

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

**CARRERA:**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Trabajo de titulación previa a la obtención del título de  
**INGENIERO COMERCIAL E INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:**  
  
“MODELO DE GESTIÓN DE MERCADEO APLICADO AL PATIO DE  
COMIDAS DEL MERCADO IÑAQUITO, ENFOCADO EN LA CAPTACIÓN  
DE CLIENTES POTENCIALES”.

**AUTORES:**  
**EDISON RENATO GUTHEMBERG SALAZAR**  
**DIANA LUCÍA LÓPEZ BARONA**  
**MARÍA ALEJANDRA MONTOYA ORTIZ**

**DIRECTOR:**  
**ROQUE RAFAEL PINTO RODRÍGUEZ**

Quito, Enero del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL  
TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos desarrollados, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, diciembre del 2014

---

Edison Renato Guthemberg Salazar

CI: 171004749-7

---

Diana Lucía López Barona

CI: 172353978-7

---

María Alejandra Montoya Ortiz

CI: 100257518-9

## **DEDICATORIA**

Consideramos pertinente el dedicar este trabajo sin duda alguna a Dios, sin Él la realización del mismo no se hubiera podido llevar a cabo. Gracias a Él podemos descubrir la capacidad con la que cada uno pudo aportar para la creación del mismo. También lo dedicamos a nuestros padres ya que cada uno de nuestros esfuerzos, por pequeños que estos sean, están destinados hacia ellos, para así retribuir un poco los esfuerzos que han hecho por nuestra formación personal y profesional.

De todo corazón sírvanse en acoger el trabajo como una muestra de nuestros verdaderos sentimientos de aprecio hacia ustedes.

Renato

Diana

María Alejandra

## **AGRADECIMIENTO**

A Doña Rosita Herrera, presidenta del Mercado Iñaquito quien mostró gran interés y apertura con todo tipo de información para que la tesis se lleve a cabo.

A nuestro tutor el Mgs. Roque Pinto por impartir sus más destacados conocimientos, por el tiempo y la paciencia para con nosotros.

Consideramos que sin ustedes este trabajo no se hubiera podido llevar a cabo, nuestro sincero agradecimiento con usted.

Renato

Diana

María Alejandra

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>4</b>
<b>EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1 Diagnóstico de situación .....	4
1.2 Formulación del problema de investigación .....	5
1.3 Sistematización del problema de investigación.....	5
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
2.1 Objetivo general .....	7
2.2 Objetivos específicos.....	7
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
3.1 Bases teóricas .....	8
3.1.1 Modelo de gestión.....	8
3.1.2 Mercados municipales .....	8
3.1.3 Clientes potenciales .....	9
3.1.4 Mercado potencial.....	10
3.1.5 Desarrollo de talento humano .....	12
3.1.6 Atención al cliente .....	12
3.1.7 Marketing social .....	13
3.1.8 Estrategias de marketing MIX .....	14
3.1.9 Planificación de marketing .....	16
3.1.10 Comportamiento del consumidor.....	18
3.2 Marco referencial.....	18
3.2.1 Perspectiva nacionalista .....	18
3.2.2 Focus group.....	19
3.2.3 Mercado Amazonas Ibarra.....	20
3.2.4 Mercado Central Ambato.....	21
3.3 Bases jurídicas .....	21
3.3.1 Normativa para funcionamiento. ....	22
3.3.2 Organismo rector .....	22
3.3.3 Normativa para la higiene y seguridad: .....	25

<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>26</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>26</b>
4.1 Tipo de investigación .....	26
4.2 Diseño de la investigación.....	26
4.3 Fuentes de Información .....	26
Enfoque cuantitativo .....	27
4.4 Población y muestra .....	28
4.5 Mercado objetivo.....	33
4.6 Mercado objetivo.....	34
4.7 Tamaño de la muestra.....	35
4.7.1 Tomando en cuenta una muestra piloto: .....	35
4.7.2 Datos cuantitativos.....	35
Datos Cualitativos.....	35
4.7.3 Método de las proporciones .....	36
4.7.4 Objetivos de las preguntas de la encuesta demanda insatisfecha .....	39
4.8 Encuesta de satisfacción del cliente .....	41
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>47</b>
<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>47</b>
5.1 Resumen ejecutivo .....	47
5.2 Definición del producto - servicio.....	50
5.2.1 Descripción .....	50
5.3 Análisis de mercado .....	50
5.3.1 Microambiente .....	50
5.4 Herramientas de marketing .....	58
5.4.1 Producto .....	58
5.4.2 Precio .....	59
5.4.3 Plaza o distribución.....	64
5.4.4 Promoción.....	65
5.4.5 Proceso.....	69
5.4.6 Personal.....	69
5.4.7 Evidencia física.....	70
5.5 Proyección de ventas .....	78
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>93</b>

