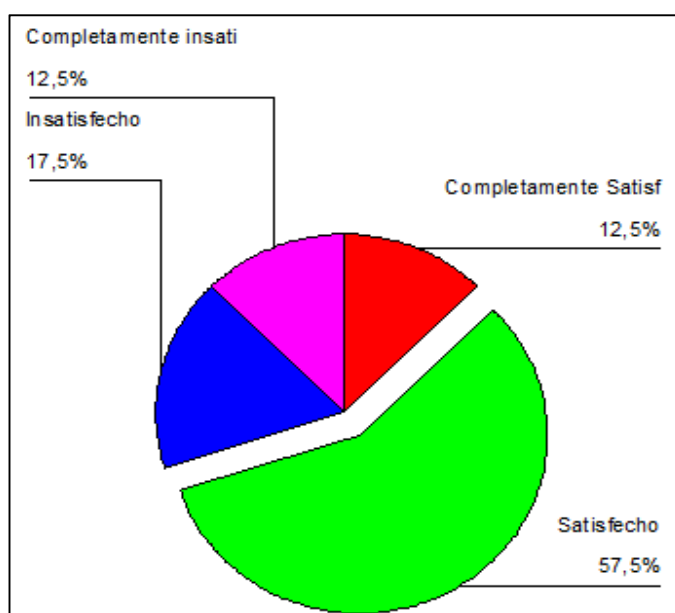


Gráfico 6. Atención brindada por el Restaurant Palmita  
Fuente: Visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 57,5% de los encuestados indicaron que se sienten satisfechos con los servicios que les brindó el Restaurant Palmita, mientras que el 12,5% se encuentra completamente satisfecho, pero el 17,5% está insatisfecho, al igual que el 12,5% que está completamente insatisfecho, el Restaurant Palmita tiene que mejorar su atención ya que un gran porcentaje es negativo y esto no es bueno para el local.

## Pregunta 7

Por favor indique su grado de satisfacción con los servicios gastronómicos que brinda el Restaurant Palmita

Los platos son servidos calientes y fresco

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	8	20,0	20,0	20,0
Satisfecho	25	62,5	62,5	82,5
Insatisfecho	5	12,5	12,5	95,0
Completamente insatisfecho	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 9. Los platos son servidos calientes y fresco.

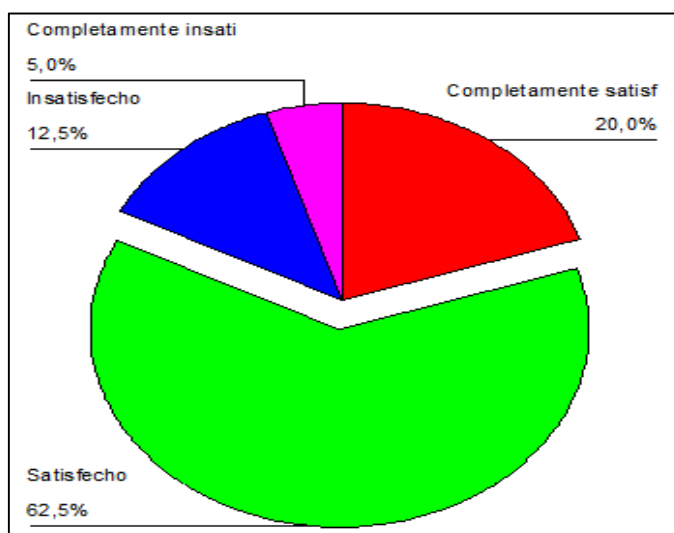


Gráfico 7. Los platos son servidos calientes y fresco.  
Fuente: Visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

Los platos son servidos calientes y fresco, el 62,5% está satisfecho por la calidad de los productos que brinda el Restaurant Palmita, mientras que el 20% está completamente satisfecho, pero el 12,5% está insatisfecho por la calidad del producto, al igual que el 5% que está completamente insatisfecho. El Restaurant Palmita debe mejorar la calidad de sus productos.

## El menú tiene una amplia variedad

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	5	12,5	12,5	12,5
Satisfecho	20	50,0	50,0	62,5
Insatisfecho	10	25,0	25,0	87,5
Completamente insatisfecho	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 10. El menú tiene una amplia variedad.

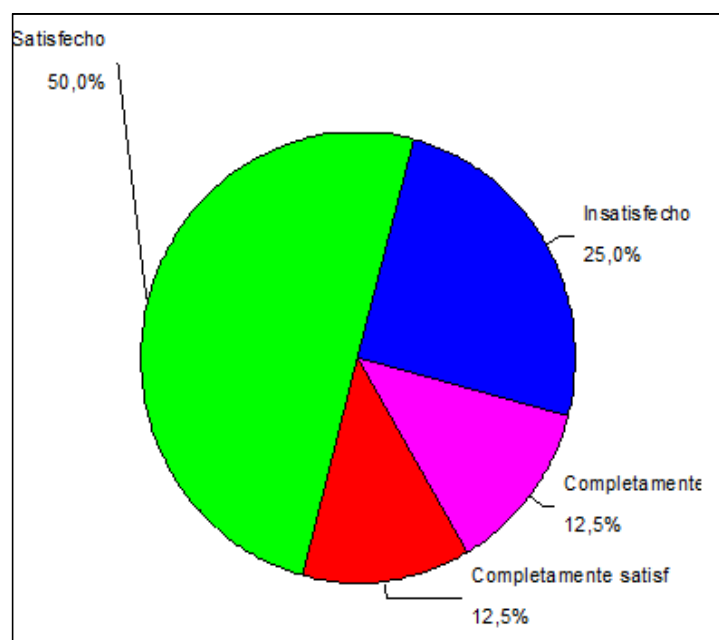


Gráfico 8. El menú tiene una amplia variedad.  
Fuente: Visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados está satisfecho por el menú que brinda el Restaurant Palmita, al igual que el 12,5% que está completamente satisfecho, pero el 25% está insatisfecho, al igual que el 12,5% que está completamente insatisfecho, el Restaurant Palmita debe mejorar el menú para atraer a los clientes insatisfechos.

## La calidad de la comida es excelente

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	6	15,0	15,0	15,0
Satisfecho	30	75,0	75,0	90,0
Insatisfecho	2	5,0	5,0	95,0
Completamente insatisfecho	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 11. La calidad de la comida es excelente.

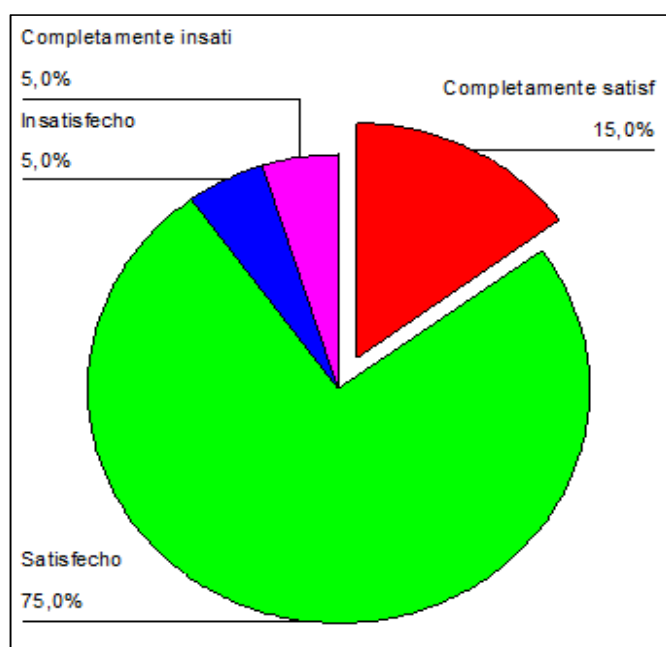


Gráfico 9. La calidad de la comida es excelente.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 75% de los encuestados considero que la calidad de comida que brinda el Restaurant Palmita es excelente, mientras que el 15% está completamente satisfecho por la calidad de la comida del Restaurant, pero 5% está insatisfecho, al igual que el 5% que está completamente insatisfecho.



## Los platos son sabrosos

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	10	25,0	25,0	25,0
Satisfecho	20	50,0	50,0	75,0
Insatisfecho	7	17,5	17,5	92,5
Completamente insatisfecho	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 12. Los platos son sabrosos.

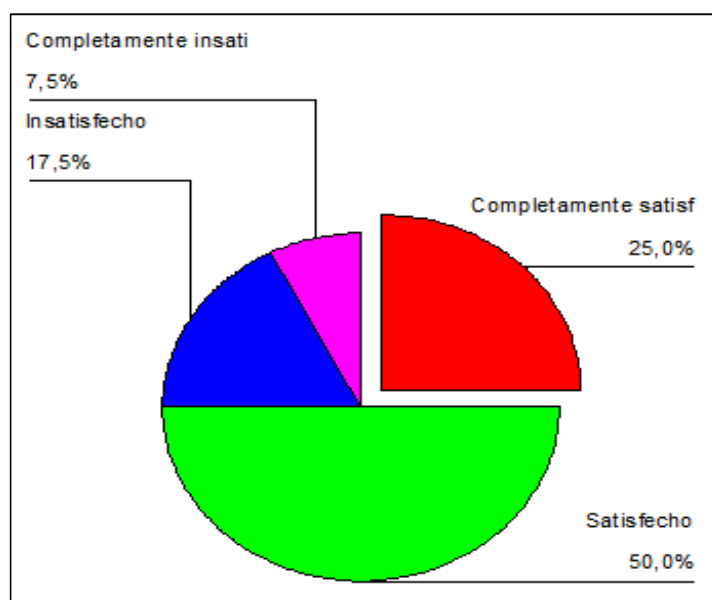


Gráfico 10. Los platos son sabrosos.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados considera que la sazón del Restaurant Palmita es sabrosa, mientras que el 25% está completamente satisfecho por la sazón de sus platos, pero el 17,5% no es de su agrado y el 7,5% está completamente insatisfecho por la sazón de la comida.

## Me tomaron la nota sin errores

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	17	42,5	42,5	42,5
Satisfecho	19	47,5	47,5	90,0
Insatisfecho	3	7,5	7,5	97,5
Completamente insatisfecho	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 13. Me tomaron la nota sin errores.

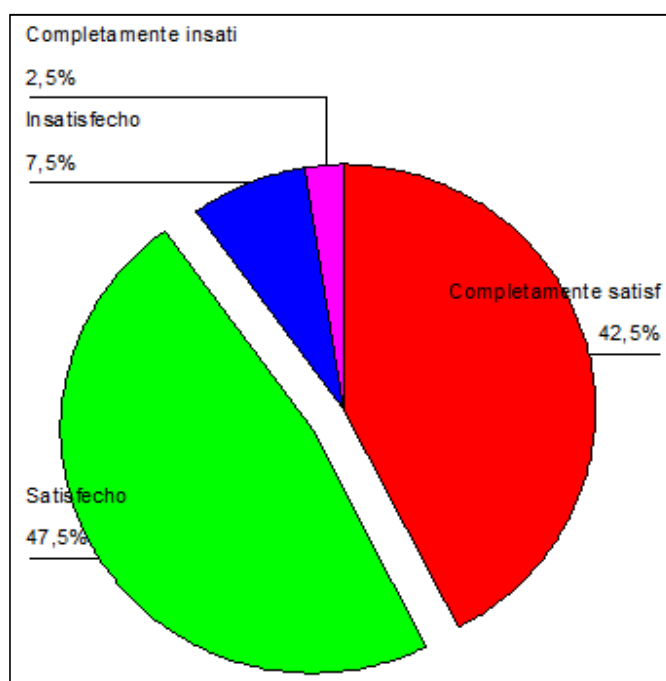


Gráfico 11. Me tomaron la nota sin errores.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

En la atención de los camareros si le tomaron la orden sin errores el 47,5% está satisfecho por el servicio que le brindaron mientras el 42,5% está completamente satisfecho, pero el 7,5% está insatisfecho, al igual que el 2,5% que está completamente insatisfecho. Los camareros tienen que prestar mejor atención al momento de realizar el pedido para no cometer errores y brindar un mal servicio.

## El camarero fue paciente tomando mi nota

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	25	62,5	62,5	62,5
Satisfecho	13	32,5	32,5	95,0
Insatisfecho	1	2,5	2,5	97,5
Completamente insatisfecho	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 14. El camarero fue paciente tomando mi nota.

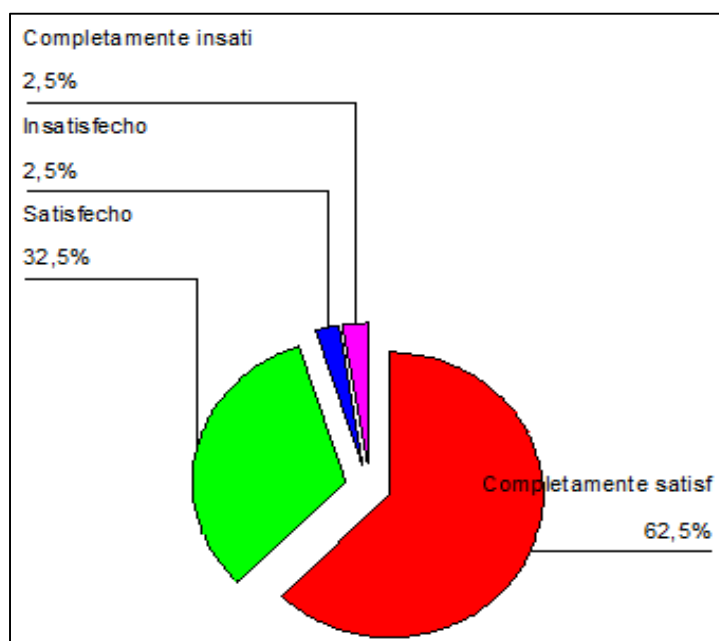


Gráfico 12. El camarero fue paciente tomando mi nota.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 62,5% de los encuestados indicaron que están completamente satisfechos por la atención que le brindó el camarero del Restaurant Palmita, mientras que el 32,5% está satisfecho por el servicio del camarero, pero 2,5% está insatisfecho, al igual que el 2,5% que está completamente insatisfecho.

## Me sirvieron rápidamente

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	15	37,5	37,5	37,5
Satisfecho	16	40,0	40,0	77,5
Insatisfecho	7	17,5	17,5	95,0
Completamente insatisfecho	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 15. Me sirvieron rápidamente.

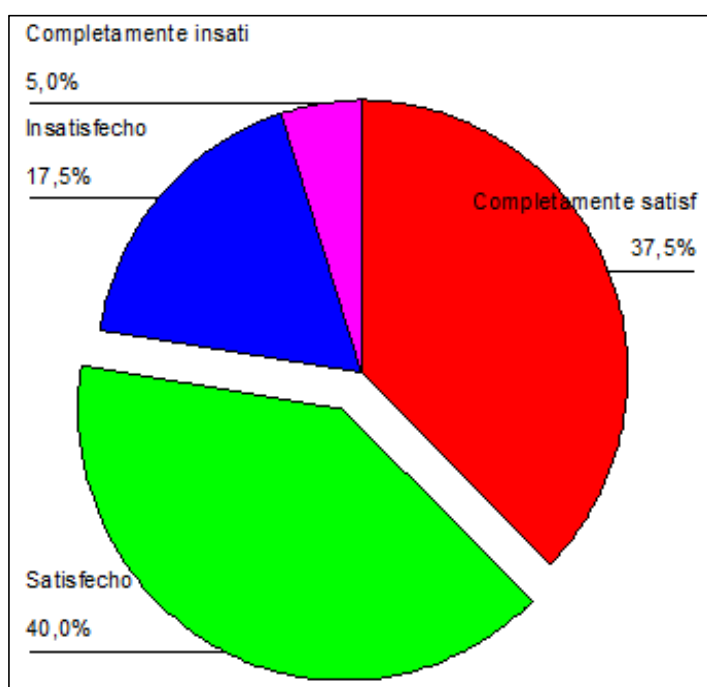


Gráfico 13. Me sirvieron rápidamente.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados está satisfecho por la eficiencia y la rapidez del servicio del Restaurante Palmita, al igual que el 37,5% que está completamente satisfecho por el servicio del restaurant, pero el 17,5% está insatisfecho considera el servicio lento, al igual que 5% de los encuestados que contestaron que estaban completamente insatisfecho.

