

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ÁREA DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA QUINTA “REMANSO”
DESARROLLANDO ESTRATEGIAS PARA GENERAR
CONFIANZA EN SUS CLIENTES.
QUITO - YARUQUÍ**

**TRABAJO DE TITULACION PARA LA OBTENCIÓN DE
LICENCIADO EN ARTES CULINARIAS**

AUTOR: JHON AZAEL TANAI CATUCUAMBA

TUTOR: YANN YVAN HENRI GALLON

Quito, febrero 2021

Resumen

El presente proyecto está dirigido al diseño de un plan de marketing digital para la Quinta Remanso, para potencializar así su permanencia en el mercado, siendo una herramienta oportuna por las dificultades atravesadas por la actual pandemia que afecta al mundo el Covid-19.

Se encontrará los contextos del entorno que engloban a la quinta, como también una segregación del mercado al cual pertenece, buscando la mejor alternativa de mercadeo para seguir permanente, para la atención al cliente ofreciendo los servicios de alimentos y bebidas.

El manejo del marketing usando las herramientas sociales tecnológicas para llegar a las personas son parte del proyecto, como también el manejo óptimo de los proveedores, para garantizar un servicio y producto de calidad a los clientes, queriendo ganar cada vez más importancia en las oportunidades de venta al igual que la competencia que se encuentra en los alrededores. Como fragmento establecido un análisis interno para seguir mejorando día con día, para garantizar la mejor experiencia a los comensales.

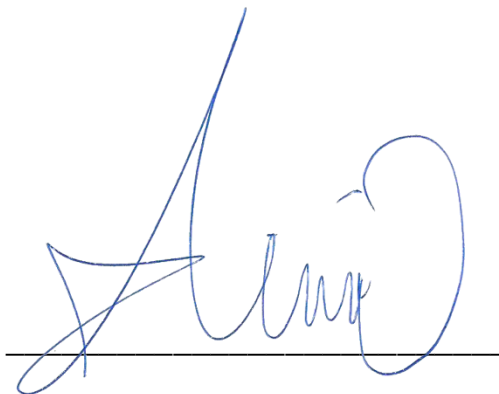
En el plan de marketing digital, se realizará una propuesta como nueva imagen para la Quinta Remanso, sea de mayor familiaridad para los clientes antiguos, actuales, futuros, creando impactos favorables en cada una de sus experiencias, para crear fidelización, también cabe resaltar el reconocimiento, manejo de publicidad bajo la ayuda de los medios como páginas de redes sociales que llamen la atención de los clientes.

Las promociones, la imagen la nueva propuesta que se realizará para la comodidad de los clientes, el personal altamente calificado, las ventajas que se tiene ante el resto de los establecimientos de los alrededores, son parte de esta propuesta de marketing digital.

Declaración de aceptación de norma ética y derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized cursive letters, positioned above a horizontal line.

Jhon Azael Tanai Catucuamba

C.I: 175314735-2

Dedicatoria

En primer lugar quiero dedicar tanto este proyecto como la culminación de mi carrera a mi madre Estherlia Catucuamba, quien con su empuje, dedicación, consejos y sobre todo el apoyo moral y económico que me a brindado no solo durante el proceso de estudios en la universidad, si no mas bien, durante toda mi vida. Una persona que me logró sacar a delante a pesar de todas las adversidades que siempre estuvieron y estarán presentes, al final todo logro que realicé y realizaré en mi existencia se lo debo a ella y todos, mas que de mi propiedad son de mi madre. También se la dedico a mi hermano Eduardo Catucuamba, alguien que a estado incondicionalmente cerca de mi en todo proceso en el cual yo e pasado, con su soporte y ayuda en todo momento requerido siempre a mi disposición. Personas muy importantes en mi vida que han sido responsables de ver, apoyar, palpar y empujar hacia delante todos mis pasos, desde el inicio de mis andares hasta ahora y sin lugar a duda en el futuro también.

Asimismo dedico esto a mi familia y mis cuatro amigos cercanos ya casi hermanos, quienes desde el inicio fueron los primeros en probar mis platos, creaciones, desaciertos dentro de la cocina y claramente mi paso por todo el transcurso estudiantil. Igualmente a todos mis compañeros inmediatos y docentes universitarios con los cuales e compartido experiencias enriquecedoras dignas de siempre recordarlas. Del mismo modo a todos los Chefs que confiaron en mi para fomentar, fundamentar mi vida laboral, la cual logré consolidar fuertemente durante mis estudios y mucho mas ahora que gracias a ellos pude tener el ejercicio en el campo profesional hasta la actualidad.

Al final pero no por eso menos importante quiero dedicar toda mi carrera a la Chef Inés Marín Parra, una persona que con su profesionalismo puso sobre mi los conocimientos mas apreciados de la licenciatura, alguien muy importante no solo como instructora si no también como amiga, a quien agradezco infinitamente su apoyo incondicional en todos los aspectos académicos, personales y esa determinación característica de su personalidad que me empujo siempre adelante y al éxito profesional. Agradezco todas esas cosas que a hecho por mi, sus innumerables consejos, sus regaños cuando algo estaba mal, su sabiduría, sus lecciones profesionales, de vida y recomendaciones que siempre las tendré presente a lo largo de mi existencia. Sin lugar a duda, sin esta persona la culminación de mi carrera no hubiera tenido éxito.

Índice

Planteamiento del problema.....	8
Justificación.....	9
Objetivos.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10
CAPITULO I.....	11
1 Marco teórico	11
1.1 Protocolo de reapertura de establecimientos de alimentos y bebidas.....	11
1.2 Antecedentes del impacto económico.....	12
1.3 ¿Qué es Marketing?	12
1.4 ¿Qué es Marketing digital?	12
CAPITULO II	13
2 Evaluación del entorno.....	13
2.1 Antecedentes de mercado	13
2.1.1 Restaurante.....	13
2.1.2 Eventos	15
2.2 Descripción del negocio	17
2.3 Análisis del mercado.....	17
2.4 Análisis externo	21
2.4.1 Económico.....	21
2.4.1.1 Normativa	23
2.4.1.2 Por efectos de Covid-19	24
2.4.1.3 Reglamento Ley Apoyo Humanitario	24
2.4.1.4 Políticas Crediticias.....	24
2.4.1.5 Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias	
CONAFIPS	25
2.4.2 Social.....	25
2.4.3 Tecnológico	28
2.4.4 Legal	29
2.5 Descripción general de la industria.....	29
2.6 Proveedores y distribuidores.....	31
2.6.1 Proveedores de alimentos.....	31
2.6.2 Proveedores de limpieza/insumos de oficina/uniformes.....	32
2.6.3 Proveedores de tecnología/publicidad	32

2.6.4 Logística de compras y bodegas de Quinta “Remanso”	33
2.7 Competencia	35
2.7.1 Oferta y precio promedio existente	36
2.8 Perfil de consumidor	36
<i>CAPITULO III.....</i>	37
3 Análisis interno.....	37
3.1 Análisis DAFO	37
3.1.1 Debilidades	37
3.1.2 Amenazas	37
3.1.3 Fortalezas	38
3.1.4 Oportunidades.....	38
3.1.4 Matriz DAFO	39
<i>CAPITULO IV</i>	40
4 Plan de marketing digital.....	40
4.1 Propuesta de la nueva visión	40
4.2 Propuesta de la nueva misión.....	40
4.3 Marketing estratégico.....	40
4.3.1 Segmentación.....	40
4.3.1 Marketing en redes sociales	41
4.3.2 Marketing en medios de comunicación	42
4.3.3 Ventaja competitiva	43
4.3.4 Posicionamiento.....	43
4.4 Marketing táctico	44
4.4.1 Publicidad de las instalaciones	44
4.4.2 Decoración del establecimiento.....	45
4.4.3 Propuesta de nuevo uniforme del personal	46
4.4.4 Marca/Logo	47
4.4.5 Propuesta de la nueva carta física y digital	49
4.4.6 Estrategias de venta	50
4.4.7 Estrategias de promoción de ventas.....	51
4.4.8 Estrategias de publicidad.....	52
<i>Anexos.....</i>	53
<i>Bibliografía</i>	58

Índice de gráficos

Gráfico 1. Valor Agregado Bruto de la industria de alimentos y bebidas como porcentaje del PIB. 1993-2007.	18
Gráfico 2. Valor Agregado Bruto de la industria de alimentos y bebidas como porcentaje del PIB. 2008-2016.	19
Gráfico 3. Valor agregado bruto por actividad económica	22

Gráfico 4. Rubros económicos por sector de Servicios de comida	22
---	----

Índice de tablas

Tabla 1. Valor Agregado Bruto De La Industria De Alimentos Y Bebidas 2007 – Millones de dólares De Dólares.....	18
Tabla 2. Valor Agregado Bruto De La Industria De Alimentos Y Bebidas en el periodo de 2007 – 2016 en Millones de dólares De Dólares.	20
Tabla 3. Recaudación SRI por sectores económicos	23
Tabla 4. Oferta y precio promedio existente de los establecimientos.....	36
Tabla 5. DAFO cruzado	39

Índice de figuras

Figura 1. Logística de compras y bodegas de Quinta “Remanso”	34
---	----

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Propuesta del cambio de infraestructura en mesas y sillas.....	46
Ilustración 2. Logo Quinta Remanso.....	48
Ilustración 3. Propuesta del logo de Quinta Remanso en braille	48
Ilustración 4. Propuesta del logo de Quinta Remanso para diferentes aplicaciones	49
Ilustración 5. Propuesta de la nueva carta	49
Ilustración 6. Código QR.....	50

Planteamiento del problema

La economía mundial actualmente está pasando por una crisis sin precedentes, y es que el inicio de la emergencia sanitaria a causa de la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2 (síndrome respiratorio agudo grave coronavirus 2), que tuvo su origen en China, específicamente en la ciudad de Wuhan, ha paralizado a varios sectores económicos como: actividades industriales, construcción, consultoría, servicios comerciales, movimientos culturales y turísticos.

Como medidas ante la emergencia sanitaria, la vocera del Ministerio de Gobierno María Paula Romo, el 12 de marzo de 2020 estableció la limitación de movilidad y detención de trabajo presencial, obligando a los ecuatorianos a permanecer en sus hogares teniendo un toque de queda desde las 14:00 hasta las 5:00. (El Universo, 2020)

En consecuencia, la industria de servicios se encuentra estancada, especialmente la turística, de hospitalidad y gastronómica, debido a que varias de las actividades operativas involucran la participación y contacto entre personas; dando como resultado el cierre temporal o definitivo de negocios, afectando en gran escala a los ingresos económicos.

Por ese motivo la Quinta “Remanso”, acogiendo las medidas de restricción emitidas por el gobierno, con el propósito de salvaguardar el bienestar tanto de sus colaboradores como de sus clientes ha cerrado sus puertas hasta nueva disposición.

La economía del mencionado establecimiento se ha visto afectada considerablemente por el cese de actividades por la recesión de capital, por ello se pretende realizar correctamente un plan estratégico de marketing para dinamizar la reanudación eficaz de las diligencias de la empresa.

Justificación

Quinta “Remanso” es un establecimiento gastronómico que está ubicado en la parroquia de Yaruquí, ciudad de Quito, provincia de Pichincha; tiene áreas verdes de entretenimiento, sala de eventos corporativos y un restaurant de alto rendimiento culinario.

El marketing de servicios es un beneficio intangible para el establecimiento, trabajando con la mente del consumidor ofreciendo la calidad de un producto. Mediante la mercadotecnia y el marketing digital esta opción puede ser tangible para el cliente dándole a conocer los servicios profesionales ofrecidos por la empresa.

A comienzos del año 2020 la emergencia sanitaria ha provocado el cierre de varios establecimientos de alimentos y bebidas, es el caso también de la Quinta “Remanso”, es por ello que se ve la necesidad de implementar un plan de marketing digital, el mismo direccionará a este establecimiento a posicionarse nuevamente en su actividad económica.

Con esto se busca generar interés y ganar nuevamente la confianza de los comensales fidelizados y ganar nuevos clientes, obviamente todo este proceso se realizará dentro del marco de la nueva normativa para establecimientos de alimentos y bebidas protocolo emitido por el Ministerio de Turismo y COE cantonal.

La meta es adaptar la operación de Quinta “Remanso” hacia la nueva realidad del mercado; es por ello la importancia de estructurar un Plan de marketing digital para el área de alimentos y bebidas, desarrollando estrategias para generar confianza en sus clientes.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para la Quinta “Remanso” en el área de alimentos y bebidas, con el fin de impulsar y dinamizar la economía del establecimiento a través de estrategias que se adapten a la nueva realidad.