<b>DISCUSION DE RESULTADOS.....</b>	<b>93</b>
6.1 Tabulación encuesta de satisfacción al cliente .....	111
<b>Conclusiones .....</b>	<b>131</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>132</b>
<b>Lista de referencias.....</b>	<b>134</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>136</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de investigación .....	26
Tabla 2 Enfoque de investigación .....	27
Tabla 3 Población económicamente activa de la ciudad de Quito.....	31
Tabla 4 Movilidad de la población de Quito.....	32
Tabla 5 Compradores potenciales según encuesta piloto.....	34
Tabla 6 Compradores atendidos por la competencia según la encuesta piloto .....	34
Tabla 7 Mercado objetivo insatisfecho según encuesta piloto.....	34
Tabla 8 Objetivos de la encuesta de satisfacción del cliente .....	44
Tabla 9 Modelo de focus group .....	45
Tabla 10 Análisis FODA.....	55
Tabla 11 Matriz EFI.....	56
Tabla 12 Matriz EFE.....	57
Tabla 13 Respaldos de precio por cada cliente .....	63
Tabla 14 Tarjetas de consumo .....	67
Tabla 15 Recetas tipo postales .....	68
Tabla 16 Competencias de personal.....	70
Tabla 17 Alternativas uniformes.....	71
Tabla 18 Alternativas ventiladores.....	72
Tabla 19 Alternativas bandejas self- service.....	72
Tabla 20 Alternativas televisiones .....	72
Tabla 21 Cronograma de inversión .....	74
Tabla 22 Focus Group.....	75
Tabla 23 Resumen focus group.....	77
Tabla 24 Precio promedio por categoría .....	78
Tabla 25 Ventas en promedio .....	80
Tabla 26 Venta en platos.....	81
Tabla 27 Proyección de ventas por el método de mínimos cuadrados del PCMI.....	83
Tabla 28 Tasa de crecimiento por platos tipo restaurante del PCMI.....	84
Tabla 29 Proyección de ventas de platos típicos del PCMI.....	85
Tabla 30 Tasa de crecimiento de platos típicos del PCMI.....	86
Tabla 31 Proyección de ventas de jugos para el PCMI.....	87
Tabla 32 Tasa de crecimiento de jugos para el PCMI .....	88
Tabla 33 Plan de inversión para plan de marketing del PCMI .....	89
Tabla 34 Inversión por local .....	90
Tabla 35 Análisis de sensibilidad.....	90
Tabla 36 Incremento en número de platos .....	91
Tabla 37 Ventas total PCMI.....	92
Tabla 38 Datos Generales de la tabulación de la demanda insatisfecha .....	93
Tabla 39 Potenciales consumidores del PCMI N1.....	95
Tabla 40 Potenciales consumidores N2 .....	95
Tabla 41 Consumidores satisfechos e insatisfechos del sector del PCMI .....	96
Tabla 42 Potenciales consumidores N3 .....	97