## La disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas.... fue correcta

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	18	45,0	45,0	45,0
Satisfecho	14	35,0	35,0	80,0
Insatisfecho	5	12,5	12,5	92,5
Completamente insatisfecho	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 16. Fue correcta la disponibilidad de utensilios y salsas.

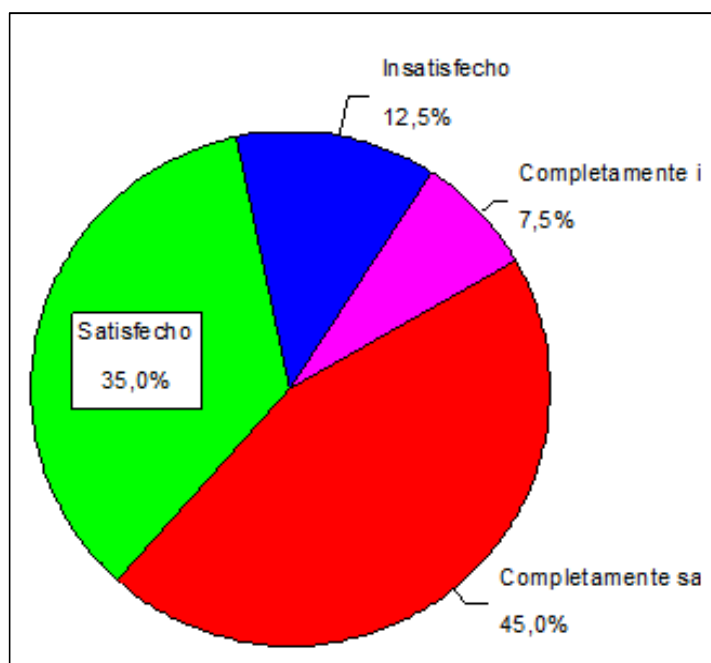


Gráfico 14. Fue correcta la disponibilidad de utensilios y salsas.

Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita

Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 45% de los encuestados está completamente satisfecho por la disponibilidad de los utensilios y salsas que brinda el Restaurant Palmita, mientras que el 35% está satisfecho, pero el 12,5% está insatisfecho, al igual que el 7,5% que está completamente insatisfecho, esto se debe por descuido del camarero al atender la orden de otros clientes se cuidas de pequeños detalles que marcan grandes diferencia.

## El menú fue sencillo de atender

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	30	75,0	75,0	75,0
Satisfecho	8	20,0	20,0	95,0
Insatisfecho	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 17. El menú fue sencillo de atender.

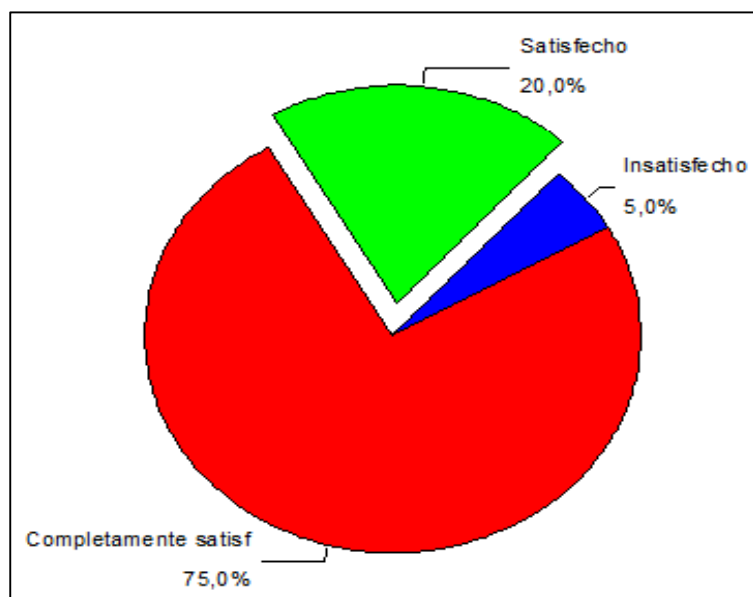


Gráfico 15. El menú fue sencillo de atender.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 75% indicó que está satisfecho por la atención que recibió al realizar su orden, mientras que el 20% está satisfecho, pero 5% está insatisfecho.

## Los camareros hablaban con claridad

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	20	50,0	50,0	50,0
Satisfecho	17	42,5	42,5	92,5
Insatisfecho	2	5,0	5,0	97,5
Completamente insatisfecho	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 18. Los camareros hablaron con claridad.

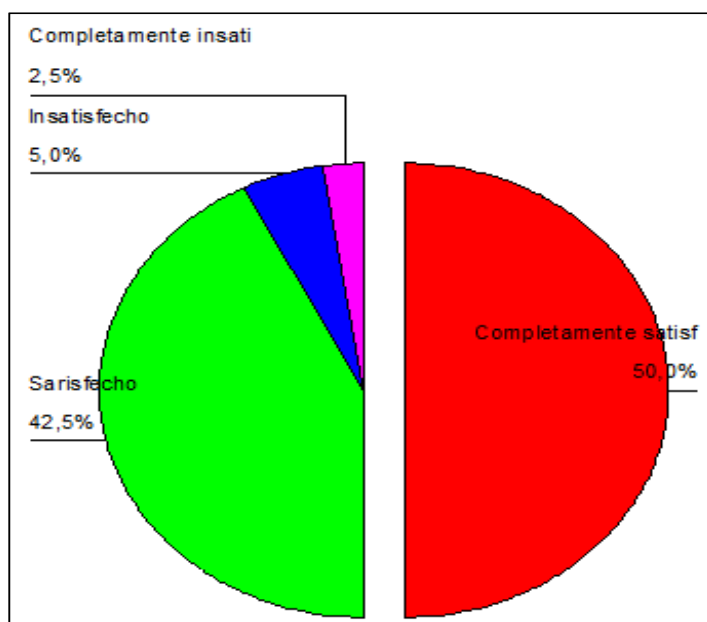


Gráfico 16. Los camareros hablaron con claridad.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

Los camareros hablaban con claridad mientras le tomaban su orden, el 50% indicó que está completamente satisfecho, mientras que el 42,5% está satisfecho, pero el 5% está insatisfecho al igual que el 2,5% que está completamente insatisfecho. Los camareros tienen que hablar claro, y fuerte para que puedan ser entendidos.

## Los camareros fueron amables y respetuosos

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	11	27,5	27,5	27,5
Satisfecho	26	65,0	65,0	92,5
Insatisfecho	2	5,0	5,0	97,5
Completamente insatisfecho	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 19. Los camareros fueron amables.

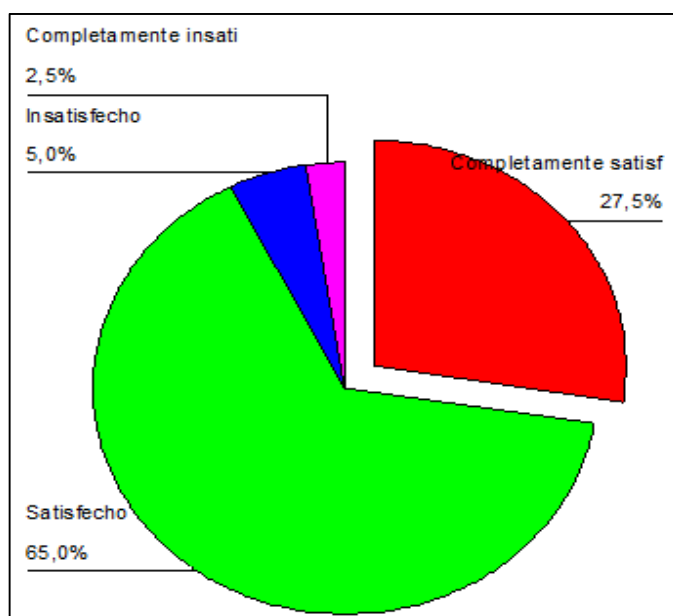


Gráfico 17. Los camareros fueron amables.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 65% de los encuestados está satisfecho por la atención recibida por los camareros del Restaurant Palmita, mientras que el 27,5% está completamente satisfecho por la atención recibida, pero el 5% de los encuestados indicaron estar insatisfecho por la atención del camarero, al igual que el 2,5% que están completamente insatisfecho. Los camareros forman parte de la imagen del Restaurant tienen que ser agradables y serviciales, para brindar un servicio de calidad.



## El precio fue correcto

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	20	50,0	50,0	50,0
Satisfecho	18	45,0	45,0	95,0
Insatisfecho	1	2,5	2,5	97,5
Completamente insatisfecho	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 20. El precio fue correcto.



Gráfico 18. El precio fue correcto.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

## Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados están completamente satisfecho por el precio de los platos, mientras que el 45% está satisfecho, pero el 2,5% está insatisfecho al igual que el 2,5% que está completamente insatisfecho.

## El exterior del restaurant estaba limpio

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	5	12,5	12,5	12,5
Satisfecho	26	65,0	65,0	77,5
Insatisfecho	7	17,5	17,5	95,0
Completamente insatisfecho	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 21. El exterior del restaurant estaba limpio.

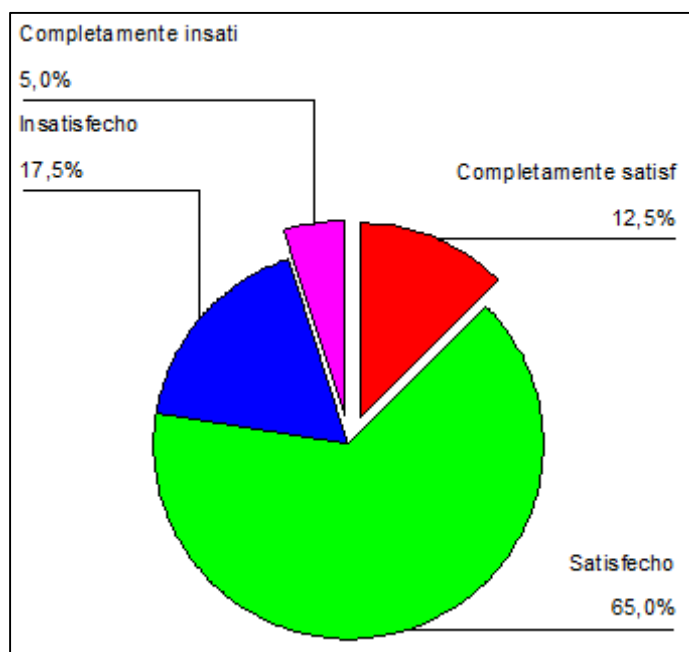


Gráfico 19. El exterior del restaurant estaba limpio.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 65% de los encuestados considera que el exterior del Restaurant estaba limpio por lo cual se encuentran satisfecho, al igual que el 12,5% que está completamente satisfecho, pero 17,5% está insatisfecho, al igual que 5% que está completamente insatisfecho, mencionaron que el exterior tenía mucho polvo.

## El interior del restaurant estaba limpio

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Completamente satisfecho	20	50,0	50,0	50,0
Satisfecho	19	47,5	47,5	97,5
Insatisfecho	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 22. El interior del restaurant estaba limpio.

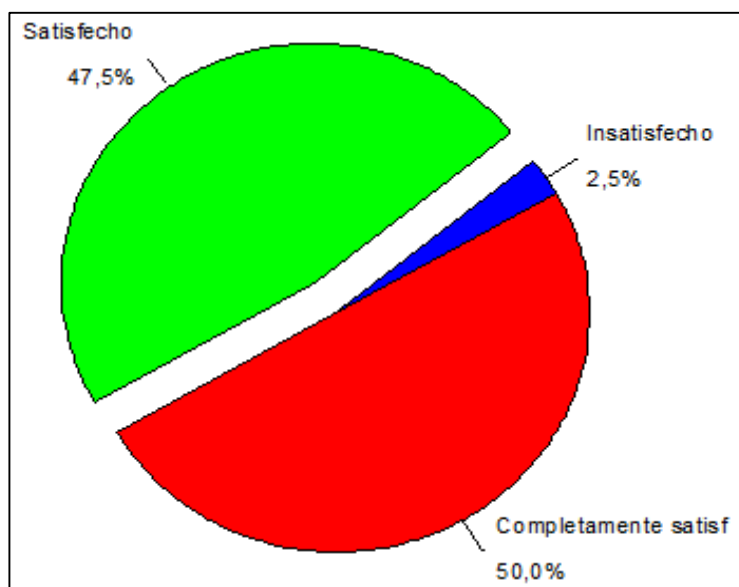


Gráfico 20. El interior del restaurant estaba limpio.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados está completamente satisfecho con el interior y la limpieza del Restaurant, al igual que el 47,5% que está satisfecho, pero el 2,5% está insatisfecho no le agrado la apariencia del Restaurant.

## Los precios que oferta el menú se le hicieron

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy caros	4	10,0	10,0	10,0
Caros	10	25,0	25,0	35,0
Normales	10	25,0	25,0	60,0
Baratos	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 23. Precios del menú.

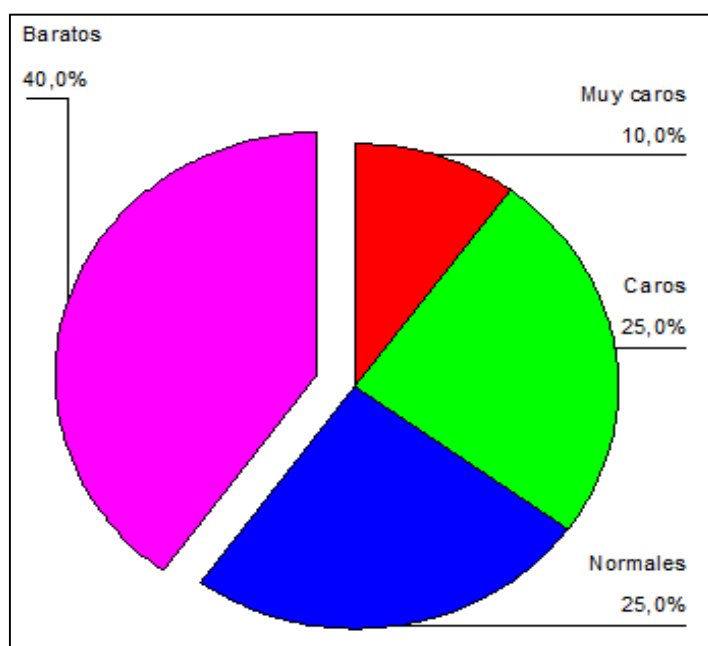


Gráfico 21. Precios del menú. (Satisfacción de los servicios gastronómicos)  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 10% de los encuestados consideran los precios del menú muy caros, mientras que el 25% lo ven caros, para el 25% los consideraron normales ni caros ni baratos, mientras que el 40% lo consideran baratos.