Objetivos específicos

- Fundamentar las bases teóricas del marketing digital aplicado a la industria de alimentos y bebidas, con el fin de dilucidar a los autores bajo las cuales se trabajará en la presente investigación.
- Realizar un diagnóstico situacional de la Quinta “Remanso” por medio de una evaluación para plantear una mejora.
- Diseñar una estrategia de mercadeo mediante el marketing digital para restaurar el ingreso económico del establecimiento a través de sus clientes.

CAPITULO I

1 Marco teórico

1.1 Protocolo de reapertura de establecimientos de alimentos y bebidas

El ministerio de turismo en coordinación con varias entidades reguladoras de control publicaron el “Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para Establecimientos de Alimentos y Bebidas: Restaurantes y Cafeterías, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19”. En el cual se manifiesta detalladamente las medidas que se deben de tomar al momento de la reapertura de un establecimiento de A y B.

Tales como pueden ser:

- El horario de atención y el aforo deberán estar sujetos en base a las disposiciones por el COE nacional (Comité de operaciones de emergencia).
- Los trabajadores que salgan de sus casas deberán de usar correctamente las mascarillas, mantener el distanciamiento interpersonal respectivo y permanecer bajo las normas estrictas de bioseguridad.
- Los establecimientos deberán tener la correcta señalética para distancia entre mesas, lugares de desinfección y lavado de manos para los clientes.
- Nuevos procedimientos para la limpieza de utensilios, mantelería etc.
- En el caso de la vajilla siendo que no es necesaria desecharla, se tiene que usar un lavavajillas o lavarlas con abundante detergente, el uso obligatorio de guantes desechables y agua caliente.
- Para las entregas a domicilio es imperativo que el personal repartidor mantenga el distanciamiento correcto, acaten las disposiciones del establecimiento, no haya una manipulación directa con el producto y evitar por completo las aglomeraciones.
- Es recomendable realizar los pagos con tarjetas de crédito o transferencias online. (Ministerio de turismo, ministerio de salud pública, agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, agencia de regulación y control de la bioseguridad y cuarentena para Galápagos., 2020)

1.2 Antecedentes del impacto económico

El impacto económico generado por Covid-19 en el país tuvo como resultado que a finales de marzo del 2019 y comienzos de abril, el 53% de empresas no poseyó ningún empleado trabajando, valor que se incrementó al mes siguiente en un 71%. El teletrabajo como una nueva modalidad fue una oportunidad para que algunas empresas, generalmente en el sector de: la tecnología, educación, entidades financieras e información no dejaran su producción.

Los sectores de Alimentos y Bebidas fueron los que más empleados desvinculados tuvieron, estos redujeron sus ingresos a un 80% y el 50% de estas consideran su cierre definitivo, por qué no pueden cubrir con sus costos y gastos ya sea por: maquinaria, infraestructura o alquiler y en muchos de los casos el establecimiento permanecía completamente cerrado por la emergencia sanitaria que atravesaba el país. El 67% de las empresas en general no pudieron cubrir sueldos con sus limitados ingresos, ese porcentaje se aumentó al 83 % dificultando mantenerse en el mercado. (Crespo, 2020)

1.3 ¿Qué es Marketing?

Se entiende como Marketing a: “la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”. (Armstrong y Kotler, 2012)

1.4 ¿Qué es Marketing digital?

Marketing digital es toda aplicación o estrategia usada dentro del mercadeo llevado a cabo en formatos digitales e internet. Técnicas publicitarias empleadas entre plataformas virtuales sociales y de información con el cliente, generando una unión entre personas y establecimiento.

1.4.1 ¿Para qué sirve el Marketing digital?

El Marketing digital sirve fundamentalmente para ofrecer servicios o productos a potenciales comensales dentro de plataformas digitales. Dando a conocer la oferta de un establecimiento para que este fidelice e incremente sus clientes.

CAPITULO II

2 Evaluación del entorno

2.1 Antecedentes de mercado

2.1.1 *Restaurante*

Desde la antigüedad existen registros de cómo comenzó la historia del restaurant empezando por las tabernas que tienen su origen en el año 1700 a.C. importantes datos arqueológicos muestran que en Egipto había un comedor en el año 512 a.C. teniendo un pequeño menú que servía alimentos locales y de la época como: cebolla, cereales o aves de caza. La elaboración de la cerveza estaba a cargo de las mujeres, era considerada como un alimento y no como una bebida ya que la hacían mediante un proceso de mínima cocción con cebada molida e hidratada y aguas azucaradas hasta su fermentación, teniendo una textura espesa para luego tamizarla hacia una tinaja. Resultando un líquido nutritivo sin propósito alcohólico como se la conoce en la actualidad.

En la antigua Roma era muy habitual salir a comer fuera de sus casas, existían lugares donde se podía comer queso, pan, vino, guisados e higos entre otros productos de la localidad. Todos con la similitud de un bar, en su mesa tenían vasijas que contenían los alimentos con preparaciones con una alta variedad de especias, vino y bebidas endulzadas con miel.

Durante el paso de la edad media y renacimiento desde el año 1200 la cocina era un arte en el cual había la búsqueda incesante de nuevos sabores, aromas, combinaciones que tengan como resultado de gozo hacia al paladar, yendo de la mano la creatividad de quien preparaban los alimentos, creando grandes banquetes con una alta variedad de elaboraciones para numerosas personas. En Europa salieron a flote muchos establecimientos de donde generalmente se servía bebidas alcohólicas, llamadas así tabernas.

La Madrileña Casa Botín ubicado en Madrid - España es considerado como el primer restaurante de la historia fundado en el año 1725 por el cocinero francés Jean Botin, esta afirmación no es completamente cierta porque el establecimiento fue principalmente una hostería o posada de la época, los clientes se llevaban la comida por

ordenanzas de ese tiempo, años más tarde obtuvo el nombre de casa de comidas mas no restaurante, siendo así este un lugar de alojamiento. (Restaurante Botín, 2020)

En el año 1765 el panadero francés Boulanger tenía un lugar llamado Champu d'Oiseau ubicado en París - Francia donde servía sopas y cordero en salsa, en la entrada se observaba un letrero en latín que decía: “Venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (“Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restauraré”). (Puyuelo, Montañés, Garmendia y Sanagustín. 2017). El paso de los clientes creció exponencialmente y el menú se fue ampliando, los precios por plato eran relativamente altos, der esta manera se convirtió en un lugar exclusivo y de prestigio para la alta sociedad en el cual las damas asistían en busca de distinción.

Al finalizar la revolución francesa varios Chefs que cocinaban para la aristocracia francesa y sus familias inauguraron nuevos negocios de comida. Tras este suceso hubo la propagación de muchos restaurantes iniciando por Francia y expandiéndose rápidamente por toda Europa. (Domingo, 2013)

En Estados Unidos el primer restaurante abierto fue en el año 1837 en la ciudad de Nueva York llamado Delmonico, un sitio en el cual comenzó como una pequeña tienda que vendía licor, vinos, habanos, dulces, chocolates, etc., después de un tiempo por el incremento de ventas y ganancias del negocio se logro comprar un terreno que fue para la construcción del primer restaurante de lujo del país. Este ofrecía la opción de contratar salones para cenas privadas, tenía una cava con una extensa variedad de los mejores vinos y durante los años de su inicio el Chef Alessandro Fellippini perfecciono el plato estrella de la casa dándole una identidad exclusiva a este restaurant con el Delmonico Steak. A partir de 1850 la gastronomía del país se ubicaba en los restaurantes de los trenes y los barcos. Este servicio se consideraba distinguido y costoso no solo para sus clientes a bordo si no también para el ferrocarril.

Los negocios de expendio de comida crecían constantemente por su alta demanda, en la década de los 90 existían a rededor de 4000 restaurantes en Estados Unidos. Para las familias de clase media el comer fuera de casa era solo por ocasiones muy especiales, estos años era común que las ciudades tengan suficientes automóviles que se podrían

incorporar al los a restaurantes que ofrecían grandes sitios de estacionamientos para su comodidad y cercanía.

En el año 1902 Frank Hardart y Joseph Horn tuvieron la iniciativa de crear el primer establecimiento de comida rápida en el país llamado “Automat”. Un restaurant con características nuevas para la época ya que contaba con una barra y 15 taburetes para que los clientes puedan situarse en ese lugar, no disponían de mesas ni meseros para su atención. Se usaba un sistema en el cual las personas introducían una moneda en una ranura, para luego girar una perilla que abría una pequeña ventana de vidrio que les permitía recoger la comida con la temperatura adecuada y envuelta en un papel de cera.

De tras de esta había una cocina donde los trabadores preparaban los platos en función al pedido del cliente. Este equipamiento fue introducido por sus fundadores en el país desde Berlín teniendo una patente de Suecia, donde ya existía este modelo de negocio llamado restaurante sin esperas. Evidentemente esta idea innovadora resulto ser un éxito, creando el concepto de comida rápida con precios accesibles al publico en general y un servicio vertiginoso. (Diario de Gastrnomía, 2011)

A partir de este acontecimiento empezaron a surgir grandes establecimientos de comida rápida y a domicilio como: Kentucky Fried Chicken (KFC) que inicio en 1952 con un gran atractivo es sus ofertas teniendo un regalo o promociones acompañando sus platos de pollo frito, Burger King con su primera aparición en 1954 vendiendo únicamente hamburguesas, McDonald’s que se fundo en el año 1955 teniendo un menú limitado de 9 platos y hamburguesas a 15 centavos, Pizza Hut inaugurado en 1958, Wendy’s fue el primer restaurante que incluyo un auto servicio para una atención personalizada y considerablemente rápida creado en 1969. De esta manera surgieron las grandes candedas de restaurantes con el modelo de negocio de comida rápida, poco a poco se fueron expandiendo alrededor de todo el mundo convirtiéndose en lo que en la actualidad se conoce. (Diego Coquillat, 2017).

2.1.2 Eventos

El comienzo de los eventos nació en el mediterráneo en la ciudad de Tyre, en la cual la gente se reunía en las plazas publicas para compartir experiencias y la compra y venta de productos. Delfos perteneciente a la antigua Grecia fue el lugar en donde se

comenzó a festejar las primeras fiestas. Estas ocurrían cada año surgiendo esporádicamente por la necesidad de relacionarse con otras personas y para exponer la oferta y la demanda de la época.

De esta manera los griegos asistían a exposiciones y ferias considerando esta practica como ir o tomar vacaciones, en donde se exhibían productos siendo el objetivo de esta la compra, venta de bienes y servicios. Mas tarde como influencia griega los romanos fueron los responsables de expandir por toda Europa esta modalidad mientras construían su imperio, de modo que el acudir a ferias y exposiciones fueron los primeros eventos que se hicieron en el mundo siendo estas la mejor forma de la expresión del comercio.

Tras el paso de los años el primer evento como se los conoce en la actualidad ocurrió mediante la revolución industrial, que transformo completamente el mapa político de toda Europa. Inglaterra necesitaba exponer al planeta su capacidad de comercio y expandirse a nuevos mercados, de esta manera se realizo una feria a cargo del príncipe Alberto, llamada la “Gran exhibición de trabajos industriales de todas las naciones”. Organizada en el año 1851 siendo esta la primera “Expo Universal”.

A partir de este suceso muchos países tomaron la misma iniciativa, estos hicieron varias ediciones mas de la “Expo Universal” como: la segunda edición en el año 1853 en la ciudad de New York, la tercera edición en París en 1889 y la cuarta edición en Viena. Así pues, estas exposiciones siempre fueron auspiciados por el gobierno del país sede, exhibiendo una gran variedad de productos, servicios, ideas innovadoras, novedades y cultura. Teniendo como resultado un gran impacto económico y social. (Anzilutti, 2020)

De esta manera las ferias y exposiciones griegas desembocaron en una “Expo Universal”, estas fueron las responsables de crear una clasificación de eventos que no son solo para la exhibición, compra y venta de productos o servicios, sino que también existen categorización de eventos como los más comunes que son: sociales, deportivos, comerciales y culturales.

- Sociales: son los de mayor antigüedad, ya que desde la existencia del hombre este buscaba la relación con sus semejantes, ya sea para celebrar triunfos y alegrías o para acompañar desdichas o tristezas. Marcando como

objetivo de reunirse entre si, siendo estos los pilares fundamentales de los eventos en la actualidad como: matrimonios, celebraciones de fechas conmemorativas en diferentes causas, cumpleaños, bautizos, velaciones, etc.