Tabla 43 Perfil de los potenciales consumidores del PCMI .....	97
Tabla 44 Consumidores insatisfechos que estarían dispuestos a consumir en el PCMI.....	98
Tabla 45 Perfil de los consumidores potenciales N3 .....	98
Tabla 46 Razones de insatisfacción de los consumidores de la zona .....	99
Tabla 47 Objeciones de consumo para el PCMI.....	100
Tabla 48 Objeciones de consumo al PCMI por nivel de instrucción.....	102
Tabla 49 Oportunidades de mejora para el PCMI.....	102
Tabla 50 Frecuencia de consumo .....	104
Tabla 51 Gasto promedio de consumo.....	105
Tabla 52 Análisis de la competencia.....	106
Tabla 53 Factores clave de atención .....	107
Tabla 54 Factores de atención de la competencia del PCMI.....	109
Tabla 55 Datos de la encuesta de satisfacción del cliente del PCMI.....	111
Tabla 56 Frecuencia de asistencia de los clientes del PCMI .....	112
Tabla 57 Medios de comunicación habituales de los clientes del PCMI.....	113
Tabla 58 Índice de satisfacción de los clientes del PCMI.....	114
Tabla 59 Percepción de otras alternativas para los clientes del PCMI .....	115
Tabla 60 Ambiente y decoración .....	117
Tabla 61 Percepción de la ubicación para los clientes del PCMI .....	118
Tabla 62 Presentación del equipo a su servicio .....	118
Tabla 63 Parqueaderos .....	119
Tabla 64 Comodidad.....	120
Tabla 65 Calidad de la atención .....	121
Tabla 66 Tiempo de espera .....	121
Tabla 67 Alimentos frescos y bien preparados .....	122
Tabla 68 Sabor de los alimentos .....	123
Tabla 69 Aseo y limpieza de las instalaciones.....	123
Tabla 70 Horarios de atención .....	124
Tabla 71 Preocupación del personal por su requerimiento.....	125
Tabla 72 Nivel de recomendación.....	126
Tabla 73 Asistirá usted, nuevamente al PCMI.....	127
Tabla 74 Recomendaciones principales de los clientes .....	128
Tabla 75 Resultados y hallazgos en relación a estudios similares .....	130

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Mercado Ñaquito. ....	5
Figura 2 Ordenanza Municipal 0253 para la regulación de los Mercados Municipales en la Ciudad de Quito.....	24
Figura 3. Datos básicos para la determinación de la demanda insatisfecha .....	30
Figura 4. Mercado objetivo número de compradores potenciales .....	33
Figura 5. Inflación anual hasta el 2013 en Ecuador .....	53
Figura 6 Evolución de la tasa activa de los dos últimos años .....	54
Figura 7. Flujo del proceso de compra.....	69
Figura 8. Nivel de instrucción de la población encuestada.....	94
Figura 9. Ocupación, de la población encuestada. ....	94
Figura 10. Objeciones no consumidores. ....	95
Figura 11. Satisfacción Consumidores.....	96
Figura 12. Mercado potencial N1. ....	97
Figura 13. Mercado Potencial N3. ....	98
Figura 14 Objeciones Consumidores Insatisfechos. ....	99
Figura 15. Objeciones mercado potencial insatisfecho.....	101
Figura 16. Oportunidad Mejora y Fidelización.....	103
Figura 17. Frecuencia de consumo.....	104
Figura 18. Gasto promedio de consumo. ....	105
Figura 19. Análisis de la competencia. ....	107
Figura 20. Factores clave de atención al cliente en el PCMI. ....	108
Figura 21. Factores de motivación para asistencia en género femenino.....	108
Figura 22. Factores de motivación para asistencia en género masculino. ....	109
Figura 23. Factores clave de compra y competencia. ....	110
Figura 24. Frecuencia de asistencia. ....	112
Figura 25. Medios por los que conocen el PCMI.....	114
Figura 26. Grado de satisfacción.....	115
Figura 27. Comparación del PCMI con otras alternativas. ....	116
Figura 28. Percepción del ambiente por parte de los clientes .....	117
Figura 29. Ubicación del PCMI. ....	118
Figura 30. Presentación del equipo al servicio del cliente en el PCMI.....	119
Figura 31. Evaluación parqueaderos. ....	120
Figura 32. Evaluación de la comodidad para los clientes en el PCMI. Calidad de atención en el PCMI .....	121
Figura 33. Percepción de la calidad de atención en el PCM.....	121
Figura 34. Evaluación en el tiempo de espera en el PCMI. ....	122
Figura 34 Percepción de la calidad de alimentos en el PCMI. ....	122
Figura 35. Percepción del sabor de los alimentos en el PCMI.....	123
Figura 36. Percepción del aseo y limpieza de las instalaciones en el PCMI. ....	124
Figura 37. Percepción horarios de atención en el PCMI.....	125
Figura 38. Percepción de la preocupación del Personal por su requerimiento. ....	126
Figura 39. Nivel de recomendación del PCMI.....	127