## Pregunta 8

¿Con que frecuencia visita usted y su familia o un amigo el Restaurant Palmita?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Varias veces a la semana	2	5,0	5,0	5,0
Una vez a la semana	3	7,5	7,5	12,5
Varias veces al mes	5	12,5	12,5	25,0
Una vez al mes	10	25,0	25,0	50,0
Varias veces al año	3	7,5	7,5	57,5
Una vez al año	2	5,0	5,0	62,5
Es la primera vez	10	25,0	25,0	87,5
Nunca he estado	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 24. Frecuencia con la que asiste al Restaurant Palmita

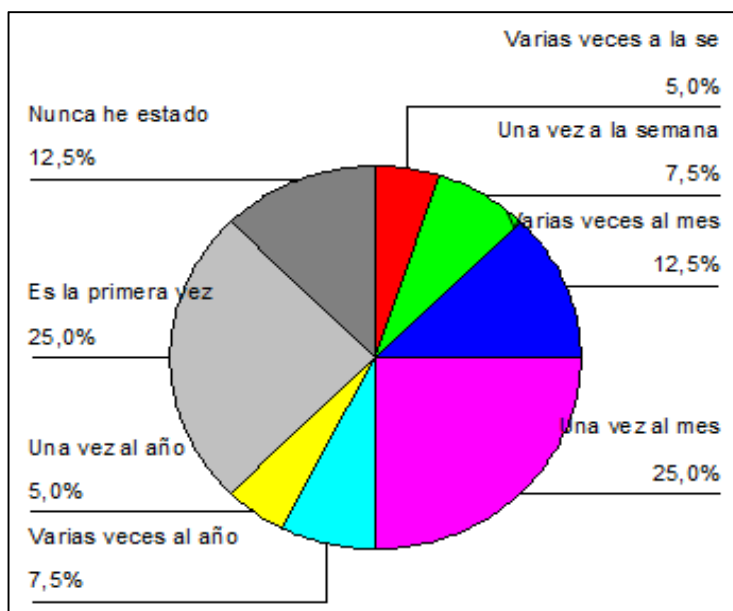


Gráfico 22. Frecuencia con la que asiste al Restaurant Palmita

Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita

Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 25% de los encuestados visitan el Restaurant Palmita una vez al mes, mientras que el 12,5% varias veces al mes, el 7,5% una vez a la semana, el 5% varias veces a la semana, mientras que el 7,5% varias veces al año, al igual que el 5% una vez al año, mientras que el 25% es la primera vez que lo visitan y el 12,5% nunca ha estado en el Restaurant Palmita.

## Pregunta 9

¿Recomendaría los servicios gastronómicos que brinda el Restaurant Palmita a un amigo o familiar?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Seguro que si	8	20,0	20,0	20,0
Probablemente	17	42,5	42,5	62,5
Probablemente no	5	12,5	12,5	75,0
Seguro que no	4	10,0	10,0	85,0
No estoy seguro	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 25. Recomendación de los servicios gastronómicos

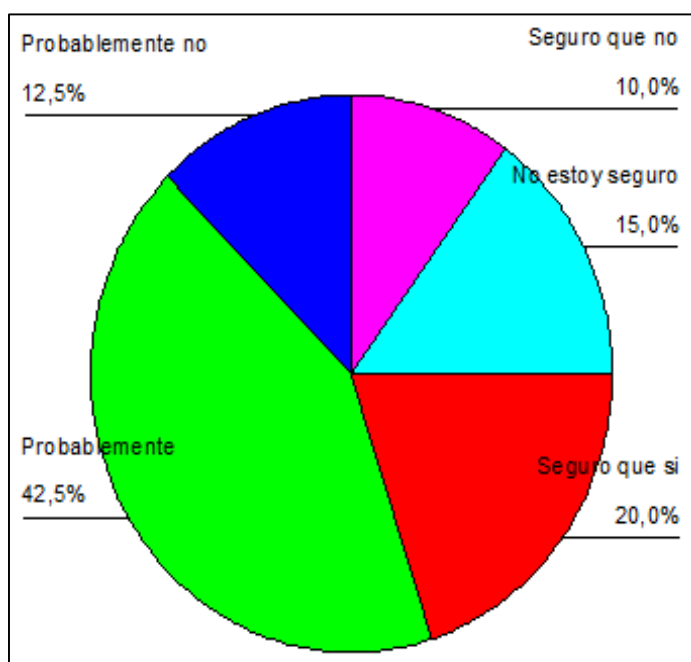


Gráfico 23. Frecuencia con la que asiste al Restaurant Palmita  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 42,5% de los encuestados comentan que probablemente recomendaría los servicios gastronómicos del Restaurant, mientras que el 20% afirma que si lo recomendaría, pero el 12,5% probablemente no lo recomendaría y el 10% no lo recomendaría, mientras que el 15% no está seguro de hacerlo.

## Pregunta 10

¿Qué tan satisfecho o insatisfecho está usted con el servicio que le brindó el Hostal Palmita?

### Apariencia de las habitaciones

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Estoy muy insatisfecho	3	7,5	7,5	7,5
Me encuentro insatisfecho	5	12,5	12,5	20,0
Normal	10	25,0	25,0	45,0
Estoy satisfecho	12	30,0	30,0	75,0
Me encuentro muy satisfecho	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 26. Apariencia de las habitaciones.

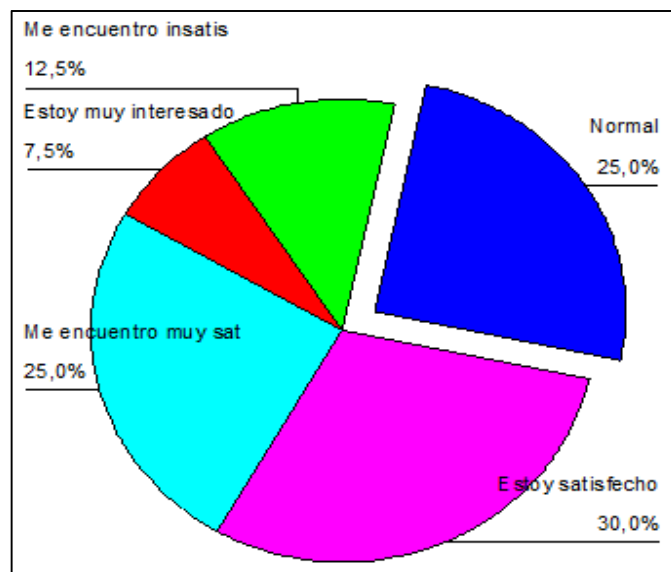


Gráfico 24. Apariencia de las habitaciones.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 30% de los encuestados que son huéspedes del Hostal indicaron estar satisfecho con la apariencia de las habitaciones, mientras que el 25% se encuentran muy satisfecho, el 25% ni satisfecho ni insatisfecho normal, mientras que el 12,5% se encuentra insatisfecho, al igual que el 7,5% que está muy insatisfecho.

## Limpeza de las habitaciones

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Estoy muy insatisfecho	1	2,5	2,5	2,5
Me encuentro insatisfecho	6	15,0	15,0	17,5
Normal	5	12,5	12,5	30,0
Estoy satisfecho	15	37,5	37,5	67,5
Me encuentro muy satisfecho	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 27. Limpeza de las habitaciones.



Gráfico 25. Limpeza de las habitaciones.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 37,5% de los encuestados está satisfecho con la limpieza de las habitaciones, mientras que el 32,5% se encuentra muy satisfecho, y el 12,5 ni satisfecho ni insatisfecho sino normal, pero el 2,5% se encuentra muy insatisfecho al igual que el 15% que está insatisfecho. La Hostal Palmita debe preocuparse en cuidar su imagen.



## Apariencia de los baños

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Estoy muy insatisfecho	1	2,5	2,5	2,5
Me encuentro insatisfecho	2	5,0	5,0	7,5
Normal	7	17,5	17,5	25,0
Estoy satisfecho	23	57,5	57,5	82,5
Me encuentro muy satisfecho	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 28. Apariencia de los baños.

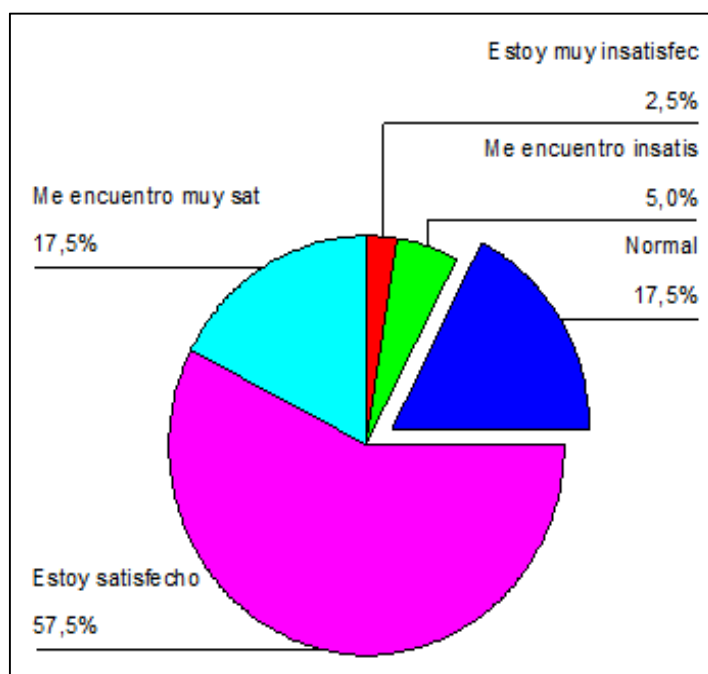


Gráfico 26. Apariencia de los baños.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 57,5% de los encuestados se encuentra satisfecho con la apariencia de los baños, al igual que el 17,5 que se encuentra muy satisfecho, pero 17,5% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho si no normal, pero el 2,5% está muy insatisfecho al igual que el 5% que se encuentra insatisfecho por la apariencia de los baños. El Hostal Palmita debe cuidar su imagen.

## Limpieza de los baños

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Estoy muy insatisfecho	1	2,5	2,5	2,5
Me encuentro insatisfecho	2	5,0	5,0	7,5
Normal	3	7,5	7,5	15,0
Estoy satisfecho	20	50,0	50,0	65,0
Me encuentro muy satisfecho	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 29. Limpieza de los baños.

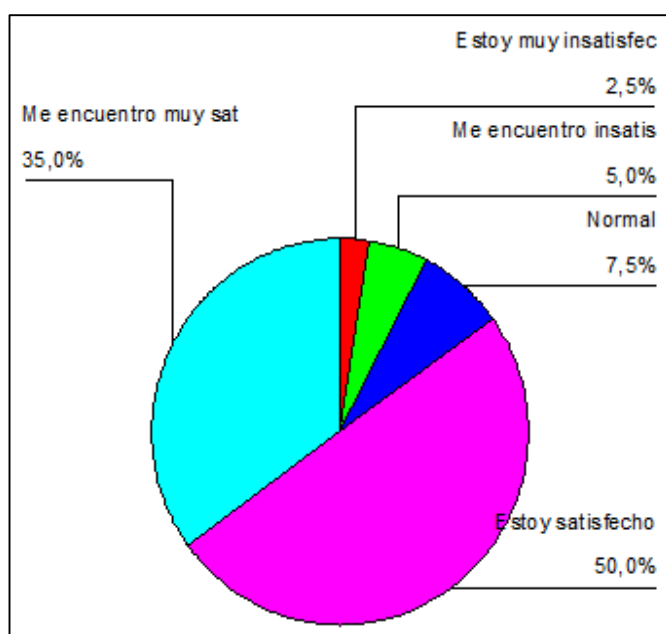


Gráfico 27. Limpieza de los baños.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados se encuentran satisfecho con la limpieza de los baños, al igual que el 35% que está satisfecho, pero el 7,5% se encuentra normal ni satisfecho ni insatisfecho, pero el 5% está muy insatisfecho, al igual que el 2,5% que se encuentra muy insatisfecho.

## Iluminación de la habitación

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Estoy muy insatisfecho	1	2,5	2,5	2,5
Me encuentro insatisfecho	1	2,5	2,5	5,0
Normal	11	27,5	27,5	32,5
Estoy satisfecho	17	42,5	42,5	75,0
Me encuentro muy satisfecho	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 30. Iluminación de la habitación.

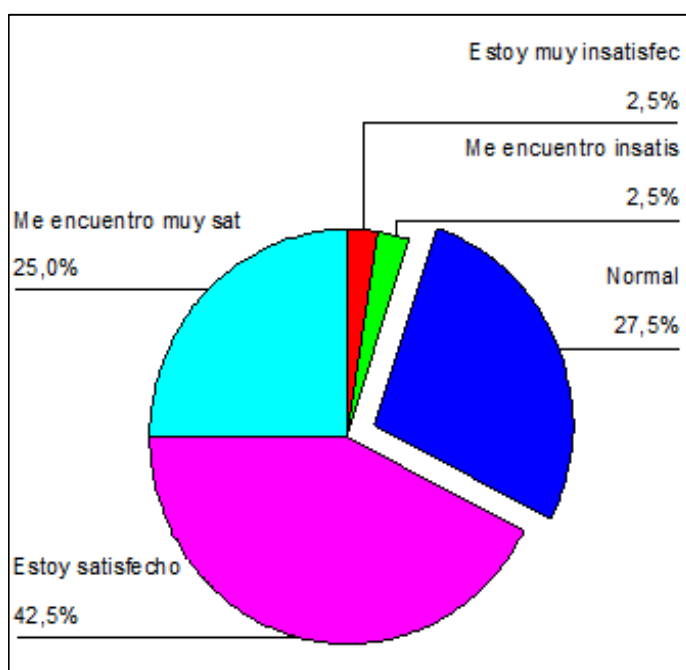


Gráfico 28. Iluminación de la habitación.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 42,5% de los encuestados se encuentran satisfechos por la iluminación de la habitación al igual que el 25% que se encuentra muy satisfecho, pero el 27,5% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho si no normal, pero el 2,5% se encuentra insatisfecho, al igual que el 2,5% que se encuentra muy insatisfecho.

## Ventilación de la habitación

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Estoy muy insatisfecho	2	5,0	5,0	5,0
Me encuentro insatisfecho	3	7,5	7,5	12,5
Normal	8	20,0	20,0	32,5
Estoy satisfecho	19	47,5	47,5	80,0
Me encuentro muy satisfecho	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 31. Ventilación de la habitación.

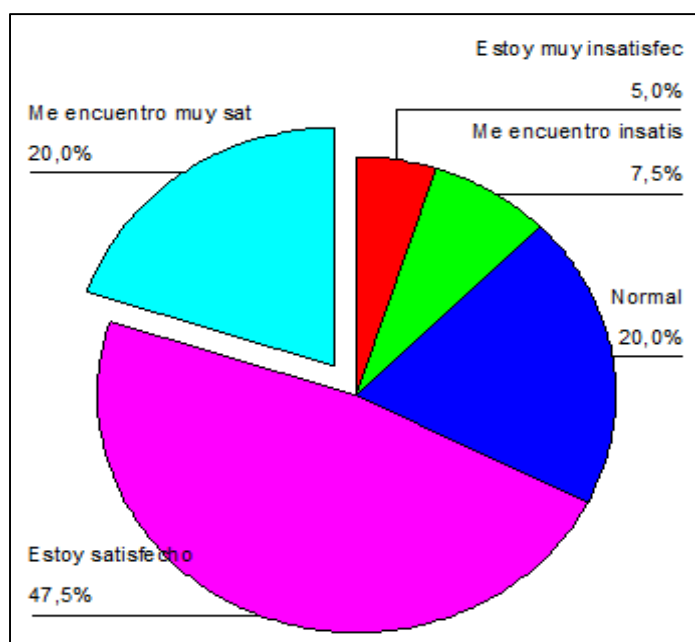


Gráfico 29. Ventilación de la habitación.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 47,5% de los encuestados se encuentra satisfecho por la ventilación de la habitación al igual que el 20% que se encuentra muy satisfecho, pero el 20% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho si no normal, mientras que el 7,5% se encuentra insatisfecho, al igual que el 5% que se encuentra muy insatisfecho.