- **Deportivos:** son aquellos en que se realizan competencias en cada una de las disciplinas que ejercen los deportistas: olimpiadas, mundiales de fútbol, gimnasia, etc. El presentar una marca deportiva en el evento no significa que este sea de esa categoría, es decir que en los lanzamientos de marcas que usan los jugadores no se nombra como un evento deportivo, este en cambio seria un programa comercial.
- **Comerciales:** esta clase de eventos es representada por la oferta y la demanda de productos o servicios, el objetivo de este es la compra y venta de los mismos en lugares de exhibición.
- **Culturales:** el propósito de esta es la presentación de diversas formas culturales ya sea la publicación de un libro, presentación artística, celebración teatral, exhibición artesanal, gastronomía ancestral, etc.

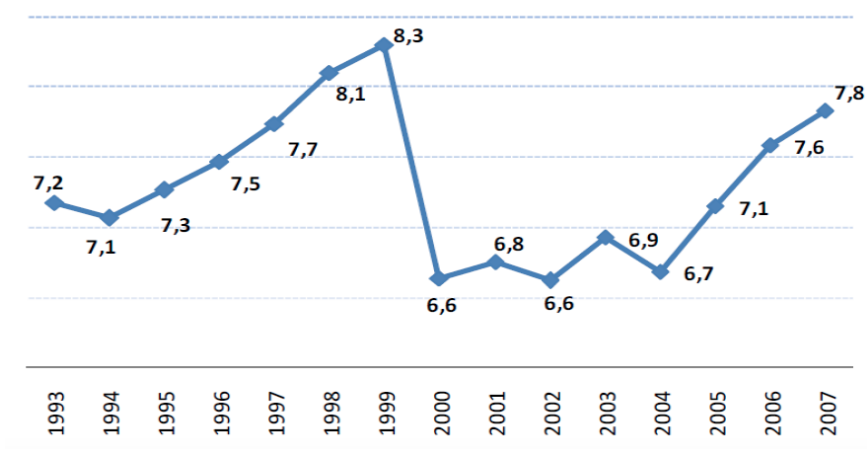
2.2 Descripción del negocio

Quinta “Remanso” es un establecimiento de alimentos y bebidas ubicada en la Ciudad de Quito en la parroquia de Yaruquí. Ofrece toda clase de eventos con el menú a elección del cliente, también su restaurante estilo campestre brinda platos estilizados a la parrilla y típicos de la localidad. En un ambiente alejado de la ciudad en donde se encuentran grandes áreas verdes atractivas para que los comensales puedan relajarse y con la opción a realizar camping, teniendo el restaurante a su disposición, zonas deportivas en donde se puede practicar deportes como fútbol, vóley y tenis. Una empresa dedicada al servicio gastronómico y atención personalizada al cliente.

2.3 Análisis del mercado

En la década del 2000 se presenció un alza ligera pero continua en la importancia de la industria de alimentos y bebidas para la economía del país, posicionándose nuevamente a partir de una de las mayores crisis económicas que el Ecuador atravesó en el año 1999. (Carrillo, 2009)

Gráfico 1. Valor Agregado Bruto de la industria de alimentos y bebidas como porcentaje del PIB. 1993-2007.



Fuente: Banco central del Ecuador, cuentas nacionales anuales.

Hasta el año 2007 se incrementa progresivamente el valor agregado del producto interno bruto (PIB), siendo este que ascendió a los 1729,2 millones de dólares, de tal manera que la mayor contribución de la industria fue la conservación y elaboración de camarón. Claramente se evidencio un alza de la crisis económica en el periodo de 2001 hasta el 2007 en una tasa promedio de 7,33% siendo esta mayor a la tasa promedió de toda la economía del país la cual fue del 4,49%. (Carrillo, 2009)

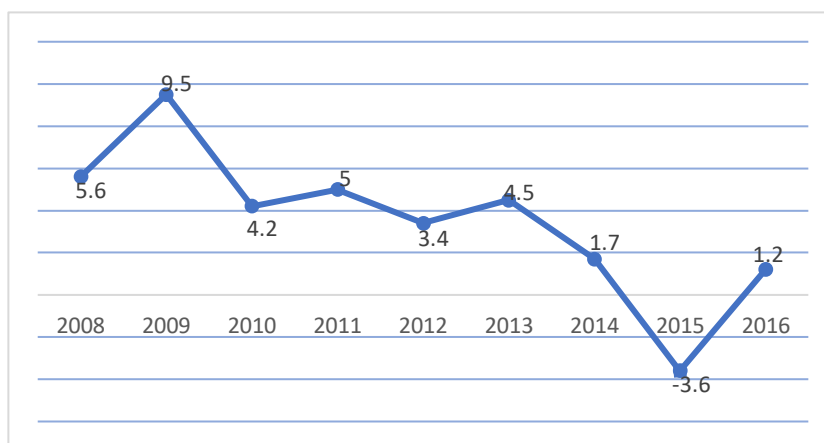
Tabla 1. Valor Agregado Bruto De La Industria De Alimentos Y Bebidas 2007 – Millones de dólares De Dólares.

INDUSTRIA	VAB	%
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS	1.729,2	100%
Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	253,2	14,6%
Elaboración y conservación de camarón	585,2	33,8%
Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	251,7	14,6%
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	72,0	4,2%
Elaboración de productos lácteos	119,3	6,9%
Elaboración de productos de molinería y panadería	90,4	5,2%
Elaboración de azúcar	111,5	6,4%
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	39,1	2,3%
Elaboración de otros productos alimenticios	103,8	6,0%
Elaboración de bebidas	102,9	5,9%

Fuente: Banco central del Ecuador, cuentas nacionales anuales.

A partir del año 2007 hasta el 2016 existe una variación significativa en la baja del porcentaje en la industria de alimentos y bebidas en el país, de al menos un 2% menos por año con respecto al anterior periodo. Solo en el año 2009 se evidencia el alza mas grande por ciclo entre los dos periodos estudiados, el cual tubo un 9,5 % de producción bruta y un alza del 4% en promedio en casi una década.

Gráfico 2. Valor Agregado Bruto de la industria de alimentos y bebidas como porcentaje del PIB. 2008-2016.



Fuente: Banco central del Ecuador, cuentas nacionales anuales

De igual manera para este período el valor agregado de la industria de alimentos y bebidas en términos firmes fue de 37.847.359 dólares, de los cuales el responsable del mayor aporte fue el procesamiento y conservación de carne teniendo el valor 6,6 millones de dólares, ascendiendo al primer lugar del valor agregado después de el procesamiento y conservación de camarón el cual lideraba la lista en el último año del periodo anterior.

Tabla 2. Valor Agregado Bruto De La Industria De Alimentos Y Bebidas en el periodo de 2007 – 2016 en Millones de dólares De Dólares.

ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (sd**)	2016 (p*)
Procesamiento y conservación de carne	321.273	467.609	391.929	513.641	693.853	795.030	820.669	898.269	847.871	922.857
Procesamiento y conservación de camarón	127.320	124.331	126.117	189.903	276.314	258.227	659.032	1.059.109	721.003	902.781
Procesamiento de pescado y otros productos acuáticos elaborados	111.836	152.704	156.826	129.761	131.148	145.361	164.336	128.626	148.250	281.293
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	229.153	343.901	292.824	326.779	454.024	464.562	482.856	467.748	430.200	422.670
Elaboración de productos lácteos	196.974	240.195	276.679	291.980	316.282	345.016	357.894	363.806	369.803	368.321
Elaboración de productos de molinería	157.545	128.766	289.311	257.004	198.082	224.347	240.490	271.288	528.299	553.779
Elaboración de productos de la panadería	133.158	168.647	238.000	268.964	332.978	334.132	378.501	406.397	398.186	437.097
Elaboración de fideos y de otros productos farináceos	13.567	19.854	16.548	18.421	26.089	30.578	32.572	39.362	46.158	49.252
Elaboración y refinación de azúcar	127.499	129.492	120.541	131.696	142.633	128.528	116.101	116.741	125.474	142.173
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	95.508	126.034	69.991	76.853	100.328	115.275	93.871	119.705	104.071	97.642
Elaboración de café	86.065	93.002	88.516	94.409	111.323	122.310	117.488	121.177	100.884	102.610
Elaboración de otros productos alimenticios diversos	101.403	176.823	198.632	216.137	232.735	204.865	140.222	243.360	234.544	290.374
Elaboración bebidas alcohólicas	183.590	291.558	353.998	349.811	328.777	401.839	486.592	518.739	569.448	646.689
Elaboración bebidas no alcohólicas	139.522	167.477	174.600	187.905	218.788	245.559	275.916	313.442	352.696	337.060
TOTAL POR AÑO	2.024.413	2.630.393	2.794.512	3.053.264	3.563.354	3.815.629	4.366.540	5.067.769	4.976.887	5.554.598

Fuente: Banco central del Ecuador, cuentas nacionales anuales.

Desacuerdo con el MINTUR (Ministerio de turismo) en el año 2019 se registraron 4.221 establecimientos de hospedaje siendo estos que el 80,70% correspondieron a hoteles y hostales. Así como también empresas de expendio de alimentos se contabilizaron 16.569 teniendo un 78,0% a fuentes de soda y restaurantes. Además, en un promedio de 86% en establecimientos registrados fueron de segunda, tercera y cuarta categoría, así como también de 1,2 y 3 estrellas. (Sánchez, Vayas, Mayorga y Freire. 2020)

En el año 2019 la industria de alimentos, bebidas y turística se ubicaron en el número 11 de 18 industrias existentes en el Ecuador, con una contribución de 2.414 millones de dólares y el 2.2% del producto interno bruto. De acuerdo con un análisis del sector turístico publicado por la Universidad Técnica de Ambato afirma que.

El BCE dentro de sus previsiones macroeconómicas de 2020, publicadas en enero de este año, sitúa al alojamiento y servicios de comida en el puesto 12 de 46 ramas de actividades económicas, con una contribución de \$2.388,63 millones de dólares en 2020 (2,2% del PIB). (Sánchez et al., 2020)

2.4 Análisis externo

Este análisis se realiza en función a los factores macro del entorno, ejecutando un estudio EST que es: Económico, social y tecnológico.

2.4.1 Económico.

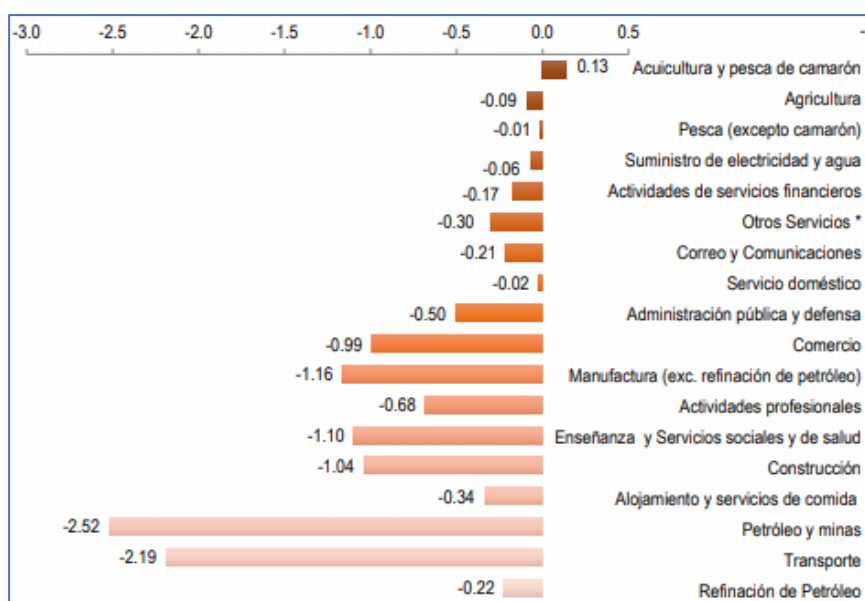
Durante décadas Ecuador se ha caracterizado por ser un país de economía primaria, pues se ha centrado en depender principalmente de la explotación de recursos naturales, tales como el petróleo y la minera. Como resultado de esta marcada participación, ha surgido una falta de atención al sector de servicios hoteleros, de bares y restaurantes, aumentando así la desigualdad económica de la población, y vulnerando el paso a un desarrollo sostenible.