Figura 40. Asistirá Usted, nuevamente al PCMI. ....	128
Figura 41. Recomendaciones principales de los clientes para el PCMI, .....	129

## RESUMEN

La iniciativa de un Modelo de Marketing aplicado al Patio de Comidas del Mercado Ñaquito (PCMI), surgió al observar el limitado accionar que pone en desventaja al mismo. Esta realidad no es exclusiva del PCMI y por el contrario abarca a otros mercados, quienes podrían guiarse del Modelo para generar un plan que genere resultado de manera práctica.

El diseño de investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, en su mayoría se utilizaron fuentes de información primaria aplicando encuestas de Demanda Insatisfecha para una muestra de 380 personas para identificar: el mercado potencial, el potencial de mercado y la competencia; una encuesta de Satisfacción del Cliente en una muestra de 192 clientes, para identificar la percepción de los mismos y finalmente se realizó un focus group a 7 empleados del PCMI para inferir sobre el clima laboral que este presenta.

Con la información levantada se concluye: que el PCMI tiene un potencial de mercado de 25.598 personas, sus principales competidores son el Patio de Comidas del CCI y Caracol. Los clientes habituales se sienten incómodos con la infraestructura y aseo. Se evidenció que existe una competencia entre el cliente interno que genera un ambiente laboral poco favorable e incómodo para el consumidor.

En conclusión los problemas que se detectaron se pueden subsanar al presentar un Modelo de Gestión de Marketing disponible en palabras comprensibles para los tomadores de decisión del PCMI, fácil de aplicar y replicable en otros mercados.

## **ABSTRACT**

The initiative of a marketing model applied to PCMI, came to observe the limited actions that comprise this market. This reality is not unique to the PCMI and instead encompasses other markets, which could be guided by this model to generate a plan that generates results in a practical way.

The research design was a qualitative and quantitative approach, mostly primary sources of information in terms of unmet demand surveys using a sample of 380 individuals to identify: the potential of the market and competition; A survey of customer satisfaction was also used with a sample of 192 customers, to identify the perception of them, and finally, a focus group of 7 employees PCMI infer about the work environment that presents PCMI was performed.

With the information collected in the PCMI has been concluded that the market potential of 25,598. The main competitors are the food court CCI and Caracol. Customers are uncomfortable with the infrastructure and services of PCMI. Clearly there is a competition between the internal client that generates an uncomfortable and unfavorable environment for the consumer.

In conclusion the problems detected can be overcome by introducing a Marketing Management Model available in understandable words for decision makers in the PCMI, easy to apply and replicable in other markets.

## INTRODUCCIÓN

El mercado Iñaquito constituye uno de los mercados más importantes del Distrito Metropolitano, por la gran variedad de productos y servicios que ofrece al sector en el que se desenvuelve, además por su estratégica ubicación dentro de la ciudad. Sin embargo al momento de pensar en un lugar donde comer, no es la primera opción la idea de ir “al mercado”, por diferentes razones, como falta de salubridad, malas políticas de precios (precio bajo = mala calidad), estratos o nivel de ingreso; es decir contamos con una percepción equivocada acerca del mismo.

Es por ello que no se ha explotado cada una de las oportunidades que nos ofrece, como variedad de comida típica, amable atención con la que contamos por parte de los dispensadores del servicio, precios económicos con base a productos de calidad y sin duda una de las más importantes críticas: el llegar a apropiarnos de nuestra identidad de servicio como ecuatorianos.

Cuando se trabaja sin direccionamiento alguno, no logramos acceder a un cambio significativo, es lo que se ha venido dando con el paso del tiempo en el mercado Iñaquito, ya que los principales cambios han sido ideas aisladas sin un fundamento, en base a un plan comercial simple, lo que ha traído como consecuencia poco impacto en el tiempo de dicho cambio.