## Comodidad de las camas

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Estoy muy insatisfecho	1	2,5	2,5	2,5
Me encuentro insatisfecho	1	2,5	2,5	5,0
Normal	15	37,5	37,5	42,5
Estoy satisfecho	15	37,5	37,5	80,0
Me encuentro muy satisfecho	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 32. Comodidad de las camas.

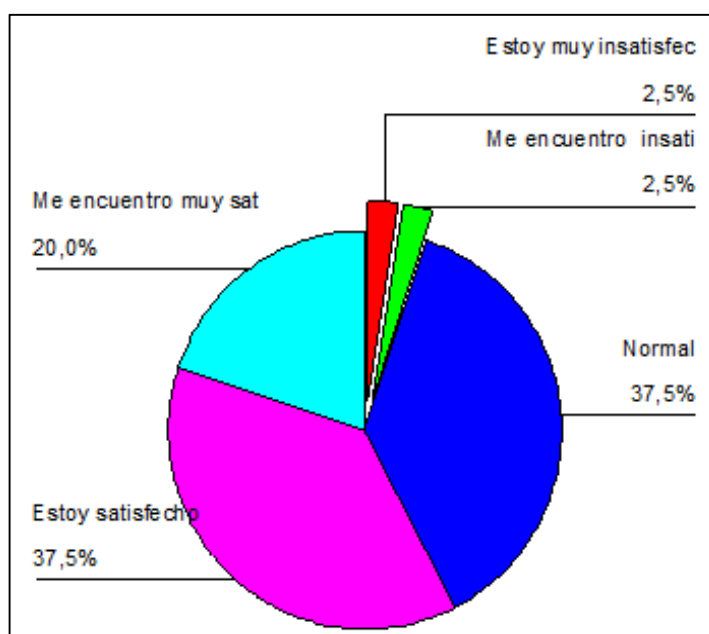


Gráfico 30. Comodidad de las camas.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 37,5% de los encuestados se encuentra satisfecho por la comodidad de las camas, al igual que el 20% que se encuentra muy satisfecho, pero el 37,5% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho si no normal, mientras que el 2,5% está insatisfecho, al igual que el 2,5% que está muy insatisfecho.

## Señal de la televisión

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Estoy muy insatisfecho	2	5,0	5,0	5,0
Me encuentro insatisfecho	5	12,5	12,5	17,5
Normal	13	32,5	32,5	50,0
Estoy satisfecho	16	40,0	40,0	90,0
Me encuentro muy satisfecho	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 33. Señal de la televisión.

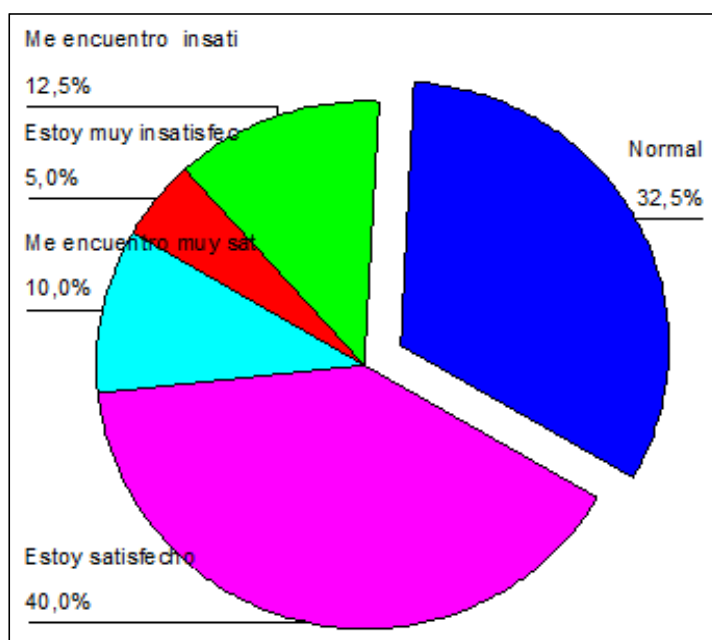


Gráfico 31. Señal de la televisión.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados está satisfecho por la señal de la televisión, al igual que el 10% que se encuentra muy satisfecho, pero el 32,5% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho si no normal, mientras que el 12,5% se encuentra insatisfecho, al igual que el 5% que está muy insatisfecho por la señal de la televisión.

## Atención de la camarera

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Estoy muy insatisfecho	2	5,0	5,0	5,0
Me encuentro insatisfecho	4	10,0	10,0	15,0
Normal	20	50,0	50,0	65,0
Estoy satisfecho	12	30,0	30,0	95,0
Me encuentro muy satisfecho	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 34. Atención de la camarera.

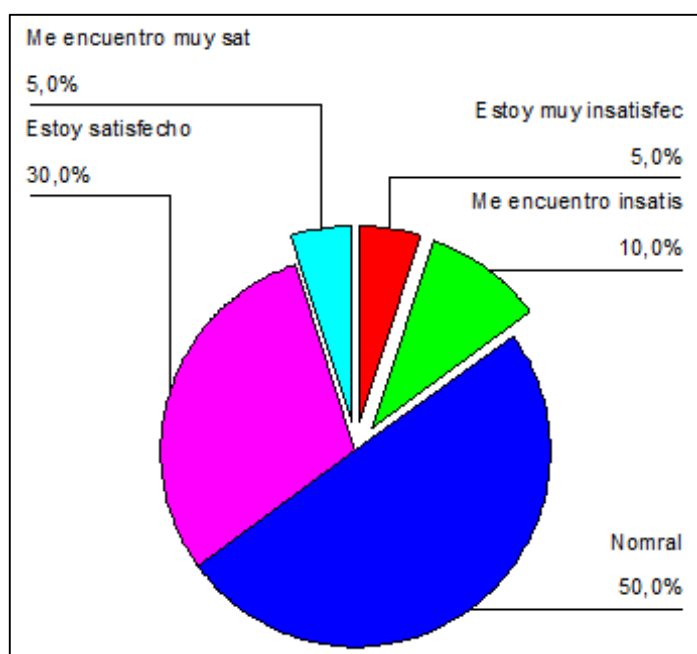


Gráfico 32. Atención de la camarera.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados consideran que la atención de la camarera es normal, mientras que el 30% está satisfecho por la atención que le brindó, al igual que el 5% que está muy satisfecho, pero el 10% se encuentra insatisfecho al igual que el 5% que está muy insatisfecho.

## Trato del recepcionista

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Me encuentro insatisfecho	1	2,5	2,5	2,5
Normal	10	25,0	25,0	27,5
Estoy satisfecho	26	65,0	65,0	92,5
Me encuentro muy satisfecho	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 35. Trato del recepcionista.

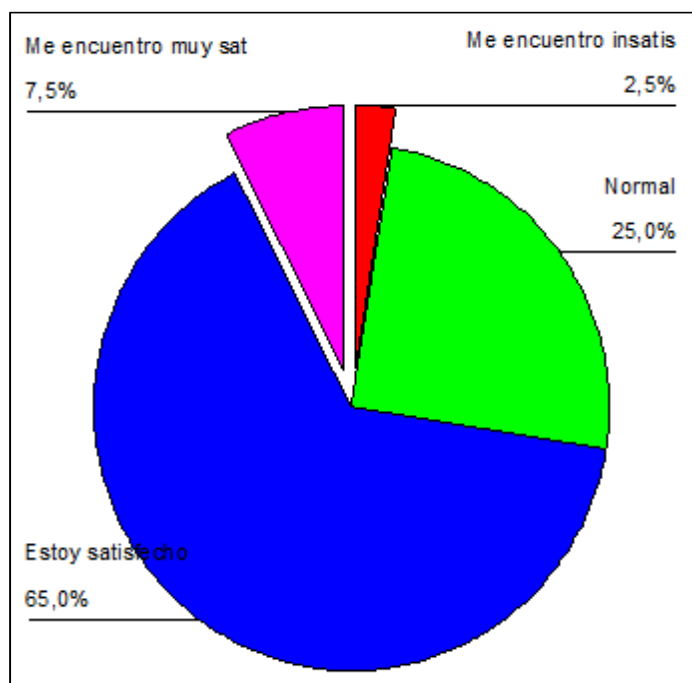


Gráfico 33. Trato del recepcionista.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 65% de los encuestados está satisfecho con la atención que le brinda el recepcionista, al igual que el 7,5% que está muy satisfecho, mientras que el 25% no está ni satisfecho ni insatisfecho sino normal, pero 2,5% se encuentra insatisfecho.



## Precio de la habitación

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Estoy muy insatisfecho	1	2,5	2,5	2,5
Me encuentro insatisfecho	2	5,0	5,0	7,5
Normal	17	42,5	42,5	50,0
Estoy satisfecho	15	37,5	37,5	87,5
Me encuentro muy satisfecho	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 36. Precio de la habitación.

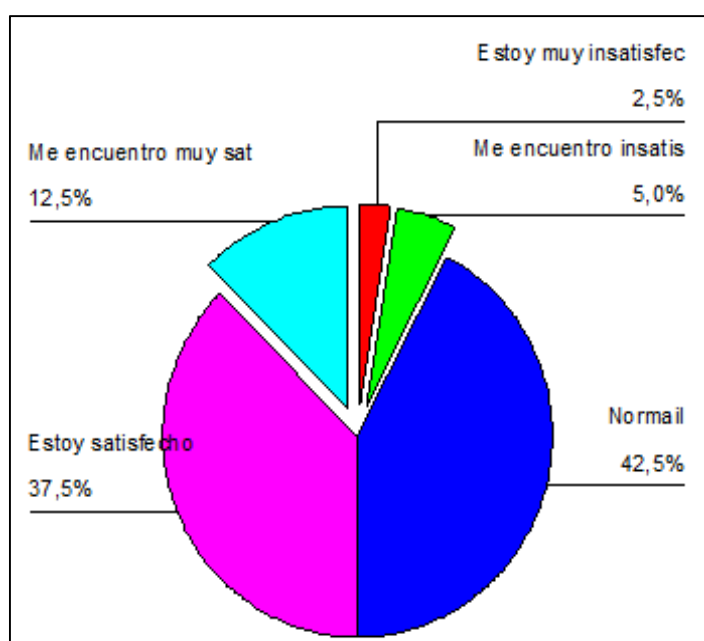


Gráfico 34. Precio de la habitación.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 12,5% de los encuestados se encuentra muy satisfecho por el precio de la habitación, al igual que el 37,5% que está satisfecho, pero el 42,5% no está ni satisfecho ni insatisfecho sino normal, mientras que el 5% se encuentra insatisfecho al igual que el 2,5% que está muy insatisfecho por el precio de la habitación.

## Temperatura del agua de la ducha

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Normal	10	25,0	25,0	25,0
Estoy satisfecho	20	50,0	50,0	75,0
Me encuentro satisfecho	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 37. Temperatura del agua.

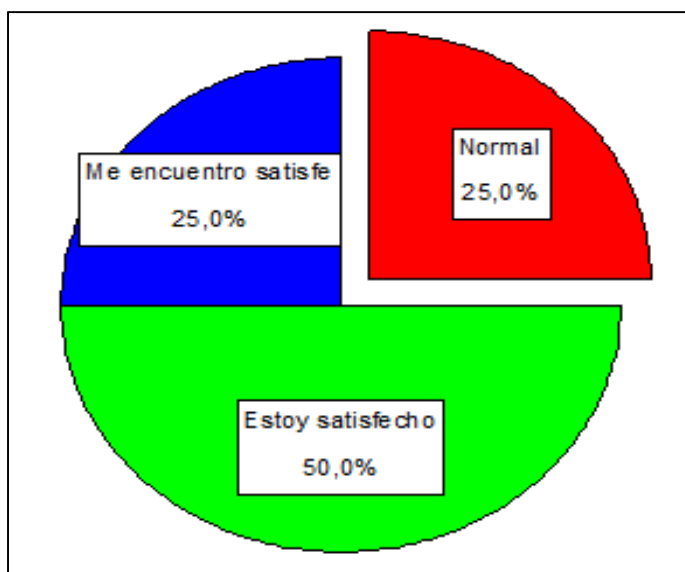


Gráfico 35. Temperatura del agua.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados está satisfecho por la temperatura del agua, al igual que el 25% que se encuentra muy satisfecho, mientras que el 25% está normal ni satisfecho ni insatisfecho.

## Limpeza de las sabanas y toallas

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Me encuentro insatisfecho	2	5,0	5,0	5,0
Normal	8	20,0	20,0	25,0
Estoy satisfecho	22	55,0	55,0	80,0
Me encuentro muy satisfecho	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 38. Limpeza de las sabanas y toallas.

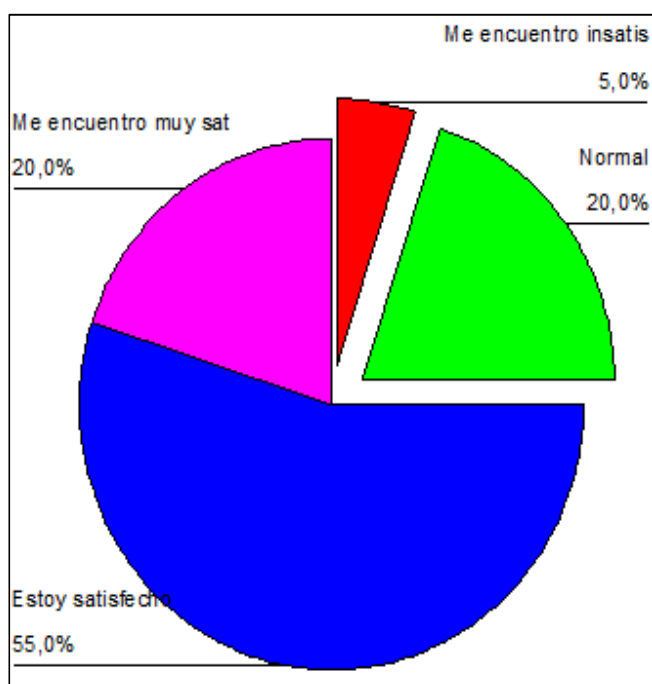


Gráfico 36. Limpeza de las sabanas y toallas.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 55% de los encuestados está satisfecho por la limpieza de las toallas y sabanas de habitación, al igual que el 20% que está muy satisfecho, mientras el 20% esta normal ni satisfecho ni insatisfecho, pero el 5% de los encuestados se encuentra insatisfecho.

## Accesorios de higiene personal

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Estoy muy insatisfecho	1	2,5	2,5	2,5
Me encuentro insatisfecho	1	2,5	2,5	5,0
Normal	11	27,5	27,5	32,5
Estoy satisfecho	17	42,5	42,5	75,0
Me encuentro muy satisfecho	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 39. Accesorios de higiene personal.