Sin embargo, pese a carecer de atención por parte de las autoridades gubernamentales, la participación del sector turístico (hoteles, bares y restaurantes) aportó el 2,2% del total dentro del Producto Interno Bruto para el año 2019 (BCE, 2020), registrando ingresos que ascienden por 2,200 millones de dólares, el cual, según previsiones macroeconómicas publicadas en enero del presente año, lo sitúa en el puesto 12 de 46 ramas de actividades económicas.

Para el presente año debido a la suspensión de las actividades productivas dentro país provocadas por el covid-19 se afectó negativamente a la economía ecuatoriana. Según datos de las Cuentas Nacionales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a igual período de 2019, considerándose así la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constante y USD 23.550 millones en valores corrientes.

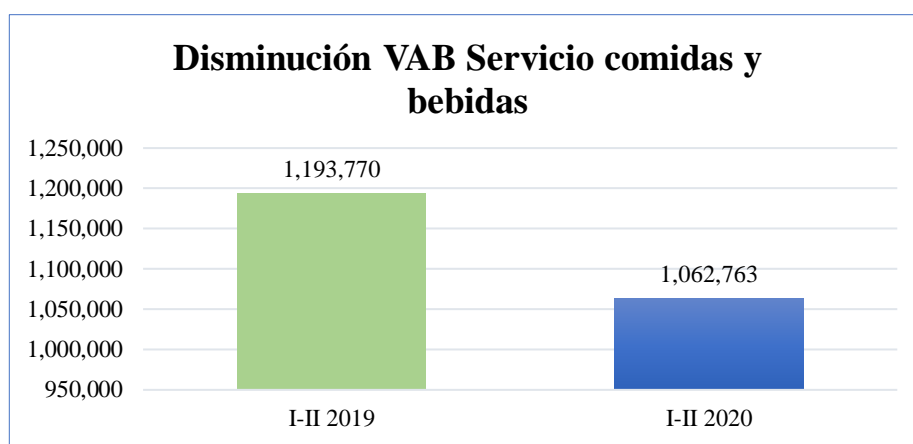
Si bien el PIB sufrió un relevante descenso, más aún lo asumió el sector de alojamiento y restaurantes ya que su participación fue de -0,34% y dentro del VAB (valor agregado bruto), acorde con la información emitida por el Ministerio de Turismo y cuentas nacionales del BCE para el segundo trimestre del año 2020 esta actividad económica tuvo una variación de -18,3%, generando como consecuencia pérdidas económicas, y el aumento la brecha de desempleo.

Gráfico 3. Valor agregado bruto por actividad económica



Fuente. Banco central del Ecuador, cuentas anuales 2020

Gráfico 4. Rubros económicos por sector de Servicios de comida



Fuente. Boletín Cuentas Nacionales Trimestrales BCE

En la figura anterior podemos observar que los ingresos recaudados por servicio comida y bebidas, al hacer una comparación entre el primer y segundo trimestre del año 2019 y 2020 respectivamente, proyectan una disminución de aproximadamente \$ 131.007 dólares, reduciendo así la captación de ingresos para reactivar este sector.

Por otro lado, con relación a las recaudaciones por parte del servicio de rentas internas, para el año 2019 mostraron una variación de 3,6% respecto al 2018 en términos de ventas por actividades de servicio de restaurante, comidas y bebidas. Para el año 2020 hubo disminución de \$67.454.831.

Tabla 3. Recaudación SRI por sectores económicos

Recaudación SRI Alojamiento y servicio comida	2019	2020
Actividades de alojamiento.	32.748.288	15.227.542
Servicio de restaurante alimento y bebida.	134.404.445	84.470.361
Total	167.152.734	99.697.903

Fuente: Estadísticas Servicio de Rentas Internas 2019-2020

2.4.1.1 Normativa

Debido a la pandemia COVID-19 y su consecuente paralización de actividades económicas durante 4 meses, provocó una pérdida para el turismo de 540 millones de dólares, juntamente con una gran proporción de desempleo. Es por ello que gobierno ecuatoriano ha elaborado ciertas directrices y políticas que contribuyan a reactivar este sector económico y por ende la economía de sus dependientes.

Dentro del marco legal con el fin de incentivar el turismo local, el servicio de hoteles y restaurantes, el 28 de diciembre del 2015 y entrando en vigencia el año 2016 se creó la Ley de Feriados la cual como fin tuvo en de que los pequeños empresarios tengan incentivos para invertir y por otro lado que incremente el número de turistas locales. Acorde con las cifras publicadas por el MINTUR para el año 2019 las ciudades con mayor afluencia de turistas fueron Quito, Guayaquil y Atacames.

Las autoridades gubernamentales adicionalmente elaboraron medidas que contrarresten los efectos de la pandemia, ya que el decrecimiento en consumo de hoteles, restaurantes y demás servicios gastronómicos arrojó una variación de -0.0924%, lo cual para las personas que conforman este sector tanto empleados como empleadores es preocupante.

2.4.1.2 Por efectos de Covid-19

2.4.1.3 Reglamento Ley Apoyo Humanitario

Artículo 47, disposición transitoria Vigésima Cuarta, incluye vigésima séptima: Para efectos de la declaración de Impuesto a la Renta correspondiente a los ejercicios fiscales 2020 y 2020, las personas naturales, podrán deducir como gasto personal los pagos efectuados por turismo interno, sin IVA ni ICE, sin que estos gastos, en conjunto con los demás gastos personales, puedan superar el 50% del total del ingreso gravado del contribuyente.

Se considerarán gastos por turismo interno los pagados por servicios de:

- Alojamiento turístico en todas las modalidades.
- Transporte de pasajeros, aéreos, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos contratados utilizados para el turismo interno.
- Operación turística, paquetes, tours y demás servicios.
- Intermediación turística.
- Paquetes de atracciones estables.
- Servicios de alimentos y bebidas no alcohólicas, entendiéndose como tales, a los servicios gastronómicos en restaurantes, bares y similares, donde se expendan alimentos y/o bebidas no alcohólicas para consumo humano, adquiridos por las personas naturales durante sus actividades turísticas. (Moreno, Martínez, & Isch, 2020)

Lo que se espera con estas disposiciones es que genere dinamismo en la economía, y provoque un efecto similar al multiplicador del dinero.

2.4.1.4 Políticas Crediticias

En el sector financiero tanto la banca pública como privada ha anunciado que se contemplará una reestructuración de pagos y tributos con el fin de generar incentivos y confianza para las personas que dependen de esta actividad económica. Como ejes principales de acuerdo con el Boletín emitido por el BCE, en la sección de cuentas nacionales, figuran principalmente BAN Ecuador B.P y la Corporación Financiera Nacional B.P.

BAN Ecuador. Mediante convenio firmado el 12 de julio de 2019 y teniendo una vigencia del 2 años se otorgó una línea de financiamiento exclusivo para el desarrollo de actividades turísticas (hoteles, bares y restaurantes) de \$26.489.044,00 beneficiando a 4.333 microempresarios.

Corporación Financiera Nacional. Para promover el sector turístico se otorgó un financiamiento de USD\$ 20.427.336,74 mediante convenio que tiene duración hasta 2021 con el objetivo de incrementar la inversión en producción de productos industriales, servicio de restaurantes y etiquetas, por ende el fortalecimiento del sistema económico, dado como total una inversión por parte de la banca pública de \$46.916.380,74. (Turismo, 2020)

2.4.1.5 Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias CONAFIPS

Con el fin de establecer relaciones interinstitucionales con el Ministerio de Turismo y contribuir al desarrollo sostenible y económico el CONAFIPS apporto con un financiamiento de 30 millones de dólares hacia los GADS, de los cuales se dictamino que 20 millones serán reembolsables.

2.4.2 Social

Quito, capital del Ecuador una ciudad situada sobre grandiosas montañas andinas, esto probablemente desemboca una característica psicológica en sus habitantes, personas introvertidas que prefieren tomarse el tiempo interactivo correcto antes de realizar una relación abierta para incorporarse hacia la sociedad. Sin embargo, la gente es trabajadora y busca insaciablemente explotar el maravilloso atractivo turístico de la capital, exponiendo su cultura y habilidades a todo aquel que decida conocerlas, tanto a un sin numero de personas extrajeras como también locales.

En Ecuador como en la mayoría de los países su idiosincrasia conserva el valor fundamental que es la interacción con la familia, amigos y pareja. Valor arraigado desde la juventud de cada persona dando como resultado la convivencia con sus semejantes por medio de vacaciones, visitas a bares, restaurantes y actividades de diversión en general.

De acuerdo con el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), la sociedad quiteña tiene una estratificación de nivel socio económico dividido en 5 grupos: A, con el 1,9% de los hogares en todo el país (Clase alta), B con el 11,2% (Clase media alta), C+ con el 22,8% (Clase media), C- con el 49,3% (Clase media baja) y D con el 14,9% (Clase baja). Siendo analizados por su educación, economía, bienes, vivienda, hábitos de consumo y tecnología. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

- **A.** Conciernen a personas con altos niveles de ingresos económicos, generalmente el jefe de la familia tiene una educación superior y en su gran mayoría alcanzan el nivel de post grados, siendo que la profesión que desempeñan es de personal del directivo de la Administración Pública y de empresas, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, científicos, o miembros de los cuerpos legislativos. Cuentan con seguros de vida, salud privada, seguros municipales y de Consejos Provinciales, afiliados al seguro del IESS, entre otros. Gozan de viviendas privadas con pisos decorados con duela, tablón, parquet o piso flotante, con mas de tres habitaciones y dos baños con duchas para uso exclusivo del domicilio. Tienen diversos electrodomésticos, promedio de dos vehículos de uso personal y cuentan con todos los servicios tecnológicos de comunicación para interacción social y no laboral. Los miembros de este estrato social adquieren su vestimenta en centros comerciales o importaciones extranjeras, su estilo de vida contiene altos lujos, viajes, salidas en un alto porcentaje a restaurantes de primera clase, clubes con membresía, etc.
- **B.** Demuestran una evidente diferencia con el estrato A, el jefe familiar de esta clase social tiene un nivel instructivo superior ejerciendo carreras como: técnicos, intelectuales, profesionales del nivel medio y científicos en un grado intermedio. Cuentan con afiliaciones y seguros privados y públicos, generalmente su vivienda esta hecha de duela, parquet, tablón o piso flotante teniendo en promedio dos cuartos de baño con duchas de uso propio y un solo automóvil particular. Poseen varios electrodomésticos y hasta dos televisores a color dentro del hogar, el 81% tiene computadoras de escritorio y el 50% computadoras portátiles, utilizan la tecnología para recreamiento social, de estudio y

laboral. Sus hábitos de consumo en su mayoría son en centros comerciales de la localidad, teniendo un cierto interés por las promociones y precios a su conveniencia.

- **C+.** Busca ascender a las estratificaciones de nivel socio económico superiores, los dirigentes del hogar tienen educación secundaria terminada permitiéndoles laborar en servicios, operadores de instalación de máquinas, montadores y comerciantes que mantienen el seguro del IEES, en un mínimo porcentaje gozan de salud privada con y sin hospitalización. Poseen limitados electrodomésticos y menos del 50% conservan el uso de internet, tecnología y equipos portátiles. Habitualmente las características de su vivienda es de baldosa, marmetón, vinil o cerámica y esta es arrendada, contando con un solo cuarto de baño con regadera para uso exclusivo del domicilio.
- **C-.** El jefe de la vivienda posee una mínima educación, alcanzando la culminación de la primaria y desempeñando cargos como operadores de instalación de máquinas, montadores y comerciantes. Aspirando a que toda la familia trabaje, casi nadie cuenta con seguro de salud privada y menos del 50% permanece cubierto por el IEES. Su residencia generalmente es arrendada y sus pisos son de ladrillo o cemento. No cuentan con uso de internet y tecnología a su libre disposición, tienen electrodomésticos limitados a refrigeradora, cocina con horno y un televisor a color.
- **D.** Este grupo de personas no cuentan con todos los servicios básicos completos, sus ingresos económicos son extralimitados obligándolos a que todos los miembros de la familia trabajen, el jefe de esta tiene un nivel de educación máximo de primaria. Cuentan en promedio con una refrigeradora, un teléfono celular, una cocina, un televisor a color y en raros casos una lavadora. Los pisos de su vivienda son de tabla sin tratar, tierra, cemento o ladrillo y el 31% de estas tiene un cuarto de baño con ducha de uso privado. La mayoría no disponen de seguro del IEES y mucho menos de seguros privados de vida o salud. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011)

Quinta Remanso no hace ninguna clase de distinción social, su clientela actual es de una estratificación de nivel socio económico C- hasta la A. Se estima que un alto porcentaje de comensales son personas de la localidad y de empresas aledañas al establecimiento. Se trata de fidelizar clientes de el target mas alto en su economía y en turistas nacionales e internacionales.