Con estos antecedentes se han generado iniciativas para su mejora que no han sido específicas, ya que se dan por temporadas simplemente para captar la atención de los consumidores por un tiempo limitado, especialmente en épocas festivas, como navidad, fiestas de Quito, dejando pasar la oportunidad de un posicionamiento efectivo en el transcurso de todo el año.

Análisis de situación - Caso de estudio

Como premisa de la investigación se puede detectar que:

- Los esfuerzos que se han dado para mejorar al mercado han sido iniciativas aisladas, que no han sido desarrolladas dentro de un plan de marketing, generando resultados sin impacto.

- Falta de conocimiento sobre la oferta gastronómica del mercado, por parte de los potenciales usuarios.
- Mala política de precios, proveedores y calidad dentro del mercado.
- El mercado Ñaquito no tiene un desarrollo de marca como tal.
  - Limitado posicionamiento del mercado Ñaquito.
  - Exacerbación de los prejuicios sociales frente al mercado Ñaquito.
- El municipio de Quito ha hecho esfuerzos por mejorar la presencia de los mercados, pero ha caído en el error de la generalización, perdiéndose así la posibilidad de potencializar las fortalezas y oportunidades del mercado en particular.
- Se ha dado importancia al mercado únicamente en festividades, perdiendo así la importancia real que el mercado representa.
- El mercado Ñaquito se ha quedado atrapado en el tiempo, sin oportunidad de evolución del mismo.
- Existe una intolerante competencia entre el personal debido a la captación de clientes.
- Falta de salubridad del mercado.
- No existe una buena distribución en infraestructura, entre el patio de comidas y los puestos de venta de alimentos no procesados.
- Limitada presentación del servicio por parte de los dispensadores.

#### Justificación

La necesidad de diseñar un Modelo de Gestión de Marketing surge por la observación a los diferentes problemas que se han podido evidenciar. La falta del mismo se hace evidente cuando observamos que el Mercado de Ñaquito tiene grandes fortalezas que se pueden explotar y aprovechar en beneficio de los comerciantes (dispensadores), pero a la vez estas fortalezas y ventajas han sido disminuidas por la falta de visión y aplicación de estrategias de marketing que permitan encaminar los esfuerzos de una manera planificada y coherente a largo plazo.

Los comerciantes del Patio de Comidas del Mercado de Iñaquito, a lo largo del tiempo han demostrado tener trabajo y esfuerzo, por mejorar día a día su quehacer. Sin embargo la falta de conocimientos en materia de administración ha hecho que estos esfuerzos no causen el impacto adecuado, cayendo en un canibalismo comercial entre ellos, dejando sin piso cualquier esfuerzo y compromiso de trabajo en equipo. Deteriorando de esta forma la oportunidad de innovación o mejora sustancial.

Las decisiones por parte de las autoridades : como el municipio y la administración zonal, ha homogenizado el servicio de atención en los mercados de nuestra ciudad , actitud poco acertada debido a que se limita la ventaja competitiva , hacer desarrollada por los mismos mercado.

Se sugiere como solución a estos problemas diseñar un Modelo de Gestión de Marketing que permita aprovechar las ventajas y fortalezas del Patio de Comidas del Mercado de Iñaquito que pueda ser replicado en otros mercados, diseñando un mix de marketing adecuado que responda a la mejora del servicio que ofrece.

El modelo de gestión demanda identificar el Mercado Objetivo encaminando los esfuerzos a la captación y fidelización de clientes potenciales, mejorando la percepción del consumidor e incrementar las oportunidades de la Asociación de Comerciantes del Mercado Iñaquito los cuales pueden utilizarlo como herramienta que les permita competir adecuadamente con las empresas de Comida Rápida, las mismas que han hecho una inversión importante en la zona, con la finalidad de aumentar su participación de mercado, de esta manera han afectado la participación comercial del Patio de Comidas del Mercado de Iñaquito.

Este Modelo de Gestión se otorgará a los directivos del Mercado cuya finalidad será aplicarlo para competir de una manera más profesional con la dirección adecuada de sus esfuerzos y recursos; incrementando los ingresos y mejorando la calidad de vida de los comerciantes de una manera sostenida y constante.