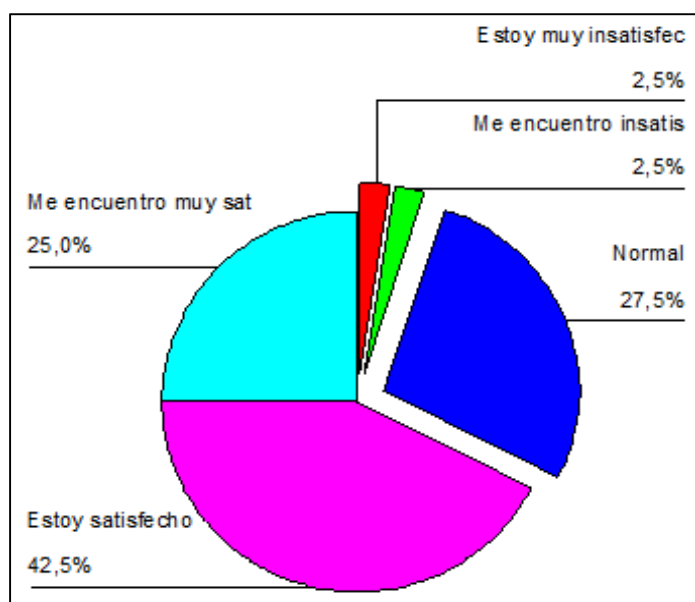


Gráfico 37. Accesorios de higiene personal.  
Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 42,5% de los encuestados se encuentra satisfecho por los accesorios de higiene personal de la habitación, al igual que el 25% que se encuentra muy satisfecho, pero el 27,5% se encuentra normal ni satisfecho ni insatisfecho, mientras que el 2,5 se encuentra insatisfecho, al igual que el 2,5% que se encuentra muy insatisfecho.

## Pregunta 11

### ¿Recomendaría usted los servicios del Hostal Palmita?

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Seguro que si	11	27,5	27,5	27,5
Probablemente	15	37,5	37,5	65,0
Probablemente no	6	15,0	15,0	80,0
Seguro que no	3	7,5	7,5	87,5
No estoy seguro/a	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Tabla 40. Recomendación de los servicios del Hostal.



Gráfico 38. Recomendación de los servicios del Hostal.

Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita

Elaboración: Mayra Freire

### Análisis e interpretación

El 37,5% de los encuestados indicaron que probablemente recomendaría los servicios del Hostal Palmita, mientras que el 27,5% dijo que seguro que los recomendaría, pero el 15% probablemente no al igual que el 7,5% que no recomendaría los servicios del Hostal y el 12,5% no está seguro de hacerlo.

## **2.4 LA COMPETENCIA.- Análisis del entorno competitivo**

Para analizar el entorno competitivo se procedió a realizar una encuesta como indica el (Anexo 1), para medir los niveles de satisfacción del Hostal Restaurant Palmita y de su competencia:

- Alas Delta Restaurant
- Restaurant Las Gaviotas
- Restaurante GADUA
- Comedor Rosita
- Restaurant GENOA

En los que se analizaron los siguientes parámetros:

- Calidad del servicio
- Atención recibida
- Relación calidad/precio
- Diversidad de la oferta
- Confort de las instalaciones
- Distinción en servicios asociados

Para realizar la encuesta se utilizó un muestreo no probabilístico, encuestando a 40 personas de la Parroquia Crucita, pidiéndole que calificaran del 1 al 5 como:

1- Muy mala, 2- Mala, -3 Regular, -4 Bueno, -5 Muy bueno. A cada uno de los restaurantes según los parámetros indicados.

En el (Anexo 2) se muestran los resultados de las encuestas. Indicando que el Hostal Restaurant Palmita en la calidad del servicio es bueno, y en la atención recibida, y la relación calidad/precio, y la diversidad de la oferta y el confort de las instalaciones es regular, mientras que la diversificación de los servicios asociados es malo.

Teniendo por debajo del Hostal Restaurant Palmita al Comedor Rosita, indicando que la calidad del servicio es regular, la atención que brinda es mala, la relación calidad/precio es regular, mientras que la diversidad de la oferta, el confort de las instalaciones y la distinción de servicios asociados es malo.

Para el Restaurant GADUA se encuentra en una posición casi similar indicando que la calidad del servicio es regular, la atención recibida es mala, la relación calidad/precio es regular y la diversidad de la oferta, el confort de las instalaciones y distinción de servicios asociados es mala.

Mientras que el Restaurant GENOA está por encima del Hostal Restaurant Palmita teniendo una calificación de muy bueno en la calidad del servicio, de bueno en la atención recibida, en la relación calidad/precio muy bueno, en la diversidad de la oferta bueno, en el confort de las instalaciones de muy bueno y en la distinción de los servicios asociados de bueno.

También tenemos el Restaurant Alas Delta con una calificación positiva, en la calidad del servicio de muy bueno, mientras que la atención recibida, en la relación calidad/precio, y en la diversidad de la oferta y el confort de las instalaciones como bueno y en las distinción de los servicios como regular.

Para el Restaurant Las Gaviotas se encuentra en una posición superior del Hostal Restaurant Palmita y de los otros restaurantes antes mencionado. Ya que los encuestados le dieron una calificación muy positiva, indicando cada uno de los parámetros como muy bueno.

En el (Anexo 3) se encuentra la cartera de productos del Hostal Restaurant Palmita, y de sus competidores. En el (Anexo 4) se encuentra el análisis de la cartera de productos, comparando los productos y el precio, mostrando que el Restaurant Las Gaviotas y el Restaurant Alas Delta ofrecen los mismos productos con una pequeña diferencia en el precio de la cartera de productos del Hostal Restaurant Palmita.

## **2.5 Análisis F.O.D.A.**

Por criterio de experto se definió realizar primeramente el análisis del entorno externo e interno para evaluar las fuerzas actuantes externas e internas y medir el nivel de ocurrencia y su impacto sobre el Hostal Restaurant Palmita.

En el análisis externo se analizaron los impactos del entorno tanto general como específico y la evaluación futura a fin de detectar posibles amenazas y oportunidades para la empresa.

En el análisis interno se identificaron y valoraron las estrategias y la posición actual de la empresa.

En el (Anexo 6) se describe la lista de Fuerzas actuantes externas e internas de la empresa.

Una vez realizada la lista de fuerzas actuantes externas e internas, se procede a elaborar la Matriz de Prioridades en el (Anexo 7), para seleccionar las más importantes.

Los factores resultantes de la Matriz de Prioridades se muestran en el (Anexo 8) solo se escogieron las más importantes atendiendo a la probabilidad de ocurrencia, que se encuentra en los cuadrante Alto-Alto.

Posteriormente se procede a la categorización de estos factores, en las fuerzas externas (amenaza "A" y oportunidades "O"), y en las fuerzas internas (fortalezas "F" y debilidades "D").

Mediante la Matriz de perfil estratégico técnica que permite representar cómo influye el comportamiento de estos factores en la actividad comercial de la empresa que se presenta en el (Anexo 9) tanto de los factores externo como interno.



## **2.6 Matriz de perfil estratégico externo**

**Amenazas.-** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a afectar al incumplimiento de los objetivos e incluso contra la permanencia de la empresa.

A1- La competencia ofrece mejores servicios

A2- La competencia presenta mayor diversidad de oferta en sus servicios

A3- La competencia tiene mejor confort y ambiente

A4- La competencia tiene mejor cuota de mercado

A5- La competencia tiene mejor identidad corporativa

A6- La competencia brinda mejor atención a sus clientes

A7- La competencia capacita a su personal de trabajo

**Oportunidades.-** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

O1- Desarrollo demográfico de la Parroquia Crucita

## **2.7 Matriz de perfil estratégico interno**

**Debilidades.-** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

D1- Deficiencia en la gestión administrativa

D2- Bajos niveles de publicidad y promoción de los servicios

D3- Ausencia de estrategias de Marketing

D4- Bajo nivel de las ventas en el periodo 2015

D5- Presupuesto limitado

D6- Falta de lealtad de los clientes

D7- Vulnerabilidad ante los competidores

**Fortalezas.-** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

**F1-** Establecimiento propio

## **2.8 Matriz F.O.D.A**

Una vez determinado los elementos del análisis F.O.D.A, se empleó la Matriz de impacto cruzado para conocer la posición del Hostal Restaurant Palmita, lo que puede facilitar la selección de estrategias convenientes para el fortalecimiento de su posicionamiento o supervivencia en el entorno de la Parroquia Crucita.

Para confeccionar la Matriz se ha utilizado la siguiente valoración para determinar el nivel de impacto de las fuerzas internas y las fuerzas externas.

0- No tiene ningún impacto

1- Si genera impacto

En el (Anexo 10) se muestran los resultados de la Matriz de impacto cruzado, dando como resultado un conjunto de debilidades y amenazas, ubicando la empresa en el cuadrante donde resulta conveniente aplicar Estrategias de Supervivencia. La empresa debe enfocarse en superar las debilidades para atenuar el efecto de las amenazas por consiguiente se le hacen las siguientes recomendaciones:

1. Mejorar la estructura organizacional.
2. Direccionar mejor las ofertas de servicio gastronómico.
3. Definir su cuota de mercado.
4. Desarrollar proyección de las ventas sobre sus servicios.
5. Aplicar mejores técnicas de ventas.
6. Evaluar el comportamiento de las ventas desde a nivel de días, mes, trimestres y anuales.

## **2.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **2.9.1 Conclusiones**

La investigación permitió extraer las siguientes conclusiones:

1. Se aplicó el análisis FODA para evaluar el entorno empresarial del Hostal Restaurant Palmita donde la Matriz DAFO de impacto cruzado la posiciono en el cuadrante de sobrevivencia.
2. En el análisis comparativo de las ventas del 2014 respecto 2015 se observó un decrecimiento de un 28.64% y una pérdida de 1777.3 dólares.
3. En la evaluación del entorno competitivo del Hostal Restaurant Palmita la calidad del servicio evaluado es de bueno mientras que en la atención recibida, la relación calidad/precio, la diversidad de la oferta y el confort de las instalaciones es regular, observando que la diversificación de los servicios asociados es malo en comparación con los cinco competidores de objeto estudio.
4. Se diseña un plan estratégico estructurado y conformado por tipos de actividades que definen la funcionabilidad de las mismas y que a su vez estas actividades determinan las estrategias, implicando a responsables y fecha de cumplimiento así como el costo.

### **2.9.2 Recomendaciones**

En la investigación realizada nos permite presentar las siguientes recomendaciones que pueden ser posibles soluciones al problema planteado:

1. Se recomienda aplicar estrategias funcionales y corporativas direccionadas a mejorar los servicios que brinda el Hostal Restaurant Palmita ayudándolo a ser más competitivo en el mercado meta.
2. La aplicabilidad de la propuesta como mejora y proyección del Hostal Restaurant Palmita a mejorar su nivel de posición competitiva.
3. Se recomienda aplicar estrategias de productos, servicios y estrategias de I+D+i para cambiar los niveles de satisfacción de los clientes e incrementar las ventas.
4. Con la realización de la propuesta se busca mejorar los niveles de ventas y los servicios ofrecidos por el Hostal Restaurant Palmita y adaptarlo a entorno tan cambiante y competitivo del mercado meta.

## **CAPÍTULO 3**

### **3 PROPUESTA**

#### **Datos informativos**

##### **Título de la propuesta**

Planificación Estratégica de Marketing para incentivar los niveles de ventas del Hostal Restaurant Palmita en la Parroquia Crucita.

##### **Institución ejecutora**

Hostal Restaurant Palmita

##### **Beneficiarios**

Propietaria

Personal del Hostal Restaurant Palmita

Clientes actuales

Clientes potenciales

##### **Ubicación**

Parroquia Crucita / Frente al Malecón entre la Av. el Deportista y 12 de Diciembre

##### **Tiempo estimado para la ejecución**

6 meses

##### **Equipo técnico responsable**

Gerente

Personal del Hostal Restaurant Palmita

##### **Costo de la propuesta**

\$2460.00

### **3.1 Antecedentes de la propuesta**

El Hostal Restaurant Palmita es una empresa de ámbito familiar, que surgió con el emprendimiento de la Gerente-Propietaria Paula Dioselina Reyna Zambrano hace 22 años con un quiosco de comidas rápidas hasta formar el Hostal Restaurant Palmita. Sin embargo hasta el momento ha carecido de una Planificación Estratégica de Marketing que guíen las acciones de la misma, caracterizándose por una administración empírica, con grandes dificultades organizacionales los cuales se ven reflejado con la actividades del día a día.

Provocando el descenso de sus ventas en el periodo 2015, el Hostal Restaurant Palmita necesita proyectar una correcta imagen corporativa e implementar una Planificación Estratégica de Marketing, para que el público pueda reconocer sus productos y servicios y diferenciarlos frente a la competencia los cuales presentan expectativas muy altas.

En la investigación realizada se determinaron factores internos y externos de la empresa con variables internas y externas, definiendo que la empresa tiene muchas debilidades que necesitan ser superadas y convertirlas en fortalezas para atenuar las amenazas que se presentan en el entorno muy competitivo de la Parroquia Crucita.

Esta es la razón fundamental para plantear una propuesta que permita al Hostal Restaurant Palmita tener un desarrollo sostenible en la Parroquia Crucita.

### **3.2 Análisis estratégico**

#### **Misión**

La misión del Hostal Restaurant Palmita es cumplir con las expectativas de calidad de sus clientes de una forma agradable y placentera proporcionándoles servicios de alojamiento y alimentación.

#### **Visión**

Ser el mejor Hostal Restaurant en el mercado local y nacional, brindando una atención de calidad en los servicios de alojamiento y alimentación, mejorando día a día las expectativas de nuestros clientes.

### **3.3 Análisis de la competencia**

El Hostal Restaurant Palmita tiene como competencia a las siguientes empresas:

- RESTAURANT LAS GAVIOTAS.- La empresa cuenta con 15 trabajadores los cuales son capacitados para brindar un servicio de calidad, la empresa realiza planes de promoción y publicidad, además de brindar servicios asociados, la gerente del Restaurant es la Sra. María Franco.
- RESTAURANT GENOA.- Su gerente- propietario es un Italiano el Sr. Enrico Spinozzi, el restaurant es conocido por su cevichería y su comida italiana y el buen servicio que este brinda, el restaurant cuenta con un personal de 3 trabajadores los cuales son capacitados mediante el Ministerio de Turismo, además el restaurant tiene una buena imagen corporativa.
- RESTAURANT ALAS DELTA.- Su gerente-parietaria es la Sra. Cruz Cevallos, el restaurant tiene 3 trabadores los cuales utilizan uniformes y son capacitados para bridar un servicio de calidad.
- RESTAURANT GADUA.- Su gerente es el Sr. Luis Alcívar Castro, el restaurant cuenta con 3 trabajadores, los cuales brindan un buen servicio.
- COMEDOR ROSITA.- Su gerente-propietaria es la Sra. Margarita Zambrano, la empresa es un negocio familiar, se destaca en el mercado por sus precios bajos, pero no tiene diversidad en su cartera de productos.

En la investigación que se realizó para medir los niveles de satisfacción que ofrecen los restaurantes de la Parroquia Crucita, se definió que el Restaurant Las Gaviotas y Alas Deltas tienen expectativas muy altas en la calidad del servicio que este brinda, mientras que el Hostal Restaurant Palmita las expectativas fueron buenas y regulares, pero no se encuentra al nivel competitivo de estos dos restaurantes. Para la Hostal Restaurant Palmita considera como su principal competidor al Restaurant Alas Delta por su cercanía al negocio y por tener la misma cartera de productos.