2.4.3 Tecnológico

Este análisis de entorno tecnológico incluye equipos de comunicación, sistemas tecnológicos de información, maquinaria y procedimientos de producción que el establecimiento obtiene para su sobresaliente desempeño y calidad.

Para la preparación de los diferentes platos situados en la carta o menú, así como también para la conservación de los productos, se incorpora maquinaria como: hornos de varias latas de capacidad, amasadora, batidora industrial, trampa de grasa, extractor de aire o campana, congeladores, refrigeradores, cocinas industriales, mesones de acero inoxidable, parrilla y plancha industrial, básculas, computadoras, retretes, mesas de madera y vidrio, sillas, repisas, muebles, divanes , sillones y vitrinas frigoríficas.

La importancia de este entorno es fundamental dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas puesto que esto nos ayudara a la calidad del desarrollo de procesos utilizados para la operación del negocio. Es imperativo estar al día con todas las actualizaciones tecnológicas que se usan dentro del restaurant, eso facilitará el mecanismo del desempeño de la empresa para posicionarla correctamente dentro del mercado.

Quinta remanso a implementado equipos tecnológicos actuales para la mejora del trabajo tanto en el restauran como para la logística y ejecución de los eventos, contando con herramientas para la producción en pequeña y en gran escala de acuerdo a la demanda del cliente.

En este ambiente, Remanso a utilizado redes sociales como: Facebook, Instagram y twitter, en estas pueden encontrar toda la información del lugar como su ubicación, promociones diarias y la oferta del establecimiento. Asimismo a

implementado el menú digital mediante la lectura de un código QR para que los comensales al momento de la elección de los platos lo puedan hacer desde sus celulares así como también, puedan escoger sus requerimientos desde sus hogares y hacer reservaciones mediante un mensaje en todas las plataformas tecnológicas sociales.

2.4.4 Legal

Todo establecimiento debe estar regido por un marco legal sobre el cual formarse, teniendo el respaldo de poseer orden y control en los aspectos legales administrados por todas las entidades gubernamentales del país para formar un establecimiento o empresa.

Los permisos de funcionamiento para una institución están controlados por: la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI) y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Quienes realizan las inspecciones pertinentes en el establecimiento y de esta manera finalmente emitir el permiso oportuno para ejercer la actividad económica de la empresa.

Quinta “Remanso” cuenta con todos sus papeles legales en regla los cuales fueron realizados en su totalidad antes de su apertura. Al ser una empresa que trabaja de manera eventual por requerimiento del cliente o reservaciones, restaurant que se abre únicamente los fines de semana y feriados, su personal labora desde la misma manera teniendo un contrato eventual, remunerados por medio de facturas o RISE (Régimen Impositivo Simplificado) dependiendo de cada trabajador.

2.5 Descripción general de la industria

La industria gastronómica en el Ecuador y principalmente en Quito se ha vuelto un punto focal importante para el turismo en la ciudad, representando una cantidad significativa de ingresos económicos mediante esta industria. La cual a tenido un crecimiento y progreso exponencial en los últimos años, brindando una diversidad gastronómica no solo típica la cual es la mas atractiva, si no también cocina de autor y fusión. Dando como resultado el despertar del interés de nuevos inversionistas

potenciales, que ofrecen el continuo desarrollo de las empresas de Alimentos y Bebidas consiguiendo fidelizar el asentamiento permanente de estas.

En la década del 2010 se registró un promedio de 65 mil llegadas de turistas no residentes en la ciudad, su gran mayoría eran personas de Estados Unidos, Colombia, España, México, Alemania y alrededor de 150 mil ecuatorianos que no habitan en Quito pero realizan visitas participativas. Se adiciona también entre 600 mil y 800 mil habitantes de la capital que son consumidores turísticos internos. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo, 2020)

Según estadísticas del Banco central del Ecuador afirma que.

Durante el año 2019 el PIB creció 0.3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación con similar período de 2018, de acuerdo con las cifras reportadas por el BCE. Además, se reportó también que, durante este año, el VAB de alojamiento se expandió en 2.1% respecto al segundo trimestre de 2018, incrementando la demanda de los sectores hotelero y turístico. (Banco Central del Ecuador, 2019)

Hoy por hoy se conoce que 7 de cada 10 quiteños suelen comer fuera de sus casas, por ejemplo una rotación diaria de individuos en un patio de comidas en un centro comercial situado en el centro norte de la ciudad esta alrededor de 5.500 personas diarias, cifra que aumenta significativamente los fines de semana (La hora, 2018). Esta rotación varía por toda clase de grupo social como: jóvenes, parejas, familias o amigos. Siendo el 28% de los gastos promedio en familias de clase media y media alta en el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, representado el 7% de su canasta básica es decir alrededor de 50\$ al mes, distinguiendo que el costo de la canasta actualmente esta en 716,14\$ (Intituto Nacional de Esdadísticas y Censos , 2020). Además cabe recalcar que al día de hoy existen varias facilidades tecnológicas que impulsan el crecimiento del consumo de alimentos entregados a domicilio, que también cuenta dentro del rubro económico expuesto anteriormente.

En la actualidad dado las condiciones mundiales presentes claramente hubo una repercusión negativa en la industria pero, es imperativo recalcar que a medida que

transcurre el tiempo nuevamente se retoma las actividades normales en las empresas de Alimentos y Bebidas, regidas bajo las disposiciones del COE Nacional que disponen medidas con estrictos protocolos de bioseguridad que permiten paulatinamente el posicionamiento reiterado del turismo en la ciudad.

2.6 Proveedores y distribuidores

Los proveedores y distribuidores forman una parte fundamental para el debido funcionamiento de un establecimiento de Alimentos y Bebidas. Es imperativo realizar una minuciosa investigación dentro de estas empresas para controlar los requerimientos necesarios que el establecimiento necesita, teniendo en cuenta puntos clave como:

- El grado en el que su producto se aproxima al descrito por el grupo de compras.
- La capacidad de producción del proveedor.
- Higiene.
- Cumplimiento de los plazos de entrega.
- Equipos y ambientes de almacenamiento.
- Calidad del producto.
- Precio justo.
- Atención de pedidos de emergencia.
- Facilidades de pago.
- Localización geográfica.
- Servicios extras.
- Asesoramiento.
- Descuentos y bonificaciones.

Quinta “Remanso” ejecuto un análisis exhaustivo para la contratación de proveedores, según los requerimientos necesarios del restaurant y su sala de eventos, de a cuerdo a las exigencias de sus clientes para fidelización de los mismos.

2.6.1 Proveedores de alimentos

- Nestlé.
- Corporación El Rosado.
- Corporación Favorita.

- FreshFish del Ecuador.
- Pollos Oro.
- Alimentos del Sabor.
- Ecuacocoa C.A.
- Agrícola Pitacava Cía. Ltda.
- Alimentos Don Diego.
- Alimentos Ecuatorianos S.A.
- Pronaca.
- La Fabril.
- Industrias Lácteas Toni.
- Todo Carnes.
- Exofuit.
- Fhalconfood.
- Corpei.

2.6.2 Proveedores de limpieza/insumos de oficina/uniformes

- Chef City.
- CM Uniforms.
- Dilipa.
- Platiflex.
- Ainbrub.
- Dimabru.
- Jurado Villagómez & Edison Ancizar.
- Ospina Valencia CIA. LTDA.
- Sidesoft CIA. LTDA.

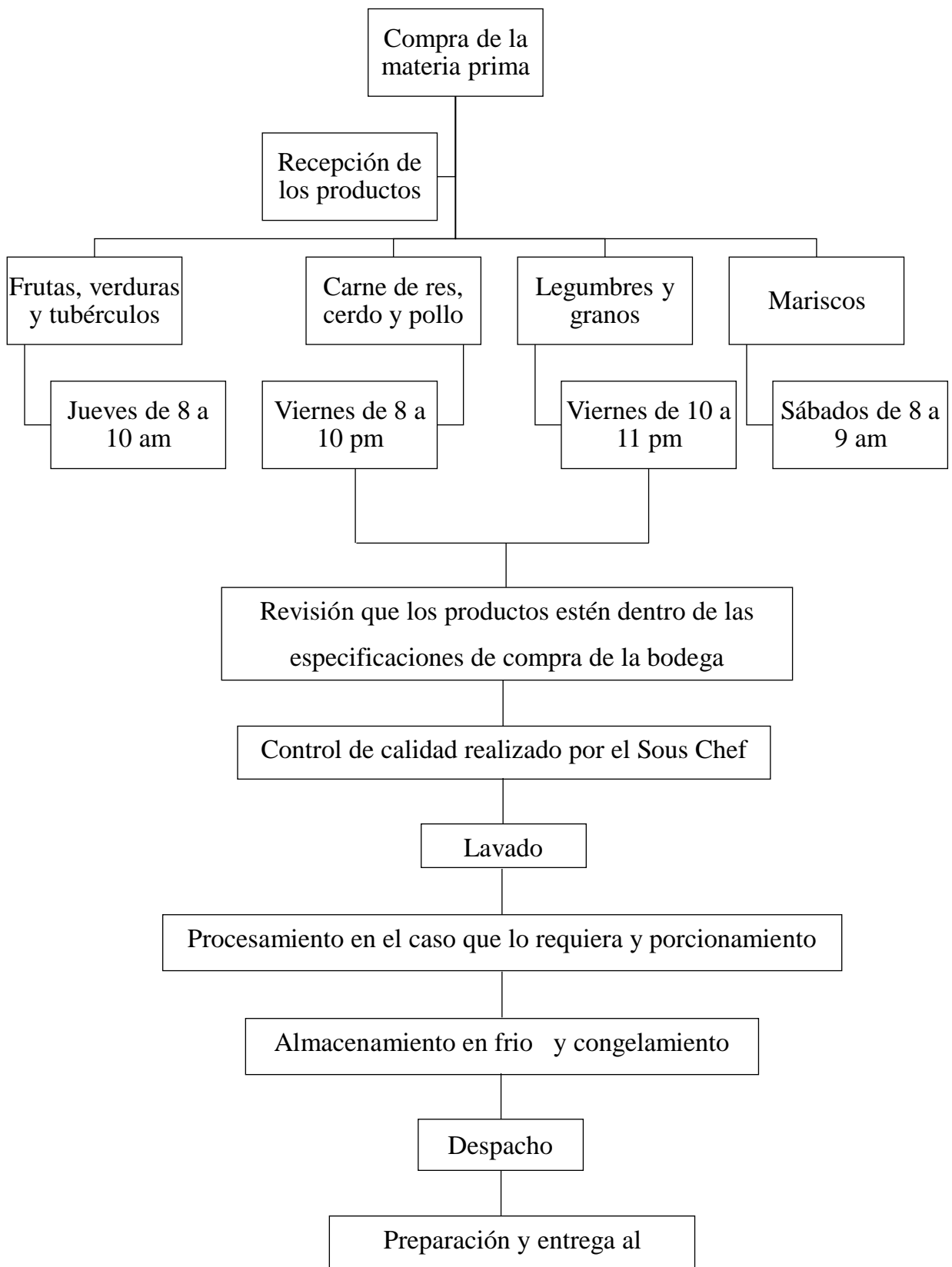
2.6.3 Proveedores de tecnología/publicidad

- Cemco.
- Anobistar S.A.
- Circwitos S.A.
- Simetcom S.A. Soluciones integrales en tecnología.
- Cobos Gráficas.
- Soboc Grafic.

2.6.4 Logística de compras y bodegas de Quinta “Remanso”

Quinta Remanso hizo todas las investigaciones necesarias para que todos los proveedores cumplan con las exigencias del establecimiento como: localización geográfica del lugar y especificación de la materia prima, de esta manera se realizó la selección de cada uno. En consecuencia, una vez teniendo la lista mas beneficiaria para la empresa se efectuó un sistema de ingreso de la mercadería logrando una logística propia y aumentando la eficacia del ingreso, almacenamiento y control de inventarios de los productos. Logrando así un mejor sistema de organización.