# CAPÍTULO 1

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Diagnóstico de situación

El Modelo de Gestión planteado se enfoca al Mercado de Ñaquito, que presenta las siguientes características:

- Es un mercado Tradicional ubicado en la zona Centro Norte de Quito, cuenta con varias secciones como Venta de verduras, hierbas aromáticas y abarrotes, así como también con un patio de comidas que es visitado por un público en general que acude al sector a realizar actividades laborales y tramites en las diferentes instituciones, jurídicas, financieras, comerciales y publicas del sector, tiene especialidades gastronómicas como: papas con cuero, guatita, fritada, hornado, mote con chicharrón, caldos de gallina, secos... además platos a base de frutos del mar como ceviches, arroz mixto, marinero, conchas asadas, etc.
- El desarrollo del sector en que se encuentra el Partido de Comidas del Mercado de Ñaquito, permite que este se encuentre en un sector de alta afluencia por lo cual es visitado por personas cuyo nivel socioeconómico: alto, medio y medio bajo.

Situado en entre las calles: Ñaquito, Juan José de Villalengua, Arizaga y Jorge Dron.

## Ubicación Mercado Ñaquito



Figura 1 Ubicación Mercado Ñaquito. Fuente: ubicaquito.com, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

### 1.2 Formulación del problema de investigación

#### **Pregunta directriz:**

**¿Qué percepción tienen los clientes potenciales habituales y potenciales, acerca del patio de comidas del mercado Ñaquito?**

Existe una percepción equivocada cuando se viene a la mente el patio de comidas del Mercado Ñaquito ya que se reconoce un limitado posicionamiento del mismo en los habitantes de la ciudad de Quito

### 1.3 Sistematización del problema de investigación.

Las siguientes preguntas son formuladas para poder definir la directriz de investigación, basadas en la observación previa que se realizó en I PCMI.

**a) ¿Por qué la gente tiene desconfianza de consumir alimentos preparados en el mercado Ñaquito?**

R. Esta desconfianza se ha generado debido a una escasa salubridad en el mercado Ñaquito.

**b) ¿Por qué se da un disgusto en los clientes al momento de percibir el aroma de los alimentos preparados en el mercado Ñaquito?**

R. Porque el PCM no cuenta con una división adecuada entre los servicios de alimentación con los servicios de expendio de insumos.

**c) ¿Cuál es la razón por la que no acuden nuevos clientes al PCMI?**

R. Por la falta de conocimiento sobre la oferta gastronómica del mercado, por parte de los potenciales usuarios. Adicional existen barreras como poco estacionamiento, dificultad de ingreso, entre otros.

**¿Cuál considera es el o los aspectos que limitan el bienestar de los comensales o de los consumidores del PCMI?**

R. Principalmente por el exceso de ruido al momento de consumir alimentos en el patio de comidas en el mercado.

## **CAPÍTULO 2**

### **OBJETIVOS**

#### 2.1 Objetivo general

- Lograr que las prudentes expectativas del personal del Mercado Ñaquito no queden aisladas y se desarrollen a través de nuestro Modelo de Gestión planteado.

#### 2.2 Objetivos específicos

- Diseñar un mix de marketing de servicios que indique cómo solucionar los problemas de infraestructura del patio de comidas del Mercado Ñaquito para una mayor comodidad de los clientes.
- Motivar al uso de las herramientas de marketing por parte de los dispensadores del servicio para mejorar la oferta gastronómica.
- Generar la innovación y desarrollo de nuevas ofertas y beneficios que vayan evolucionando de acuerdo al tiempo, gustos y preferencias del consumidor.
- Potencializar la mentalidad del personal administrativo del Mercado Ñaquito para que logre mantenerlo en constante publicidad que resulte atractiva para el cliente en cualquier época del año.
- Poner las bases para la creación de una imagen adecuada del Mercado Ñaquito.
- Se sugiere como solución a estos problemas diseñar un Modelo de Gestión de Marketing que permita aprovechar las ventajas y fortalezas del Patio de Comidas del Mercado de Ñaquito, diseñando un mix de marketing adecuado que responda a la mejora del servicio que ofrece. Que pueda servir de Modelo y sea replicado en este caso y en otros mercados.