### **3.4 Análisis de mercado**

El principal mercado al que se dirige el Hostal Restaurant Palmita es el segmento medio, medio alto, ofreciendo sus servicios de alimentación y alojamiento. Los clientes del Hostal Restaurant Palmita son en su mayoría turistas nacionales de ambos sexos, que acuden mayoritariamente en un rango de edad de 20 a 44 años, con sus familias y amigos a realizar actividades de esparcimiento y diversión en la Parroquia Crucita.

### **3.5 Justificación**

El Hostal Restaurant Palmita no cuenta con una Planificación Estratégica de Marketing que le ayude a incrementar su nivel de ventas y/o alcanzar los objetivos de la empresa, posesionándola en el mercado de la Parroquia Crucita.

Es por eso que la propuesta de una Planificación Estratégica de Marketing, será una herramienta muy importante y de fácil aplicación, para alcanzar una mejor gestión administrativa en el Hostal Restaurant Palmita, logrando mayor competitividad, y visualizando de manera integrada el futuro de la empresa, alcanzando sus objetivos y metas.

Con la propuesta de la Planificación Estratégica, se lograra acciones coadyuvantes al control del comportamiento del Hostal Restaurant Palmita frente al entorno que se desenvuelve, su actividad con el cliente y la competencia, el manejo de los gastos y actividades en sí, permitiendo generar una Planificación Estratégica efectiva que impulse el desarrollo de la empresa, además de ir obteniendo resultados a corto plazo, respondiendo de manera inmediata a los cambios del entorno.



### 3.6 Estructura organizacional

Organigrama propuesto para el Hostal Restaurant Palmita, con sus respectivos niveles jerárquicos con la descripción de las funciones a cada uno de los puestos de trabajo.

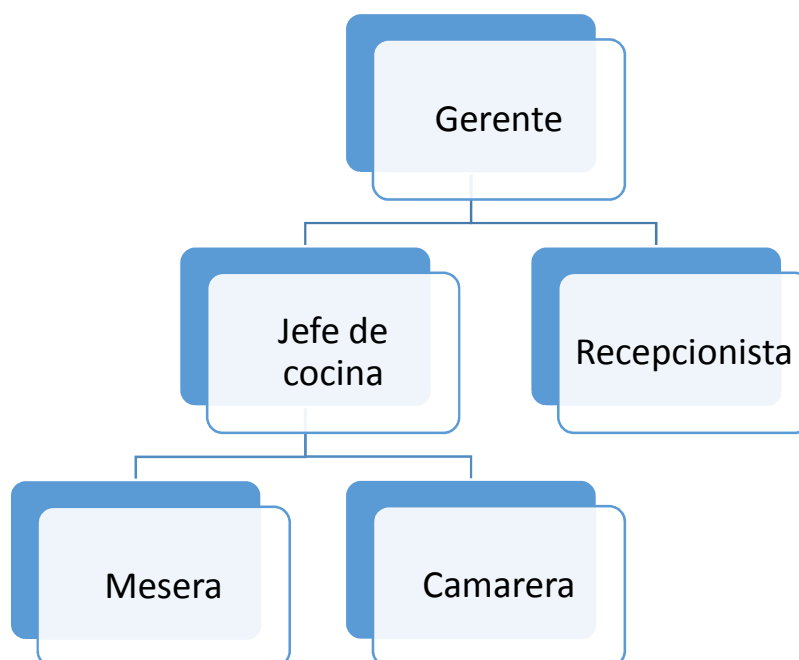


Figura 7. Organigrama  
Fuente: Hostal Restaurant Palmita  
Elaboración: Mayra Freire

**Gerente.-** La función del gerente es la de administrar el restaurant y el Hostal, así también de realizar las compras de los suministros necesarios, para brindar el servicio de alojamiento y alimentación.

**Jefe de cocina.-** La función es la de dirigir la preparación de los platos en la cocina una manera eficaz y eficiente.

**Recepcionista.-** Su función es la de recibir a los clientes, y de facturar los servicios que estos consuman tanto de alojamiento y alimentación para luego cobrar.

**Mesera.-** Se encarga de servir los alimentos que el cliente solicita, siempre con una sonrisa y amabilidad para que el cliente se sienta cómodo con el servicio.

**Camarera.-** Su función es de tener las habitaciones listas para los clientes que hacen uso del servicio de alojamiento.

### **3.7 Objetivos**

#### **3.7.1 Objetivo general**

Proponer una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar los niveles de ventas del Hostal Restaurant Palmita.

#### **3.7.2 Objetivos específicos**

- Establecer estrategias de marketing adecuadas para el desarrollo del local
- Fortalecer y posesionar la imagen de la empresa en sus servicios de alojamiento y alimentación.
- Incrementar la frecuencia y la calidad de compra

### **3.8 Análisis de factibilidad**

La esencia de la Planificación Estratégica de Marketing es la de atender las necesidades de los consumidores y monitorear su comportamiento, de decisiones sobre el producto, precio, distribución y promoción. Además de considerar la competencia. Para llegar a captar:

- Un mayor porcentaje del segmento de mercado en el año 2016, al aplicar la Planificación Estratégica de Marketing.
- Buscar la fidelización de los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- Crear y posesionar la imagen de la empresa y de los servicios que este brinda.
- Aumentar los niveles de ventas.

Además de detallar las actividades, funciones, estrategias, responsabilidades y fijación de tiempo, para lograr todo esto primero se debe definir cuáles serán las actividades fundamentales o tareas principales después se va a ir desglosando las tareas más pequeñas con su indicador de tiempo. La planificación debe ser revisada y evaluada.

### **3.9 Fundamentación científica**

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Philip Kotler la planificación consiste en “decidir hoy lo que va

hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. (Kotler, Dirección de Marketing, 2000)

Este proceso puede desglosarse en tres actividades claves: el análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado, la programación e implementación de los recursos necesarios para aprovechar dichas oportunidades y solventar las posibles amenazas; y el control estratégico de las decisiones adoptadas.



Figura 8. El proceso de planificación estratégica de marketing  
Fuente: (L.A.D.E)  
Elaboración: Área de Comercialización e Investigación de Mercados

La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing. En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinando y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos.

### 3.10 Planificación Estratégica

ACTIVIDAD	FUNCIONABILIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	COSTO	FECHA
Estrategia de producto	Incrementar la demanda de los servicios del Hostal Restaurant Palmita y crear fidelización.	Incluir valor agregado al servicio de alojamiento y alimentación. Por ejemplo los clientes que se hospeden recibirlos con una bebida hidratante, y a los clientes del restaurant mientras esperan su orden, brindarle un pequeño piqueo. Otra estrategia puede ser brindarles caramelos, llaveros, lapiceros, jarrones, toma todo con la imagen de la empresa por un gasto razonable realizado en el local.  Incluir servicios adicionales que le brinde al cliente una mayor disfrute del servicio. Por ejemplo. Entregas a domicilio.	Gerente-Propietaria	\$350	
Estrategia de servicio	Capacitar constantemente a los trabajadores para brindar un servicio de calidad.	Planificar un plan de capacitación enfocado al equipo de trabajo en temas de: Atención al cliente, Relaciones humanas, Motivación, Liderazgo, Ingles, entre otras.	Gerente-Propietaria Y personal de la empresa	\$200	
Creación de logotipo	Crear una percepción en el consumidor que permanezca de forma duradera y estable.	Crear un logotipo con las características adecuadas para la empresa.	Gerente-Propietaria	\$40	
Creación de página web	Crear una percepción en el consumidor que permanezca de forma duradera y estable logrando que la empresa se posesione en la mente de los clientes	Contratar un diseñador que cree el diseño de la página web con las características adecuadas. Optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en la que aparece la página en determinada búsqueda.	Gerente-Propietaria	\$520	

Campaña publicitaria	Planificar programas publicitarios	<p>Contratar los medios de comunicaciones radiales y escritos para dar a conocer los servicios de la empresa.</p> <p>Repartir hojas volantes en lugares estratégicos de la ciudad para que los clientes se informen.</p> <p>Colocación de una valla publicitaria al ingreso de la Parroquia Crucita.</p> <p>Entrega de tarjeta de presentación de la empresa y calendarios de bolcillos.</p>	Gerente-Propietaria	\$1200	
Diseño de redes sociales	Creación de páginas y perfiles en redes sociales	Difundir los servicios y promociones de la empresa para captación de clientes en la web.	Gerente-Propietaria	\$000	
Estrategias de I+D+i	Superar las expectativas de los clientes	Innovar en la presentación de los platillos, y crear nuevos productos para el Menú del restaurant.	Gerente-Propietaria Jefe de cocina	\$000	
Estrategia de imagen corporativa	Diseñar uniformes para el equipo de trabajo de la empresa	Crear uniformes con el logo de la empresa, para diferenciar al personal de la competencia y crear una promoción visual.	Gerente-Propietaria	\$150	
<b>COSTO DE LA PROPUESTA</b>				<b>\$2460.00</b>	

Tabla 41. Planificación de la propuesta  
Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Mayra Freire

### **3.11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **3.11.1 Conclusiones**

- Los clientes internos del Hostal Restaurant Palmita no tienen conocimiento de la cultura corporativa, es decir no conocen la Misión, Visión, Objetivos y políticas de la institución, haciendo que los colaboradores no se involucren con la unidad.
- Los resultados obtenidos indican que los clientes requieren de servicios con mayor valor agregado para hospedarse y hacer usos de los servicios gastronómicos del Hostal Restaurant Palmita, los principales factores que determinan la utilización del Hostal Restaurant son el precio y la calidad del servicio.
- El Hostal Restaurant Palmita carece de estrategias lo que impide alcanzar mejores resultados en cuanto a la satisfacción de clientes, posicionamiento de la marca en el mercado y la obtención de mayores ingresos, lo cual está ocasionando pérdidas económicas y de clientes, esto se debe principalmente por la carencia de una cultura de servicio al cliente ya que la administración del lugar se la lleva empíricamente.
- El direccionamiento del Hostal Restaurant Palmita carece de un Plan estratégico de Marketing que sirva como herramienta y estrategias administrativas, ya que todas las acciones son operativas y no se enfocan al cumplimiento de objetivos reales, lo que ocasiona la desorientación del cliente interno.

### **3.11.2 Recomendaciones**

- Socializar a través de capacitaciones periódicas la visión, misión, objetivos y políticas institucionales con el propósito de crear una cultura organizacional en las personas que administran el Hostal Restaurant Palmita.
- Incorporar nuevos servicios o darle un valor agregado para la consecución de la satisfacción del cliente y al mismo tiempo capacitar al talento humano, con la finalidad de que exista pleno conocimiento y se pueda difundir todas las bondades de los productos y servicios que brinda el Hostal Restaurant Palmita.
- Implementar estrategias para mejorar el servicio Hotelero y Gastronómico mediante una retroalimentación de sus procesos, considerando las sugerencias de los clientes y el talento humano del Hostal Restaurant Palmita.
- Considerar la implementación del plan estratégico del presente estudio con el propósito de que el Hostal Restaurant Palmita tenga claro la ejecución de todas sus actividades y utilice esta información como una herramienta fundamental en mejorar sus servicios y los niveles de satisfacción de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aira, D. L. (s.f.). *Metodología de Análisis FODA*. Obtenido de Sistemas Administrativos :  
<http://www.jvazquezyasociados.com.ar/files/MatricesFODAyRelevamientodeDatos.pdf>
- Ángel, M. (11 de Agosto de 2011). *Marketing Zaragoza*. Obtenido de Marketing Corporativo: <http://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-corporativo/>
- Cabrera, M. C.-A. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos SPSS*. Porto Alegre: FACED PUCRS.
- Comportamiento, c. (s.f.). *Comportamiento Conocimiento*. Obtenido de Estrategia Funcional: [http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor\\_manual.php?id=Mzgx](http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor_manual.php?id=Mzgx)
- Contreras, J. (2006). Matriz PEYEA. *Dirección Estratégica*.
- Cortiñas, J. L. (2004). *ApuntesGestion.com*. Obtenido de Definición Planificación: <http://www.apuntesgestion.com/definicion-planificacion/>
- DVOSKIN, R. (2004). *Fundamntos de Marketing*. México: Granica S.A. Buenos Aires.
- Espinoza, R. (s.f.). *Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de Matriz de Ansoff: <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Gomez, S. H. (2006). Conceptos básicos. En S. H. Gomez, *Servicio al cliente* (págs. 19 - 27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Jorge, F. L. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- KOONTZ, H. y. (1998). *Administración, una perspectiva global*. México: McGraw- Hill.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing* (del Milenio ed.). Prentice Hall Iberia. S.R.
- Kotler, P. (2001). Concepto de venta. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed., pág. 17 y 18). Northwestern University: Pearson Educación.



Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. En P. Kotler, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (pág. 11 y 12). Prentice Hall: Pearson Educación.

L.A.D.E, D. C. (s.f.). *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*. Obtenido de Área de Comercialización e Investigación de Mercados: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>

Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandisig*. ESIC EDITORIAL.

Productos, D. I. (s.f.). *De Ideas a Productos*. Obtenido de Elementos de la Imagen Corporativa: <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

Schupink, W. (14 de Agosto de 2007). *monografias.com*. Obtenido de Evaluación interna de las ventas: <http://www.monografias.com/trabajos12/evintven/evintven.shtml#ixzz3h3aPX2fx>

SLNE, P. C. (2012). CUADERNOS. En S. Roberto Vieites Rodríguez (CEEI Galicia. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).

Suttle, R. (2005). Definición de proyección de ventas. *La Voz de Houston*, 30.

Upiicsa. (s.f.). *Upiicsa*. Obtenido de Matriz PEYEA: [http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4\\_7.htm](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_7.htm)

William, M. J. (s.f.). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (11a ed., Vol. Tomo 1). Mc Graw Hill.

[www.rae.es](http://www.rae.es). (Mayo de 2006). Obtenido de La Real Academia Española: <http://www.rae.es>

**ANEXOS**



# ANEXO 1

## UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

### INVESTIGACIÓN DE CAMPO EXTERNO

#### ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Objetivo: evaluar la percepción de los clientes de los clientes externos, para medir la calidad del servicio que brinda el Hostal Restaurant Palmita.