Figura 1. Logística de compras y bodegas de Quinta “Remanso”



Fuente: (Tanai, 2020)

2.7 Competencia

Quinta Remanso no tiene mucha competencia directa ya que es un establecimiento que esta ubicado en los extremos de la ciudad. No obstante, si cuenta con empresas a sus alrededores que marcan competitividad, tales como:

1. **La Marmite Restaurant:** es la mas grande competencia para Quinta Remanso al ser un establecimiento con mas de 15 años operando sin interrupción, llegando a posicionarse significativamente con sus comensales y acogiendo al target mas alto de la localidad. Especializándose en la cocina francesa y el servicio directo y personalizado en un lugar acogedor y amplio para el cliente.
2. **El Rincón de mis Abuelos:** es un restaurant familiar de comida típica ecuatoriana que cuenta con canchas deportivas para la distracción del cliente y lugar para eventos sociales.
3. **Los Hornitos:** es un establecimiento dedicado a la cocina chilena, un lugar con amplios espacios verdes donde toda la familia puede disfrutar de sus instalaciones, cuanta también con un área de distracción para que los niños puedan recrearse con toda libertad.
4. **Páramo Biergarten:** es un restaurant alemán proveniente de la cervecería Páramo Brauhaus , con alrededor de 5 años de experiencia en su cocina. Especializados en brindar un servicio de la cultura alemana no solo en su comida si no también con su cerveza propiamente de la casa.

De esta manera se puede evidenciar que la competencia directa para Quinta Remanso es limitada, ya que existen pocos establecimientos de alimentos y bebidas que cumplan con las exigencias que el cliente demanda de acuerdo a la oferta de la empresa, para que esta realice competitividad al lugar. Restaurantes que tengan la similitud de target en clientes, que puedan ofrecer calidad en servicio a todos sus comensales y sobre todo en un rango de precio accesible para las personas fidelizadas al restaurant.

2.7.1 Oferta y precio promedio existente.

Tabla 4. Oferta y precio promedio existente de los establecimientos

Establecimiento	La Marmite Restaurant	El Rincón de mis Abuelos	Los Hornitos	Páramo Biergarten
Precio promedio por plato	30\$	8\$	19\$	22\$
Precio promedio de consumo por persona	20\$	8\$	15\$	15\$
Número promedio de platos	35	15	25	25
Aforo	40 pax	130 pax	40 pax	60 pax
Rotación promedio al día	50 pax	50 pax	30 pax	30 pax
Espacio para eventos	No	Si	No	No
Parqueadero	Si	Si	Si	Si

Fuente. (Tanai, 2020)

2.8 Perfil de consumidor

En la actualidad las personas buscan como atractivo salir de sus hogares a relajarse después de culminar una semana ya sea de estudios, trabajo o sus actividades diarias, por lo cual dedican menos tiempo en cocinar en casa y un gran porcentaje de la población se abstiene a realizar dietas estrictas en su alimentación. De esta manera los fines de semana son dispuestos a dirigirse a lugares en los cuales pueden ingerir sus alimentos diarios, escogiendo un buen servicio, calidad, cantidad y opciones de comida de acuerdo a los gustos de cada persona. No obstante, cabe recalcar que pese a la realidad actual a causa de la pandemia vigente, algunas personas optaron por la opción de pedir comida para llevar y ser entregada directamente a su domicilio, también surgieron varias empresas que se dedican al transporte de alimentos de cualquier tipo de restaurant, esto claramente benefició a los establecimientos que tienen este tipo de modalidad, ya sea presencial en el lugar y comida para llevar.

Quinta Remanso observó en el mercado de Alimentos y Bebidas una importante oportunidad de brindar una oferta consistente al cliente de acuerdo a sus necesidades, al comensal que prefiere dirigirse a un lugar y poder degustar de su comida en un ambiente propicio para su estadía, también cuenta con la opción de servicio a domicilio con alta calidad y sobre todo precios accesibles para sus clientes.

CAPITULO III

3 Análisis interno

3.1 Análisis DAFO

Mediante el análisis DAFO se podrá analizar e identificar las debilidades y amenazas de la Quinta Remanso, de igual manera las fortalezas y oportunidades que existen en el establecimiento siendo recolectadas a lo largo de su trayectoria desde su apertura.

Este estudio permitirá el desarrollo de una estrategia que logre significativamente el poseso final, que comprende en reducir en gran escala el impacto de sus debilidades y amenazas y de esta manera maximizar el potencial de sus fortalezas y oportunidades.

3.1.1 Debilidades

- Se necesita una gran cantidad de insumos para su mantenimiento
- La cocina del salón de eventos es pequeña.
- Servicios higiénicos insuficientes para mas de 150 personas.
- Falta de comprensión de los clientes de acuerdo a disposiciones permisivas.
- Falta de manejo estratégico de las redes sociales.
- Inexistencia de datafast.
- Carencia de plata de luz propia.
- Insuficiencia de visibilidad de la publicidad en los exteriores de la quinta.

3.1.2 Amenazas

- Competencia desleal.
- Copia del diseño exclusivo de los eventos por la competencia.
- Economía inestable del país.
- Delincuencia.
- Conocimiento del cliente de las nuevas tendencias variables de moda.

3.1.3 Fortalezas

- Posee varios ambientes en el establecimiento.
- Se puede realizar varios eventos a la vez.
- Grandes espacios físicos.
- Belleza natural en toda la quinta.
- Solventa toda necesidad que el cliente requiera.
- Personal capacitado en todas las áreas.
- Cuenta con parqueadero con capacidad de hasta 300 vehículos.

3.1.4 Oportunidades

- Esta ubicada en un punto céntrico, cerca del aeropuerto.
- La entrada esta situada en la vía principal.
- Posee una gran capacidad que permite negociaciones con grandes empresas.
- El personal esta dispuesto a la constante capacitación.
- Los estudiantes puedan realizar sus practicas pre-profesionales.
- Presupuesto por parte de los propietarios dispuesto a solventar cualquier tipo de inversión o renovación de infraestructura.

3.1.4 Matriz DAFO

Tabla 5. DAFO cruzado

MATRIZ DAFO CRUZADA		
<p>OA</p> <p>DF</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esta ubicada en un punto céntrico, cerca del aeropuerto - La entrada esta situada en la vía principal - Posee una gran capacidad que permite negociaciones con grandes empresas - El personal esta dispuesto a la constante capacitación - Los estudiantes puedan realizar sus practicas pre-profesionales - Presupuesto por parte de los propietarios dispuesto a solventar cualquier tipo de inversión o renovación de infraestructura 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia desleal - Copia del diseño exclusivo de los eventos por la competencia - Economía inestable del país - Delincuencia - Conocimiento del cliente de las nuevas tendencias variables de moda
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posee varios ambientes en el establecimiento - Se puede realizar varios eventos a la vez - Grandes espacios físicos - Belleza natural en toda la quinta - Solventa toda necesidad que el cliente requiera - Personal capacitado en todas las áreas - Cuenta con parqueadero con capacidad de hasta 300 vehículos 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicitar los avientes varios con mayor énfasis en su ubicación - Priorizar eventos con empresas grandes con mayor número de pax - Adicionar un Valet Parking 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de respaldo para la economía cambiante del país - Fidelizar la propiedad intelectual en los diseños exclusivos de la empresa
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se necesita una gran cantidad de insumos para su mantenimiento - La cocina del salón de eventos es pequeña - Servicios higiénicos insuficientes para mas de 150 personas. - Falta de comprensión de los clientes de acuerdo a disposiciones permisivas. - Falta de manejo estratégico de las redes sociales. - Inexistencia de datafast. - Carencia de plata de luz propia. - Insuficiencia de visibilidad de la publicidad en los exteriores de la quinta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear alianzas estratégicas mediante convenios para solventar mantenimientos - Aprovechar la solvencia del propietario para crear un plan de renovación de infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> -Delegar personal encargado de marketing digital y manejo de redes sociales -Implementar en el cliente las tendencias favorables para el establecimiento

Fuente. (Tanai, 2020)

CAPITULO IV

4 Plan de marketing digital

4.1 Propuesta de la nueva visión

Lograr que mas de la mitad de nuestro ingreso provenga del área interprovincial e internacional, incrementando consistentemente el liderazgo en el mercado nacional, manteniendo nuestra identidad.

4.2 Propuesta de la nueva misión

Quinta Remanso ofrecerá ser una empresa comprometida en brindar los servicios acordes a los estándares de calidad y con responsabilidad social empresarial, para generar un alto grado de satisfacción y confianza a nuestros clientes, a través de un equipo humano adecuado generando un desarrollo económico social al país y a la empresa.

4.3 Marketing estratégico

El marketing estratégico en la quinta Remanso pretende realzar la oferta del establecimiento sobre la competencia mediante su aplicación, incorporando estrategias en la mejora continua de su producto y servicio, hacia sus clientes fidelizados y los nuevos potenciales comensales de la empresa.

4.3.1 Segmentación

Esta segmentación del mercado tuvo un análisis en tres puntos clave, los cuales son: nivel económico, demográfico, geográfico y psicografía.

- Nivel económico: Alto y medio
- Demográfico:
 - Genero: masculino, femenino y tercer sexo
 - Edad: 4 a 70 años
- Geográfico: ciudad de Quito
- Psicográfica: orientado a todas las personas que prefieren salir de sus hogares a disfrutar de áreas verdes, gastronomía campestre y alta cocina en el restaurant, en sus celebraciones o reuniones también pueden deleitarse de todo tipo de comida, relajación y festejo en toda clase de eventos.

Mediante el análisis previamente realizado se pudo evidenciar que gran parte de los clientes que asisten al establecimiento son familias de nivel económico medio, medio alto y alto, la empresa busca mantener a sus comensales e incrementar significativamente el público de clase social alta y elitista tanto del país como potenciales clientes extranjeros.

Los comensales de la quinta Remanso no solo buscan un alto nivel gastronómico, si no también, calidad en el producto, cantidad, servicio especializado y personalizado, seguridad, aceptación social y comodidad.

4.3.1 Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales pretende usar la tecnología digital en el internet a favor de la empresa, para publicitar todos los servicios que la quinta Remanso ofrece a sus clientes, se realizó un análisis crítico en el cual se elaboró una selección de las plataformas digitales sociales actuales con mayor acogida por todos los usuarios, las cuales son: Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube y Twitter.

- Facebook: en esta plataforma digital se aspira dinamizar la fan page de la empresa, publicando periódicamente contenido de la oferta del restaurant, así como también la opción de crear eventos. Las publicaciones serán diarias en tiempo real en donde los usuarios podrán visualizar promociones exclusivas del día, paquetes de menús de acuerdo a la festividad del momento, platos estrella, variedad de platos presentados en el menú del restaurant, opciones exclusivas para la realización de eventos y publicidad que permita la interacción directa con el cliente y el establecimiento, a través de tentativas promociones para beneficio del comensal.
- Instagram: en esta red social será la interacción con el cliente mucho mas directa y reiterativa ya que se publicaran fotos diarias de los platos, áreas verdes, personal en sus labores diarias y las opciones que nos ofrece esta aplicación como realizar encuestas en las historias con dinámicas trivias, sugerencias, preferencia de platos, precios, promociones, las cuales tendrán como resultado premios hacia las personas con mayor interacción o las que resuelvan correctamente

varias preguntas relacionadas al restaurant. También se publicarán historias en videos en donde se observará el profesionalismo del personal al momento de brindar el servicio. En esta plataforma existe la ventaja de poder llegar a muchos mas clientes mediante los hashtags, los cuales serán estratégicamente escritos en todas las publicaciones.

- Tik Tok: aquí se presentará varios videos cortos de todo lo que ofrece el establecimiento, desde la preparación o montaje de un plato, hasta cortos paseos visualizando las áreas verdes que ofrece la quinta tanto como para su restaurant, los lugares de eventos y camping.
- YouTube: se realizará un canal exclusivo del establecimiento en donde se presentarán videos de cocina explicando recetas innovadoras, clásicas, vanguardistas, de autor y cocina para dummies. De igual manera temas referentes al servicio y etiqueta y protocolo.
- Twitter: en esta red social se marcará la interacción con el cliente y socios estratégicos que tenga el establecimiento, de una manera mas formal que en las plataformas digitales explicadas anteriormente.

De esta manera la quinta Remanso procurará hacer uso de toda la tecnología actual a beneficio del establecimiento para incrementar la rotación diaria de sus clientes.