## **CAPÍTULO 3**

### **MARCO TEÓRICO**

#### 3.1 Bases teóricas

##### 3.1.1 Modelo de gestión.

Es importante para el presente proyecto de tesis conocer que es un Modelo de Gestión por lo que se citan algunas definiciones de Miguel Campos que nos ayudarán a comprender el tema

Modelo de gestión: El concepto de gestión, por su parte, proviene del latín *gesio* y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar.

Por lo tanto, un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública. (Griful Ponsati & Canela Campos, 2002, pág. 16)

##### 3.1.2 Mercados municipales

Los mercados municipales constituyen el centro de un núcleo comercial mucho más amplio formado por pequeñas tiendas de proximidad, enclavadas en su entorno, que son complementarias a los mismos y que se benefician del efecto de atracción que dichos centros generan. Es de resaltar que debido a esta razón cualquier acción emprendida sobre estos mercados produce unos efectos inducidos automáticos en su entorno. (Jiménez Molinillo, 2002, pág. 207)

Los mercados actualmente poseen una estructura organizacional sencilla: organización lineal cuya característica es tener mayor flexibilidad y además de presentar un ambiente familiar beneficia a las operaciones por la confianza tanto con los clientes como con los empleados, con nivel de reporte directo a la gerencia general.

Se sugiere seguir un rediseño de organización matricial con el objeto de unir de manera eficiente las diversas habilidades que se requieren para el desempeño de la organización para generar así flexibilidad, ahorro de costos y eliminar el nivel de mando de algunos jefes.

### 3.1.3 Clientes potenciales

Según Philip Kotler el cliente potencial tiene diferentes aspectos vistos desde las perspectivas mencionadas a continuación:

Cliente es un concepto que procede del latín *cliens* y que refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago. Pese a que existen los clientes ocasionales, el término suele aplicarse a aquellos que acceden al producto o servicio con asiduidad.

Un cliente, por lo tanto, puede ser un comprador (quien compra un producto), un usuario (el sujeto que usa un servicio) o un consumidor (la persona que consume un producto o servicio).

Potencial, por otra parte es aquello que encierra potencia, que puede existir o que tiene la virtud de otras cosas. El término también se usa para nombrar al poder o la fuerza disponibles de un cierto orden.

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 70)

### 3.1.4 Mercado potencial

Este Mercado es aquel que está conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien, están en condiciones de adquirirlas.

#### **Tipos de mercado, según la competencia establecida:**

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", existen cuatro tipos de mercado:

- **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- **Mercado Monopolista:** Aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.
- **Mercado de Competencia Imperfecta:** Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

1. Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
2. Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos. (Kotler P. , 1996, pág. 345)

### **Tipos de mercado, según el tipo de producto:**

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- Mercado de Productos o Bienes: Formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, entre otros).
- Mercado de Servicios: Conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, entre otros.
- Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado.
- Mercado de Lugares: Compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que desean conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...(Kotler P. , 1996, pág. 347)



### 3.1.5 Desarrollo de talento humano

Los procesos de desarrollo de personas incluyen las actividades de entrenamiento, desarrollo del personal y desarrollo organizacional. Representan inversiones efectuadas en las personas.

En las organizaciones las personas se destacan por ser el único elemento vivo e inteligente, por su carácter eminentemente dinámico y por su potencial de desarrollo. Las personas tienen enorme capacidad para aprender nuevas habilidades, captar información, obtener nuevos conocimientos, modificar actitudes y comportamientos y desarrollar conceptos y abstracciones.(Chiavenato, 2000, pág. 548)

### 3.1.6 Atención al cliente

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. Con una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención.

La curiosidad primero y la atención después, preparan y condicionan al prospecto para aceptar e intervenir en los otros cinco pasos subsecuentes de la entrevista de venta.

Características de la atención al cliente:

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.
- Flexibilidad y mejora continúa.
- Orientación al trabajo y al cliente
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos.(Llamas J. M., 1999, pág. 257)

### 3.1.7 Marketing social

El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a aceptar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Pérez Romero, 2004, pág. 3)

Es muy importante en esta etapa el poder determinar si el público objetivo tiene claro el concepto de producto social, si sabe acerca de sus beneficios, la importancia que le da a los mismos, y si estaría dispuesto a adquirir el producto social que se está ofreciendo a cambio de un precio en la mayoría de los casos que respalde esta decisión.