#### DATOS GENERALES

##### **Género:**

Masculino

Femenino

##### **Edad:**

De 20 a 34 años

De 44 a 54 años

De 34 a 44 años

De 54 a 64 años

#### **1. ¿Con que frecuencia asiste usted, a un restaurante de la Parroquia Crucita?**

Una vez a la semana

Cada 2 semanas

Cada mes

Cada 2 meses o más

#### **2. ¿Qué elementos influyen a que usted, asista a un restaurante?**

Precio

Ambiente agradable

Buena atención

Ubicación

Buena sazón

Todas las anteriores

#### **3. ¿Por qué regresaría usted a un restaurante?**

Por la calidad de la comida

Por la calidad del servicio

Ambas

**CON EL OBJETO DE BRINDARLE UN MEJOR SERVICIO, LE PEDIMOS  
CONTESTE POR FAVOR ESTAS BREVES PREGUNTAS.**

**4. ¿Cómo es la atención que usted recibe en el Restaurante Palmita?**

Completamente satisfecho

Satisfecho

Normal

Insatisfecho

Completamente insatisfecho

**5. Por favor indique su grado de satisfacción con los servicios gastronómicos que brinda el Restaurant Palmita.**

	Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Completamente Insatisfecho
Los platos son servidos calientes y fresco				
El menú tiene una amplia variedad				
La calidad de la comida es excelente				
Los platos son sabrosos				
Me tomaran la nota sin errores				
El camarero fue paciente tomando mi nota				
Me sirvieron rápidamente				
La disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas... fue correcta				
El menú fue sencillo de atender				
Los camareros hablaban con claridad				
Los camareros fueron amables y respetuosos				
El precio fue correcto				
El exterior del restaurante estaba limpio				
El interior del restaurante estaba limpio				

**6. Los precios que oferta el menú se le hicieron:**

Muy caros

Caros

Normales

Baratos

**7. ¿Con que frecuencia visita usted y su familia o un amigo el Restaurante Palmita?**

Diariamente

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Varias veces al mes

Una vez al mes

Varias veces al año

Una vez al año

Es la primera vez

Nunca he estado

**8. ¿Recomendaría los servicios gastronómicos que brinda el Restaurante Palmita a un amigo o familia?**

Seguro que si

Probablemente

Probablemente no

Seguro que no

No estoy seguro/a

**9. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho está usted con el servicio que le brindo el Hostal Palmita?**

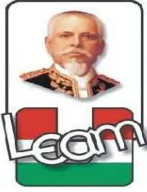
- Estoy muy insatisfecho (MI)
- Me encuentro insatisfecho (I)
- Ni satisfecho, Ni insatisfecho (N) Normal
- Estoy satisfecho (S)
- Me encuentro muy satisfecho (MS)

ELEMENTOS TANGIBLES	MI	I	N	S	MS
Apariencia de las habitaciones					
Limpieza de las habitaciones					
Apariencia de los baños					
Limpieza de los baños					
Iluminación de la habitación					
Ventilación de la habitación					
Comodidad de las camas					
Señal de la televisión					
Atención de la camarera					
Trato del recepcionista					
Precio de la habitación					
Temperatura del agua de la ducha					
Limpieza de las sábanas y toallas					
Accesorios de higiene personal					

**10. ¿Recomendaría usted los servicios del Hostal Palmita?**

- Seguro que sí
- Probablemente
- Probablemente no
- Seguro que no
- No estoy seguro/a

## ANEXO 2



### UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

#### INVESTIGACIÓN DE CAMPO EXTERNO

#### Encuesta dirigida a medir el nivel de satisfacción de los Restaurantes de la Parroquia Crucita

La siguiente ENCUESTA, tiene como objetivo analizar lo niveles satisfacción que ofrecen los restaurantes de la Parroquia Crucita e identificar cual ofrece mayor satisfacción a los clientes de acuerdo a los atributos que se mencionan en la tabla.

Calificando del 1 al 5 como:

5– Muy bueno, 4- Bueno, 3- Regular, 2- Mala, 1- Muy Mala.

RESTAURANTES DE LA PARROQUIA CRUCITA	CALIDAD DEL SERVICIO	ATENCIÓN RECIBIDA	RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	DIVERSIDAD DE LA OFERTA	CONFORT DE LAS INSTALACIONES	DISTINCIÓN EN SERVICIOS ASOCIADOS
Hostal Restaurant Palmita						
Restaurant Alas Delta						
Restaurant Las Gaviotas						
Restaurante GADUA						
Comedor Rosita						
Restaurant GENOA						

## ANEXO 3

### Resultado de la encuesta del entorno competitivo de los Restaurantes de la Parroquia Crucita

**Hostal Restaurant Palmita**

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	5	20	10	3	2
Atención recibida	8	11	18	2	1
Relación calidad/precio	2	5	21	11	1
Diversidad de la oferta	1	3	25	7	4
Confort de las Instalaciones	5	5	20	8	2
Distinción de servicios asociados	1	1	1	32	5

**Hostal Restaurant Palmita**

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	12,5	50	25	7,5	5
Atención recibida	20	27,5	15	5	2,5
Relación calidad/precio	5	12,5	52,5	27,5	2,5
Diversidad de la oferta	2,5	7,5	62,5	17,5	10
Confort de las Instalaciones	12,5	12,5	50	20	5
Distinción de servicios asociados	2,5	2,5	2,5	80	12,5

**Restaurant Las Gaviotas**

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	23	13	2	1	1
Atención recibida	32	4	2	1	1
Relación calidad/precio	28	10	1	1	0
Diversidad de la oferta	30	9	1	0	0
Confort de las Instalaciones	30	9	1	0	0
Distinción de servicios asociados	22	18	0	0	0

**Restaurant Las Gaviotas**

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	57,5	32,5	5	2,5	2,5
Atención recibida	80	10	5	2,5	2,5
Relación calidad/precio	70	25	2,5	2,5	0
Diversidad de la oferta	75	22,5	2,5	0	0
Confort de las Instalaciones	75	22,5	2,5	0	0
Distinción de servicios asociados	55	45	0	0	0

**Restaurante GADUA**

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	5	10	20	4	1
Atención recibida	2	3	6	25	4
Relación calidad/precio	1	12	18	8	1
Diversidad de la oferta	0	0	2	36	2
Confort de las Instalaciones	3	19	11	2	5
Distinción de servicios asociados	0	0	1	37	2

**Restaurante GADUA**

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	12,5	25	50	10	2,5
Atención recibida	5	7,5	15	62,5	10
Relación calidad/precio	2,5	30	45	20	2,5
Diversidad de la oferta	0	0	5	80	5
Confort de las Instalaciones	7,5	47,5	27,5	5	12,5
Distinción de servicios asociados	0	0	2,5	92,5	5

**Comedor Rosita**

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	2	3	22	8	5
Atención recibida	0	1	6	26	7
Relación calidad/precio	2	4	28	5	1
Diversidad de la oferta	1	2	15	21	1
Confort de las Instalaciones	0	0	2	33	5
Distinción de servicios asociados	0	2	8	25	5

**Comedor Rosita**

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	5	7,5	55	20	12,5
Atención recibida	0	2,5	15	65	17,5
Relación calidad/precio	5	10	70	12,5	2,5
Diversidad de la oferta	2,5	5	37,5	52,5	2,5
Confort de las Instalaciones	0	0	5	82,5	12,5
Distinción de servicios asociados	0	5	20	62,5	12,5

**Restaurant GENOA**

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	26	14	0	0	0
Atención recibida	15	20	5	0	0
Relación calidad/precio	33	5	2	0	0
Diversidad de la oferta	10	23	5	1	1
Confort de las Instalaciones	25	13	2	0	0
Distinción de servicios asociados	11	27	2	0	0

**Restaurant GENOA**

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	65	35	0	0	0
Atención recibida	37,5	50	12,5	0	0
Relación calidad/precio	82,5	12,5	5	0	0
Diversidad de la oferta	25	57,5	12,5	2,5	2,5
Confort de las Instalaciones	62,5	32,5	5	0	0
Distinción de servicios asociados	27,5	67,5	5	0	0

**Restaurant Alas Delta**

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	29	10	1	0	0
Atención recibida	3	32	5	0	0
Relación calidad/precio	6	28	6	0	0
Diversidad de la oferta	8	26	6	0	0
Confort de las Instalaciones	9	23	8	0	0
Distinción de servicios asociados	5	5	27	2	1

**Restaurant Alas Delta**

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	72,5	25	2,5	0	0
Atención recibida	7,5	80	12,5	0	0
Relación calidad/precio	15	70	15	0	0
Diversidad de la oferta	20	65	15	0	0
Confort de las Instalaciones	22,5	57,5	20	0	0
Distinción de servicios asociados	12,5	12,5	67,5	5	2,5



## Perfil de la Competencia

Parámetros	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio					
Atención recibida					
Relación calidad/precio					
Diversidad de la oferta					
Confort de las Instalaciones					
Distinción de servicios asociados					

- Hostal Restaurant Palmita
- Restaurant Las Gaviotas
- Restaurante GADUA
- Comedor Rosita
- Restaurant GENOA
- Restaurant Alas Delta

## ANEXO 4

### Cartera de producto del Hostal Restaurant Palmita

HOSTAL RESTAURANT PALMITA			
PESCADO		CEVICHEs	
Frito	\$ 4,00	Pescado	\$ 4,00
Apanado	\$ 4,00	Camarón	\$ 6,00
A la plancha	\$ 4,00	Concha	\$ 8,00
Al vapor	\$ 4,00	Mixto	\$ 8,00
Chicharrón	\$ 5,00	ARROZ	
CAMARONES		Camarón	\$ 6,00
Frito	\$ 6,00	Concha	\$ 8,00
Apanado	\$ 6,00	Calamar	\$ 8,00
Al ajillo	\$ 6,00	OTROS PLATOS	
Tortilla	\$ 6,00	Corvina Frita	\$ 5,00
Chicharrón	\$ 7,00	Caldo de gallina criolla	\$ 5,00
POLLO		Robalo Frito	\$ 5,00
Frito	\$ 4,50	Viches	\$ 6,00
Apanado	\$ 4,50	Desayunos	\$ 3,00
CARNE		Almuerzos	\$ 3,00
Frita	\$ 4,50	Meriendas	\$ 3,00
Apanada	\$ 4,50	Colas	
CAMOTILLO		Agua	
Frito	\$ 8,00	Jugos	
Bistec	\$ 10,00	Cervezas	

**Cartera de producto del Restaurant GENOA**

<b>GENOA</b>	
<b>CEVICHERA &amp; COMIDA ITALIANA</b>	
Ceviche de pescado	\$ 5,00
Ceviche de camarón	\$ 7,00
Ceviche de calamar	\$ 5,00
Ceviche mixto	\$ 8,00
Filete de pescado apanado	\$ 6,00
Camarón apanado	\$ 7,00
Corvina/Camotillo hornado	\$ 12,00
Churrasco	\$ 6,00
Filete de pollo apanado	\$ 6,00
Arroz con camarón	\$ 7,00
<b>COMIDA ITALIANA</b>	
Filete de pescado en vino blanco	\$ 8,00
Filete de pescado en salsa de camarón	\$ 9,00
Lasagna al horno	\$ 8,00
Buridda de calamar y camarón	\$ 8,00
Spaghetti de pescado	\$ 8,00
Chanco con salsa de mayonesa con atún	\$ 5,00
Insalata (ensalada grande)	\$ 4,50
Pappardelle alla bolognese	\$ 6,00
Pansotti (pasta rellena) con salsa de nuez	\$ 9,00
Ravioli al ragu	\$ 8,00
<b>LE NOSTRE PIZZE</b>	
Marecherita	\$ 5,00
Jamón	\$ 6,00
Salame	\$ 6,00
Wuktell	\$ 6,00
Boloñesa	\$ 6,00
Parmesana	\$ 7,00
4 Quesos	\$ 7,00
A modo mío	\$ 7,00
Vegetariana	\$ 8,00
Mixta	\$ 8,00
Daniela	\$ 9,00
Cervezas Nacionales, Cervezas Importadas, Jugos Naturales, Colas, Agua Mineral, Vino Blanco, Vino Tinto, Vino De La Casa, Caffè Italiano.	

### Cartera de producto del Comedor Rosita

<b>COMEDOR "ROSITA"</b>	
<b>PLATOS</b>	<b>P.U</b>
Almuerzo / merienda	\$ 3,00
Ceviche de pescado	\$ 4,00
Ceviche de camarón	\$ 5,00
Ceviche de concha	\$ 5,00
Ceviche mixto	\$ 5,00
Pescado frito	\$ 3,50
Carne frita	\$ 4,00
Arroz con camarón	\$ 5,00
Arroz con concha	\$ 5,00
Arroz mixto	\$ 6,00
Pescado apanado	\$ 4,00
Carne apanada	\$ 4,00
Camarón apanado	\$ 5,00
Cerveza	\$ 1,50
Cola mediana	\$ 0,50
Cola personal	\$ 0,30
Botella de agua	\$ 0,50

### Cartera de producto del Restaurant GUADUA

RESTAURANTE "GUADUA"			
CAMOTILLO		LANGOSTINOS	
Frito	\$ 10,00	Frito	\$ 10,00
Al ajillo	\$ 12,00	Al ajillo	\$ 10,00
CEVICHES DE		LUNCH	
Pescado	\$ 4,00	Desayunos	\$ 3,00
Camarón	\$ 6,00	Almuerzos	\$ 3,00
Concha	\$ 6,00	Meriendas	\$ 3,00
Calamar	\$ 6,00	PORCIONES	
Marinero	\$ 8,00	Arroz	\$ 1,00
ARROZ CON		Chifle	\$ 0,75
Filete de pescado frito	\$ 3,50	Patacones	\$ 1,50
Filete de pescado apanado	\$ 4,00	Ensalada	\$ 1,50
Calamar	\$ 6,00	BEBIDAS	
Concha	\$ 6,00	Colas	\$ 0,60
Conchas asadas	\$ 7,00	Agua	\$ 0,50
Camarón	\$ 6,00	Cervezas	\$ 1,50
Camarones al ajillo	\$ 7,00	Café	\$ 0,50
Arroz marinero	\$ 8,00	Leche	\$ 0,75
Tortillas de camarones	\$ 7,00	Jugos	\$ 1,00
Camarones apanados	\$ 6,00	Sorbetes	\$ 1,50
PIQUEOS			
Chicharrón de pescado	\$ 12,00		
Chicharon mixto	\$ 15,00		

**Cartera de producto del Restaurant LAS GAVIOTAS**

<b>RESTAURANT LAS GAVIOTAS</b>			
<b>CEVICHE</b>		<b>CALAMARES</b>	
Mixto	\$ 10,00	Al ajillo	\$ 6,00
Concha	\$ 10,00	Fritos	\$ 6,00
Camarón	\$ 8,00	Apanados	\$ 5,00
Pescado	\$ 5,00	Reventados	\$ 5,00
Calamar	\$ 6,00	Con legumbres	\$ 5,00
Marinero	\$ 12,00	<b>PICANTE DE</b>	
Langostino	\$ 20,00	Pescado	\$ 12,00
Langosta	\$ 22,00	Camarón	\$ 15,00
<b>PESCADO</b>		Langosta	\$ 25,00
Apanado	\$ 4,00	Langostino	\$ 25,00
Frito	\$ 5,00	<b>LANGOSTINOS</b>	
A la plancha	\$ 5,00	Al ajillo	\$ 20,00
Chicharrón frito	\$ 6,00	Fritos con cascara	\$ 20,00
Al ajillo	\$ 5,00	Apanados	\$ 20,00
Al vapor	\$ 5,00	A la plancha	\$ 20,00
En salsa de camarón	\$ 14,00	<b>TORTILLAS DE</b>	
Chicharrón apanado	\$ 6,00	Queso	\$ 4,00
<b>LANGOSTA</b>		Calamar	\$ 6,00
Al ajillo	\$ 25,00	Camarón	\$ 10,00
Frita	\$ 25,00	Tortilla marinera	\$ 20,00
Apanada	\$ 25,00	Tortilla de langosta	\$ 25,00
Ensalada de langosta	\$ 25,00	Tortilla española	\$ 6,00
<b>ARROZ CON</b>		<b>POLLO</b>	
Pollo	\$ 5,00	Frito	\$ 6,00
Camarón	\$ 8,00	Apanado	\$ 5,00
Calamar	\$ 6,00	A la plancha	\$ 6,00
Concha	\$ 10,00	Con legumbres	\$ 6,00
Chaulafan	\$ 7,00	Con salsa	\$ 6,00
Arroz mixto	\$ 10,00	Chicharrón de pollo	\$ 7,00
Arroz marinero	\$ 12,00		