4.3.2 Marketing en medios de comunicación

El marketing en medios de comunicación se aspira a realizarlos en los medios mas comunes en la actualidad como: la radio online en paginas especializadas en esta modalidad, radio en redes sociales, entrevistas en vivo y periódico virtual. De igual manera comerciales e infomerciales los cuales serán transmitidos en la sección de publicidad en paginas web, YouTube y Facebook. Realizando pagos pautados por la difusión en dicha prensa.

Incluir entrevistas concedidas por el Chef Ejecutivo que se realizan en todas las plataformas explicadas anterior mente, en las cuales, mientras la entrevista se lleva a cabo, se publicitara el establecimiento con importantes videos, cuñas publicitarias e imágenes referentes a toda la oferta de la empresa. Se mantendrán alianzas estratégicas

para que estos medios de comunicación publiciten periódicamente las instalaciones de quinta Remanso a todos los usuarios que siguen habitualmente estos programas.

Actualmente Google es el primer medio de comunicación, en el cual se ejecutara la pauta con la empresa para que mediante palabras clave aparezca como opción prioritaria el restaurant, ubicación en Google Maps y recomendaciones del establecimiento a los usuarios que estén buscando información que sea similar a la oferta del restaurant.

El objetivo es invadir las redes con la marca de la empresa y también lograr llegar a la prensa clásica como televisión, revistas y periódicos.

4.3.3 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva que la quinta Remanso es la oferta de la empresa hacia el público: alta gastronomía a un costo asequible y justo para sus clientes, en un lugar donde el ambiente es confortable, seguro, espacioso, lujoso pero sobre todo cuenta con áreas de extensa naturaleza donde la relajación del estrés diario es segura. Con un vasto menú no solo para el restaurant, si no también para todas las opciones de los eventos que cumplen con la exigencia del cliente, con un control primordial de calidad en toda su propuesta, permitiendo así resaltar sobre el resto de establecimientos de alimentos y bebidas.

En la mente del consumidor local hay una fuerte agrupación de propiedades de acuerdo a la quinta Remanso, que le permite pensar siempre en este establecimiento al momento de realizar cualquier clase de evento o celebración. Claramente la propuesta de la empresa marcará el posicionamiento de la misma.

4.3.4 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa la imagen de la empresa en la psicología del consumidor, este posicionamiento se crea desde la percepción que tiene en la mente el cliente sobre la marca del establecimiento, siendo de forma personal con respecto a las empresas competidoras. Esta estrategia logrará llevar la imagen actual

del lugar hasta la deseada, mediante el proceso del desarrollo de la táctica. (Moraño, 2010)

De esta manera se ha evidenciado que al pasar del tiempo las personas se vuelven más exigentes y buscan un servicio de calidad en donde se genere confianza en sus clientes. Es así que ellos pretenden concurrir a lugares donde se les brinde este tipo de asistencia, con personal amigable capacitado para satisfacer sus necesidades con profesionalismo y especialmente calidez, amabilidad y sensibilidad para que los comensales se sientan como en casa. Si bien es cierto que esto se debería mantener siempre en todo establecimiento, actualmente ofrecer este servicio se vuelve un valor agregado por el cual los clientes están dispuestos a pagar un mejor o más alto precio y de esta manera obtener una experiencia única.

La calidad del servicio es realmente imperativo e importante en el negocio de alimentos y bebidas, esto remarcará el éxito en el establecimiento para su posicionamiento, incrementando la fidelización de potenciales clientes nuevos y leales clientes ganados con anterioridad. Por otro lado si es que este decae sería un descenso significativo para la empresa ya que esto originaría quejas, comensales disgustados que probablemente no volverán.

El posicionamiento de la quinta Remanso se centrará en estos puntos clave: la calidad del servicio, alta gastronomía e imposición de la imagen de la empresa en el público en general. Mediante estos atributos se logrará de manera más eficaz el posicionamiento de la empresa.

Para afianzar esta distinción de la quinta Remanso, se pondrá en marcha el plan de marketing digital sólido, que encajará estratégicamente en las mentes de las personas y se diferenciará elocuentemente la imagen y marca de la empresa sobre la competencia directa e indirecta.

4.4 Marketing táctico

4.4.1 Publicidad de las instalaciones

La publicidad de las instalaciones se manejará en todas las plataformas digitales, por medio de publicaciones diarias en las cuales se mostrarán fotos de todas las instalaciones del establecimiento, en su estado natural, con diferentes decoraciones

de acuerdo a las festividades marcadas en el calendario nacional, durante la ejecución de los eventos y del restaurant. Quinta Remanso es una empresa que contiene grandes espacios a total disposición de los clientes y varios lugares para el deleite de todas las personas que la visiten las cuales son:

- Canchas deportivas de ecuavóley, fútbol y tenis.
- Piscina.
- Sauna.
- Turco.
- Hidromasaje.
- Zona de camping.
- Extensas áreas verdes.
- Palacio de cristal.
- Restaurant.

Quinta Remanso posee alrededor de 9 hectáreas de espacios exclusivos para el cliente, con un aforo aproximado de 500 personas por separado en sus distintas zonas, restauran con capacidad de 40 comensales, parqueadero para 200 automóviles y un palacio de cristal con cabida para 120 clientes.

4.4.2 Decoración del establecimiento

La decoración de restaurant esta planteada para que el cliente se sienta cómodo en su estadía en el establecimiento, está cimentada con decoración de madera en el interior, con grandes ventanales que permiten la visualización de las áreas verdes y cuenta con dos espacios privados para reservaciones.

Con respecto a los eventos la decoración será con la temática vanguardista del momento, decoración estilo campestre acorde a las instalaciones del establecimiento o conforme el cliente decida. El palacio de cristal el cual es el lugar en donde se realizan la mayoría de los eventos contará con las mismas especificaciones explicadas anteriormente.

El plan de marketing propone realizar cambios en la infraestructura correspondiente a mesas y sillas con una apariencia mas acorde a la elegancia del restaurant, un montaje de mesa permanente con cubertería y cristalería que demuestren la capacidad del menú. De esta forma se incentivará a que el cliente consuma lo sugerido por lenguaje de cubiertos, de otra manera se desbarazara lo que es innecesario cuando el comensal realice su pedido. Este cambio demandará mayor atracción del cliente.

Ilustración 1. Propuesta del cambio de infraestructura en mesas y sillas.



Fuente: Weiss, J. (2019). Ilustración de montaje de mesa. [Ilustración]. Recuperado de <https://www.ticbeat.com/salud/cosa-mas-sucia-mesa-de-restaurant/>

4.4.3 Propuesta de nuevo uniforme del personal

El uniforme del personal será implementado de acorde a la distinción que demanda el establecimiento tanto así, como de su restaurant y sus eventos. (Ver anexo 1)

Personal de servicio:

- Zapatos formales color negro
- Camisa blanca con logo de la empresa en la parte superior derecha
- Pantalón de tela color negro
- Faldón color negro
- Corbata (Hombres)
- Corbatín (Mujeres)

Hostess:

- Zapatos formales color negro (Hombres)
- Camisa blanca con logo de la empresa en la parte superior derecha
- Pantalón de tela color negro (Hombres)
- Corbata (Hombres)
- Falda color negro (Mujeres)
- Medias nailon color negro (Mujeres)
- Taco en punta triangular color negro (Mujeres)
- Pañuelo de color naranja (Mujeres)

Personal administrativo y contable

- Zapatos formales color negro
- Camisa blanca con logo de la empresa en la parte superior derecha
- Pantalón de tela color negro

Personal de cocina:

- Filipina blanca con logo de la empresa en la parte céntrica
- Faldón color blanco
- Pantalón de cocina color negro
- Zapatos negros
- Toque Blanche

De esta manera el uniforme para el personal será mucho mas elegante, siendo acorde a toda la oferta del establecimiento.

4.4.4 Marca/Logo

Tanto la marca como el logo son creaciones exclusivas de los propietarios, el nombre de la quinta Remanso nace por iniciativa de los dueños los cuales querían resaltar la belleza natural del establecimiento, siendo un lugar tranquilo y como su nombre lo dice, expresar la idea metafórica de que el negocio fluya progresivamente como una corriente de agua. El logo tiene un ornamento circular denotando que es una marca familiar dirigido especialmente para este grupo de personas, al ser un ornamento representa una connotación mas artesanal; es decir, nada es procesado, no usa

preservantes, ni artículos industriales que atente contra el alimento únicamente orgánico. El texto Quinta Remanso tiene tipografía hand made, es decir, echo a mano expresando que la oferta del restaurant es desarrollada a partir de los sentimientos para generar confianza en sus clientes. Exclusividad en eventos el cual es su eslogan presenta, una tipografía sans-serif la cual manifiesta una mejor legibilidad para todo aquello quien lo ve, además el acompañamiento de tonos pasteles da una sensación de calidez hacia sus comensales.

Ilustración 2. Logo Quinta Remanso



Fuente: Quinta Remanso, 2017

Ilustración 3. Propuesta del logo de Quinta Remanso en braille



Fuente: Quinta Remanso, 2020

Ilustración 4. Propuesta del logo de Quinta Remanso para diferentes aplicaciones

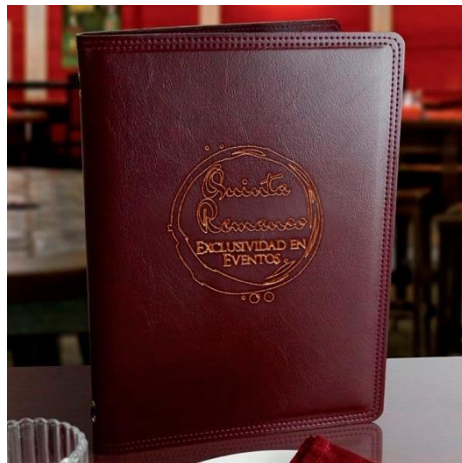


Fuente: Quinta Remanso, 2020

4.4.5 Propuesta de la nueva carta física y digital

La nueva carta física tendrá impresiones de todo el menú en alto relieve, cubierta con una pasta de cuero de color vino y negra con el logo de la empresa, acorde con la decoración de todo el restaurant. (Ver anexo 2)

Ilustración 5. Propuesta de la nueva carta



Fuente: Quinta Remanso, 2020

De igual manera, se adicionara un código QR el cual al momento de escanearlo con cualquier celular de alta gama lo re direccionará a un enlace en donde se puede observar el menú, también, mediante este mismo ensalce se podrá escoger su pedido el cual será enviado directamente al personal de servicio que atienda esta mesa. Este

código estará en todos los sitios en donde los clientes prefieran ingerir sus alimentos, además se tendrán varios implementos con este código para que los clientes puedan escanearlo. Esto facilitar la visualización de los platos y evitara la excesiva manipulación de las cartas por muchas personas, la carta física tendrán únicamente los comensales que no puedan hacer uso directo de la tecnología.

Ilustración 6. Código QR



Fuente: Quinta Remanso, 2020

4.4.6 Estrategias de venta

El objetivo de esta estrategia es aumentar significativamente las ventas de acuerdo a la etapa anterior, se espera acrecentar los ingresos en un 30% y para lograr este objetivo se propone:

- Capacitar al personal de servicio en tácticas de Nueromarketing hacia los clientes para vender los productos y manejo estratégico de atención al cliente.
- Paquetes empresariales para eventos de toda índole y reservaciones con temáticas de vanguardia.
- Paquetes románticos especiales para parejas de acuerdo a las celebraciones conyugales y pedidas de mano.
- Música en vivo.
- Reservaciones de áreas VIP para círculos mas íntimos.
- Tarjetas digitales de descuento.

- Descuentos promocionales a clientes frecuentes o fidelizados.

Con estas estrategias en marcha se publicitarán todos los paquetes en las diferentes plataformas digitales explicadas anteriormente, con pautas publicitarias que permitirán llegar a muchas mas personas que desconocían del establecimiento, clientes ocasionales y frecuentes.

4.4.7 Estrategias de promoción de ventas

El objetivo de estas estrategias es estimular al cliente que consuma en el establecimiento mediante las promociones, de esta manera aumentar otro porcentaje alto de ventas y de personas que visiten la empresa, las cuales son:

- Premios hacia los clientes que mas interactúen dentro de las plataformas sociales.
- Promociones para las personas que ganen encuestas o preguntas estratégicas que serán publicadas en Instagram.
- Premios tácticos para los comensales que tengan la insignia de fan destacado en Facebook.
- Cumpleañeros no pagan el plato fuerte o postre gratis.
- Sábados de 3 a 4 pm 2 x 1 en bebida de la casa.
- Música gratis en vivo para reservaciones desde 15 personas en adelante.
- Descuentos especiales en San Valentín para parejas.
- Postre gratis a parejas con mas de 20 años de casados en el mes de febrero.
- Menús familiares para el mes de diciembre por fiestas de Quito y navidad con temática de la festividad.
- Día de las madres y padres el postre gratis para quien lo sean.
- Happy hour, coctel de la casa gratis.

A todos los clientes que hagan uso de las promociones por medio de las plataformas digitales se les tomara fotos, las cuales serán publicadas en las redes sociales y de esta manera se incentivara al ingreso de mas personas.

4.4.8 Estrategias de publicidad

En esta estrategia se logrará dar a conocer mas la imagen de la empresa y ser una marca registrada dentro de los establecimientos de Alimentos y Bebidas, por lo cual se elaborará una exhaustiva campaña de publicidad que será dirigida especialmente a los nuevos y los frecuentes clientes para que puedan ser finalmente fidelizados hacia la empresa. Estas estrategias se presentarán de la siguiente manera:

- Valla publicitaria con la nueva imagen del establecimiento, ubicada en la carretera principal en la entrada de la empresa.
- Pagina web.
- Pauta publicitaria en Google Maps y Google Seach.
- Pauta Publicitaria en Facebook.
- Envío de flyers publicitarios por medio de Whatsapp a los clientes renuentes.
- Tarjetas de presentación online.
- Programas de cocina publicitando el establecimiento.
- Anuncios en YouTube.

De esta manera se logrará publicitar toda la oferta de la empresa para que su demanda crezca exponencialmente en un determinado periodo de tiempo. Una ventaja publicitaria importante que tiene el establecimiento es el programa Online llamado Entre amigos Yaruquí, en el cual se hacen entrevistas a personajes emblemáticos de la zona de la parroquia, también se presentan segmentos de cocina, administración de restaurantes, buenas practicas de manufactura, etiqueta y protocolo, sanitación e higiene, almacenamiento de productos y servicio, los cuales son dictados por el Chef Ejecutivo y Sous Chef de la quinta Remanso. Claramente esta es una vitrina muy grande en la cual se puede publicitar la marca de la empresa en todas las emisiones del programa las cuales se realizan una vez a la semana en un streaming en vivo por Facebook. (Ver anexo 3)

CONCLUSIÓN

Después de realizar un análisis exhaustivo sobre las condiciones del mercado en el cual la quinta Remanso pertenece, se puede concluir que el establecimiento tiene grandes posibilidades de realizar su posicionamiento y fidelización de actuales como nuevos clientes. También de lograr un incremento significativo en sus ventas, una expansión en gran escala dentro de la industria de alimentos y bebidas, del mismo modo, tener una intervención mas distinguida en comparación a los periodos anteriores existentes desde la fundación de la empresa.

El proyecto de marketing digital es un plan que causará mayor rentabilidad al establecimiento, una vez este sea puesto en marcha, no obstante, es imperativo recordar que la competencia es elevada por empresas ya establecidas en el mercado.

En el procedimiento de la creación de este programa se fundamentó las bases teóricas del marketing que se aplicará a la quinta Remanso, el cual pretenderá restaurar y aumentar los ingresos económicos al establecimiento, a través de sus clientes generándoles confianza mediante las estrategias en expedición, mejorando en un gran porcentaje en el desempeño de la institución. Un plan que generará el posicionamiento de la empresa y claramente una mayor demanda por parte de personas locales, como también de comensales extranjeros proyectando el desenvolvimiento del turismo

Anexos

Anexo 1. Propuesta del uniforme del personal

Cocina



Administrativo y contable



Servicio



Personal de la quinta Remanso



Anexo 2. Carta del restaurant de la quinta Remanso

Entradas

Consome de Pollo Sopa con trozos de pollo, granos de arroz y verduras.	\$ 5.50
Caldo de Gallina Elaborado con gallina de campo, acompañado de verduras, arroz, papa amarilla.	\$ 7.50
Locro San Pancho Delicioso locro, con habas, arveja, choclo y cubitos de queso.	\$ 6.50
Camarones Apanados Camarones dorados y crujientes, marinados con nuestra exclusiva receta con yuca frita.	\$ 7.50
Picadita Remanso Una opción para compartir con amigos o familia, pollo, pescado, camarón, empanizados y acompañados con papas fritas y salsas caseras.	\$ 13.50

Todos Nuestros Precios Incluyen Impuestos



Platos Fuertes

Pollo Salteado Pollo con vegetales salteado y ahumado en el wok, acompañado de arroz y papas fritas.	\$ 7.00
Ensalada De La Casa Cama de vegetales con vinagreta de miel y mostaza combinada con pollo a la parrilla.	\$ 8.00
Pechuga San Pancho Pechuga de pollo a la parrilla rellena de jamón y queso con salsa de champiñones.	\$ 8.50
Churasco Remanso Filete de lomo de res, chorizo parrillero, huevos fritos, tortilla de papa.	\$ 8.50
Churasco Campestre Chuleta de cerdo, chorizo parrillero, huevos fritos, tortilla de papa.	\$ 8.50
Estofado Marinero Pescado y camarones cocinados en sus jugos y verduras, con guarniciones de yuca frita y arroz.	\$ 9.50
Tallarín de Lomo Salteado Pasta cocida y salteada acompañada de jugos cárnicos y de verduras.	\$ 10.50

Todos Nuestros Precios Incluyen Impuestos



Platos Fuertes

Lomo Salteado Lomo con vegetales salteado y ahumado en un wok, acompañado de arroz y papas fritas.	\$ 11.50
Lomo en Salsa de Camarones Lomo de 180 gramos a la parrilla bañado en salsa de camarones, ensalada y papas fritas.	\$ 13.50
Lomo Costa Y Sierra Lomo fino de res al grill, acompañado de langostinos y ensalada caliente.	\$ 15.50
Mini Parrillada Pollo, chuleta, chorizo, ensalada, papas fritas y porción de arroz.	\$ 9.50
Parrillada Completa Pollo, chuleta, lomo fino 180 G, chorizo parrillero, morcilla negra, chorizo blanco, ensalada, papa, choclo y porción de arroz.	\$ 18.50
Parrillada Mar y Tierra Ideal para compartir con tus seres queridos, pollo, chuleta de cerdo, lomo fino 180g, chorizo parrillero, morcilla negra, chorizo blanco, pescado y langostinos al grill acompañados de choclo, yuca frita, ensalada y arroz.	\$ 26.00

Todos Nuestros Precios Incluyen Impuestos



Postres

Helado Simple Sabores de helado hechos en paila (mora, fresa, taxo, guanábana).	\$ 2.75
Arroz con Leche Arroz en su punto, cocido en leche y especias aromáticas.	\$ 3.75
Colada Morada Preparada con frutas típicas ecuatorianas, hierbas y especias.	\$ 4.75
Copa de Helado Remanso Dos sabores de helado, bizcocho de chocolate, salsa de frutos rojos, con crema de vainilla.	\$ 5.50

Menú Infantil

Hamburguesa	\$ 3.75
Nuggets De Pollo	\$ 4.50

Todos Nuestros Precios Incluyen Impuestos



Jugos Naturales

Mora, Frutilla, Guanabana, Mango, Taxo.	\$ 2.75/6.75
Limona	\$ 2.25/5.50
Limona Imperial	\$ 3.75
Bebida de la Casa	\$ 2.25/7.50

Batidos

Mora, Frutilla, Guanabana, Mango, Taxo.	\$ 4.50
---	---------

Bebidas

Agua sin Gas	\$ 2.00
Agua Mineral	\$ 2.50
Gaseosas Coca Cola, Coca Cola Light, Fanta Fresa, Sprite	\$ 2.75

Todos Nuestros Precios Incluyen Impuestos



Cervezas y Más

Pilsener	\$ 3.00
Club Verde	\$ 4.00
Corona	\$ 5.00
Michelada Limon Maracuya	\$ 5.75
Coctel De La Casa	\$ 5.50
Chilicanito	\$ 4.50

Todos Nuestros Precios Incluyen Impuestos



Café Infusiones

Expreso	\$ 2.50
Café Cortado	\$ 2.75
Café Con Leche	\$ 2.50
Té	\$ 1.75

Todos Nuestros Precios Incluyen Impuestos



Anexo 3. Logo del programa Entre Amigos Yaruquí



Bibliografía

- Crespo, A. (2020). *Escuela Politecnica Nacional* . Obtenido de IMPACTO ECONÓMICO EN LAS EMPRESAS Y EL EMPLEO POR EL COVID-19 Impacto económico en las empresas y el empleo por el COVID-19: <https://www.epn.edu.ec/impacto-economico-en-las-empresas-y-el-empleo-por-el-covid-19/>
- Armstrong y Kotler. (2012). *Marketing*. Mexico DF: ISBN.
- Ministerio de turismo, ministerio de salud pública, agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, agencia de regulación y control de la bioseguridad y cuarentena para Galápagos. (2020). *Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por covid-19*. Quito.
- Restaurante Botín. (25 de 04 de 2020). *Restaurante Botín (Casa fundada en 1725)*. Obtenido de Historia y evolucion: <https://www.botin.es/historia-evolucion/#>
- José Puyuelo, J. M. (2017). *Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica*. Zaragoza: FECOGA.
- Domingo, H. S. (21 de 06 de 2013). *Sandó Restaurante*. Obtenido de Historia de los restaurantes: <https://restaurantesando.es/es/2013/06/21/historia-restaurantes>
- Diario de Gastrnómia. (04 de 11 de 2011). *Diario de Gastrnómia*. Obtenido de El primer restaurante de comida rápida: <https://diariodegastronomia.com/el-primer-restaurant-de-comida-rapida/>
- Diego Coquillat. (13 de 01 de 2017). *Diego Coquillat el periódico digital de los restaurantes*. Obtenido de La historia de las franquicias americanas: <https://www.diegocoquillat.com/la-historia-en-imagenes-de-las-principales-cadenas-de-restaurantes-americanas/>
- Anzilutti, B. (12 de 01 de 2020). *In Eventos*. Obtenido de Qué es un evento: Historia y Clasificación: <https://www.ineventos.es/blog/que-es-un-evento.html>
- Carrillo, D. (2009). *La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Banco central del Ecuador. (2017). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Cuentas Nacionales: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763-cuentas-nacionales>

- Ana María Sánchez, T. V. (2020). *Sector turístico Ecuador: alojamiento y servicios de comida*. Ambato.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (12 de 2011). *INEC*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- CENACE operador nacional de electricidad. (2014). *Administrador técnico y comercial del mercado eléctrico del Ecuador*. Obtenido de Lista de proveedores calificados: http://www.cenace.org.ec/index.php?option=com_eventtableedit&Itemid=79&choose=2
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). *Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Quito.
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo. (2020). *Quito Turismo*. Obtenido de Estadísticas: <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Rendición de cuentas 2019: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/1345-rendicion-de-cuentas-2019>
- La hora. (28 de 07 de 2018). *La hora lo que necesitas saber*. Obtenido de 7 de cada 10 quiteños comen fuera de casa: <https://www.lahora.com.ec/quito/noticia/1102174228/7-de-cada-10-quitenos-comen-fuera-de-casa>
- Intituto Nacional de Esdadísticas y Censos . (2020). *Índice de precios al consumidor*. Quito.
- Romero, J. (2018). La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario en el Centro Histórico de Quito. *UIDE*, 203.
- BCE, B. C. (Octubre de 2020). *BCE*. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1369-el->

covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-7-3-y-9-6-en-2020

Moreno, L., Martínez, R., & Isch, A. (29 de Septiembre de 2020). *Asociación de Bancos Privados del Ecuador*. Obtenido de Asociación de Bancos Privados del Ecuador:

<https://www.asobanca.org.ec/sites/default/files/Decreto%20Nro.%201165%20Reglamento%20Ley%20Apoyo%20Humanitario.pdf>

Turismo, M. d. (2020). *MINTUR*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Rendici%C3%B3n-CUENTAS-2019..pdf>

El Universo. (12 de 03 de 2020). *El Universo*. Obtenido de Las medidas que toma Ecuador, en emergencia sanitaria por coronavirus: cuarentena de pasajeros internacionales, suspensión de clases y eventos masivos: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/12/nota/7778376/coronavirus-ecuador-viaje-restriccion-vuelos-pasajeros-aeropuertos>

Moraño, X. (04 de 10 de 2010). *Maiketing & Consumo*. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>