<b>RESTAURANT LAS GAVIOTAS</b>			
<b>CAMARONES</b>		<b>CARNES</b>	
Apanado	\$ 6,00	Frita	\$ 6,00
Frito	\$ 7,00	A la plancha	\$ 6,00
Reventados	\$ 6,00	Con salsa de maní	\$ 7,00
Con legumbres	\$ 6,00	Apanada	\$ 6,00
Al ajillo	\$ 7,00	Con legumbres	\$ 7,00
Chufle de camarón	\$ 9,00	Churrasco	\$ 8,00
Ensalada de camarón	\$ 20,00	<b>CONCHA</b>	
Camarones fritos	\$ 11,00	Asada	\$ 10,00
<b>PESCADO ENTERO</b>		Al ajillo	\$ 10,00
Pargo/arroz con camarón	\$ 18,00	<b>DELICATESES ESPECIALIDAD DE LA CASA</b>	
Camotillo con arroz Bco.	\$ 15,00	Copa de marisco	\$ 16,00
Camotillo al vapor	\$ 15,00	Bandeja de marisco	\$ 30,00
Camotillo en bistec	\$ 15,00	Encocado de pescado	\$ 12,00
<b>BISTEC</b>		Encocado de cangrejo	\$ 14,00
Carne	\$ 6,00	Encocado de camarón	\$ 12,00
Pescado	\$ 5,00	Las gaviotas (langosta, ceviche, camotillo)	\$ 35,00
Pollo	\$ 6,00		
Calamar	\$ 6,00	<b>DELICATESES</b>	
Langostino	\$ 20,00	Tostada de queso	\$ 1,00
Langosta	\$ 25,00	Tostada de jamón	\$ 1,00
Marinero	\$ 25,00	Tostada mixta	\$ 1,50
Camarón	\$ 9,00	Bolones	\$ 1,50
<b>DESAYUNO</b>		<b>BATIDOS ESPECIALES</b>	
Jugos, leche, te o café, tostadas o bolones, huevos revueltos o a la copa	\$ 3,00	Mora	\$ 3,00
		Coco	\$ 3,00
<b>HELADOS</b>		<b>BEBIDAS</b>	
Banana Split	\$ 3,50	Agua y gaseosa	\$ 0,60
Ensalada de frutas	\$ 3,50	Cerveza grande	\$ 2,00
Helado de copa	\$ 3,50	Cerveza pequeña	\$ 1,50
Jugos naturales (papaya, sandía, melón, tomate de árbol, naranja)	\$ 1,50	Corona	\$ 4,00
		Agua mineral	\$ 1,00
		Cola 3 LTS	\$ 3,00

### Cartera de producto del Restaurant ALAS DELTA

RESTAURANT ALAS DELTA			
ESPECIALIDADES		PESCADO FILETE	
Camotillo frito entero	\$ 12,00	Pescado frito	\$ 4,00
Bandeja marinera	\$ 30,00	Pescado apanado	\$ 4,00
Concha asada	\$ 10,00	Pescado a la plancha	\$ 4,00
Concha al ajillo	\$ 10,00	Pescado al ajillo	\$ 5,00
Sopa marinera	\$ 15,00	Pescado con legumbres	\$ 5,00
CAMARÓN		Chicharrón frito	\$ 6,00
Camaron frito en cascara	\$ 10,00	Chicharrón apanado	\$ 6,00
Camaron apanado	\$ 7,00	Chicharrón mixto	\$ 12,00
Camaron reventado	\$ 7,00	TORTILLA	
Camaron con legumbres	\$ 7,00	Tortilla de camarón	\$ 7,00
Camaron al ajillo	\$ 8,00	Tortilla de calamar	\$ 7,00
Ensalada de camarón	\$ 20,00	Tortilla de concha	\$ 7,00
LANGOSTA		Tortilla mixta	\$ 8,00
Langosta al ajillo	\$ 20,00	Tortilla de pollo	\$ 5,00
Langosta apanada	\$ 20,00	Tortilla ala española	\$ 8,00
Langosta frita	\$ 20,00	DELICIAS CALIENTES	
Ensalada de langosta	\$ 25,00	Tostada de queso	
Desayuno americano		Tostada de mortadela	
Leche, café huevos revueltos, bolones, tostadas	\$ 3,50	Tostada mixta	
POLLO		Empanadas	
POLLO		Bolones	
Pollo con legumbres	\$ 6,00	JUGOS	
Pollo apanado	\$ 6,00	Limón	
Pollo frito	\$ 6,00	Maracuyá	
Chicharrón de pollo	\$ 7,00	Sandia	
Pollo a la plancha	\$ 7,00	Naranja	



<b>RESTAURANT ALAS DELTA</b>			
<b>CEVICHES</b>		<b>ARROZ</b>	
Ceviche de pescado	\$ 5,00	Arroz con camarón	\$ 7,00
Ceviche de camarón	\$ 7,00	Arroz con concha	\$ 7,50
Ceviche de concha	\$ 7,50	Arroz con calamar	\$ 7,00
Ceviche de calamar	\$ 7,00	Arroz mixto	\$ 8,50
Ceviche mixto	\$ 8,00	Arroz marinero	\$ 10,00
Ceviche de cangrejo	\$ 8,50	Chaulafan	\$ 6,00
Ceviche marinero	\$ 10,00	Arroz con pollo	\$ 5,00
Ceviche de langosta	\$ 20,00	<b>LANGOSTINO</b>	
Ceviche de langostino	\$ 18,00	Langostino al ajillo	\$ 15,00
<b>CALAMAR</b>		Langostino a la plancha	\$ 15,00
Calamar al ajillo	\$ 7,00	Langostino apanado	\$ 15,00
Calamar reventado	\$ 7,00	<b>BISTEC</b>	
Calamar con legumbres	\$ 7,00	Bistec de pescado	\$ 5,00
Calamar apanado	\$ 7,00	Bistec de camarón	\$ 7,00
<b>CARNES</b>		Bistec de carne	\$ 5,00
Churrasco mixto	\$ 8,00	Bistec de calamar	\$ 7,00
Churrasco de carne	\$ 6,00	Bistec de langosta	\$ 15,00
Carne frita	\$ 5,00	Bistec de langostino	\$ 15,00
Carne apanada	\$ 5,00	Bistec marinero	\$ 15,00
Lomito saltado	\$ 6,00	Bistec de pollo	\$ 5,00
Carne con legumbres	\$ 6,50	Bistec mixto	\$ 8,00
Carne a la plancha	\$ 6,50	Bistec de camotillo	\$ 12,00
<b>BATIDOS</b>		<b>BEBIDAS</b>	
Coco, mora, frutilla, naranjilla, crema, chocolate, chicle.		Cervezas, aguas colas.	

## ANEXO 5

### Comparación de la cartera de productos del Hostal Restaurant Palmita con la de la competencia

<b>CARTERA DE PRODUCTOS</b>						
PLATOS	HOSTAL RESTAURANT PALMITA	RESTAURANT ALAS DELTA	RESTAURANT LAS GAVIOTAS	RESTAURANTE GADUA	COMEDOR ROSITA	RESTAURANT GENOA
Pescado frito	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 3,50	\$ 5,00	
Pescado apanado	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 6,00
Pescado a la plancha	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 5,00			
Pescado al vapor	\$ 4,00		\$ 5,00			
Chicharrón de pescado	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 12,00		
Camarones fritos	\$ 6,00	\$ 10,00	\$ 7,00	\$ 6,00		
Camarones apanados	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 6,00		\$ 5,00	\$ 7,00
Camarones al ajillo	\$ 6,00	\$ 8,00	\$ 7,00	\$ 7,00		
Tortilla de camarón	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 10,00	\$ 7,00		
Pollo frito	\$ 4,50	\$ 6,00	\$ 6,00			
Pollo apanado	\$ 4,50	\$ 6,00	\$ 5,00			\$ 6,00
Carne frita	\$ 4,50	\$ 5,00	\$ 6,00		\$ 4,00	
Carne apanada	\$ 4,50	\$ 5,00	\$ 6,00		\$ 4,00	
Camotillo frito	\$ 8,00	\$ 12,00	\$ 15,00			\$ 12,00
Bistec de camotillo	\$ 10,00	\$ 12,00				
Ceviche de pescado	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 5,00
Ceviche de camarón	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 7,00
Ceviche de concha	\$ 8,00	\$ 7,50	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 5,00	
Ceviche mixto	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 12,00	\$ 8,00	\$ 5,00	\$ 8,00
Arroz con camarón	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 7,00
Arroz con concha	\$ 8,00	\$ 7,50	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 5,00	
Arroz con calamar	\$ 8,00	\$ 7,00	\$ 6,00	\$ 6,00		
Corvina frita	\$ 5,00					\$ 12,00
Desayunos	\$ 3,00	\$ 3,50	\$ 3,00	\$ 3,00		
Almuerzos	\$ 3,00			\$ 3,00	\$ 3,00	
Meriendas	\$ 3,00			\$ 3,00	\$ 3,00	

## **ANEXO 6**

### **Lista de Fuerzas Actuales Externas**

1. La competencia ofrece mejores servicios
2. Desarrollo de eventos y ferias en la Parroquia Crucita
3. Seguridad en la sociedad Ecuatoriana
4. La competencia presenta mayor diversidad de oferta en sus servicios
5. Leyes de impuestos en los servicios hoteleros y gastronómicos
6. La competencia tiene mejor confort y ambiente
7. La competencia tiene mejor cuota de mercado
8. La competencia tiene mejor identidad corporativa
9. La competencia brinda mejor atención a sus clientes
10. La competencia capacita a su personal de trabajo
11. Existencia de nuevos proveedores en el mercado gastronómico
12. Suministradores altamente competitivo
13. Desarrollo demográfico de la Parroquia Crucita

### **Lista de Fuerzas Actuales Internas**

1. Deficiencia en la gestión administrativa
2. Bajos niveles de publicidad y promoción de los servicios
3. Ausencia de estrategias de Marketing
4. Bajo nivel de las ventas en el periodo 2015
5. Atención personalizada por los propietarios a los visitantes
6. Establecimiento propio
7. Presupuesto limitado
8. Falta de lealtad de los clientes
9. Vulnerabilidad ante los competidores
10. Los clientes demandan mejores servicios
11. Falta de personal especializado en el área gastronómica.
12. Inexistencia de estructura organizativa empresarial.
13. Personal con alto nivel de compromiso por el crecimiento productivo del hostel.

## ANEXO 7

### Matriz de Prioridades

#### Fuerzas Actuales Externas

Probabilidad de Ocurrencia	ALTO	<b>1,4,6,7,8,9,10,13</b>	<b>3,11</b>	
	MEDIO		<b>2,5,12</b>	
	BAJO			
		ALTO	MEDIO	BAJO
			Impacto	

### Matriz de Prioridades

#### Fuerzas Actuales Internas

Probabilidad de Ocurrencia	ALTO	<b>1,2,3,4,6,7,8,9</b>	<b>5,10,11</b>	
	MEDIO		<b>12,13</b>	
	BAJO			
		ALTO	MEDIO	BAJO
			Impacto	

## **ANEXO 8**

### **Factores resultantes de la matriz de prioridades**

#### **Fuerzas actuantes externas**

1. La competencia ofrece mejores servicios
4. La competencia presenta mayor diversidad de oferta en sus servicios
6. La competencia tiene mejor confort y ambiente
7. La competencia tiene mejor cuota de mercado
8. La competencia tiene mejor identidad corporativa
9. La competencia brinda mejor atención a sus clientes
10. La competencia capacita a su personal de trabajo
13. Desarrollo demográfico de la Parroquia Crucita

### **Factores resultantes de la matriz de prioridades**

#### **Fuerzas actuantes internas**

1. Deficiencia en la gestión administrativa
2. Bajos niveles de publicidad y promoción de los servicios
3. Ausencia de estrategias de Marketing
4. Bajo nivel de las ventas en el periodo 2015
6. Establecimiento propio
7. Presupuesto limitado
8. Falta de lealtad de los clientes
9. Vulnerabilidad ante los competidores

## ANEXO 9

**Matriz de perfil estratégico de los factores externos**

Factores	Muy Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy positivo
1		↓			
4		↓			
6		↓			
7		↓			
8		↓			
9		↓			
10		↓			
13					↓
<b>AMENAZAS</b>				<b>OPORTUNIDADES</b>	

**Matriz de perfil estratégico de los factores internos**

Factores	Muy Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy positivo
1		↓			
2		↓			
3	←				
4	←				
6				→	
7				→	
8		↓			
9		↓			
<b>DEBILIDADES</b>				<b>FORTALEZAS</b>	

## ANEXO 10

### Matriz de impacto cruzado

Matriz F.O.D.A		FACTORES EXTERNOS							
		O1	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
FACTORES INTERNOS	F1	1	1	1	1	1	1	1	1
	D1	0	1	1	0	1	1	1	1
	D2	1	1	1	0	1	1	0	0
	D3	1	1	1	0	1	1	1	1
	D4	1	0	1	1	1	1	1	1
	D5	0	0	0	0	0	0	0	1
	D6	1	1	1	1	0	1	1	0
	D7	1	1	1	1	1	1	1	1

RESUMEN DE IMPACTO		
TOTAL	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	1	7
Debilidades	5	35

La relación que se establece sería la siguiente:		
Matriz F.O.D.A	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
Debilidades	Estrategias de Orientación	Estrategias de sobrevivencia

# ANEXO 11

Fotos del Hostal Restaurant Palmita



**Hostal Restaurant Palmita**  
 Atención las 24 HORAS  
 Habitaciones Matrimoniales y Familiares con Baño Privado y TV

**PLATOS A LA CARTA**

- Chicharrón de Pescado
- Ceviche de Pescado
- Ceviche de Camarón
- Camotillo Frito
- Arroz con Camarón
- Arroz Marinero
- Arroz Mixto

RESTAURANTE HOSPEDAJE BEBIDA  
 Telfs: 052 340 346 / 098 299 6675 / 0985836988

**Hostal Restaurant Palmita**

<b>PESCADO</b>		<b>CEVICHE</b>	
Frito \$ 9.00		Pescado \$ 11.00	
Apanado \$ 9.00		Camarón \$ 11.00	
A la plancha \$ 9.00		Concha \$ 11.00	
Al vapor \$ 9.00		Mixto \$ 11.00	
Chicharrón \$ 11.00			
<b>CAMARONES</b>		<b>ARROZ</b>	
Frito \$ 6.00		Camarón \$ 6.00	
Apanado \$ 6.00		Concha \$ 6.00	
Al ajillo \$ 6.00		Galamar \$ 6.00	
Tortilla \$ 6.00			
Chicharrón \$ 6.00		<b>OTROS PLATOS</b>	
<b>POLLO</b>		Corvina frita \$ 1.00	
Frito \$ 4.00		Caido de gallina criolla \$ 4.00	
Apanado \$ 4.00		Róbalo frito \$ 1.00	
<b>CARNE</b>		Viches \$ 1.00	
Frita \$ 4.00		Desayunos \$ 1.00	
Apanada \$ 4.00		Almuerzos \$ 1.00	
<b>CAMOTILLO</b>		Meriendas \$ 1.00	
Frito \$ 4.00		Colas \$ 1.00	
Bistec \$ 4.00		Agua \$ 1.00	
		Jugos \$ 1.00	
		Cervezas \$ 1.00	

PRECIOS CON IVA