#### Definición de marketing y servicios

##### a. Conceptos

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (William J. Stanton, 2007, pág. 7)

"El marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor". (Ries & Trout, 2007, pág. 4 y 5)

##### b. Las 4 I del servicio

- Intangibilidad: Los servicios no pueden sujetarse, tocarse o verse antes de la decisión de compra. En contraste, antes de

adquirir un producto tradicional, el consumidor puede tocar una caja de detergente, darle un puntapié al neumático o probar un nuevo cereal.

- **Inconsistencia.** Es difícil desarrollar, fijar el precio, promover y entregar servicios porque su calidad suele ser inconsistente. Como los servicios dependen de las personas que los proporcionan, su calidad varía según sus capacidades y desempeño cotidiano en el trabajo.

- **Inseparabilidad:** En la mayoría de los casos, el consumidor no puede separar al proveedor del servicio mismo. Por ejemplo, para recibir educación una persona puede asistir a una universidad.

- **Inventario.** El inventario de los servicios es diferente al de los bienes. El costo del inventario por un servicio es el que se paga a la persona que lo proporciona junto con el uso del equipo necesario.

(Grande Esteban, 2005, pág. 37)

### **Proceso de decisión de la compra del consumidor con respecto a los servicios**

1. Reconocimiento del deseo o necesidad;
2. Búsqueda de información sobre productos que pueden satisfacer las necesidades del comprador;
3. Selección alternativa;
4. Toma de decisión de compra del producto;
5. Decisión de compra;
6. Comportamiento posterior a la compra.

#### 3.1.8 Estrategias de marketing MIX

Una vez creada una relación sólida con los clientes nace la estrategia de marketing que según Kotler la define como:

“Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing”

Juntamente con la estrategia de marketing que se centra en el nicho de mercado específico, la compañía diseña una mezcla de marketing, conformada por 4 factores fundamentales que están bajo su control: Producto, Precio, Plaza y Promoción (4P's).

Por esta razón consideramos necesario poder definir cada uno de estos términos, los mismos que serán utilizados en el Modelo a concebir

- **Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto /servicio.
- **Plaza:** También conocido como punto de venta, incluye las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** Comprende de las actividades que comunican la ventaja del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlo.
- **Proceso:** tener en cuenta la creación y entrega de los elementos del servicio a los clientes, ya que estos requieren diseño e implementación de procesos eficaces. Ejemplo puede ser que se moleste un cliente cuando experimenta una entrega de servicio ineficaz o lento.
- **Personal:** para percepción del cliente en cuanto a calidad en servicio, muchos servicios dependen de la interacción personal directa entre los clientes y empleados de una empresa. Ejemplos son el aspecto físico del empleado y su educación.
- **Evidencia Física:** se debe manejar con cuidado porque es la primera impresión que van a dejar a sus clientes. Ejemplos son la apariencia de edificios, jardines, vehículos, muebles, personal.(Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 233)

### 3.19 Planificación de marketing

El Plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos del mercadeo, sin embargo es necesario cumplir con toda su estructura para tener éxito al momento de definirlo, por lo que definimos la estructura a continuación:

- **Resumen ejecutivo:** Breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta dirección y le permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan. Después del resumen ejecutivo debe ir una tabla de contenido.
- a. **Situación de marketing actual:** Describir el mercado meta y la posición que la empresa ocupa en él, incluyendo información acerca del mercado, del desempeño del producto, de la competencia y de la distribución. Esta sección comprende:
  - ✓ Una descripción de mercado que define al mercado y a sus segmentos principales, y luego reseña las necesidades del cliente y los factores del entorno de marketing que podrían afectar las compras de los clientes.
  - ✓ Una reseña de producto que muestra las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos de la línea de producto.
  - ✓ Una reseña de la competencia que identifica los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios distribución y promoción del producto.
  - ✓ Una reseña de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos pertinentes en los principales canales de distribución.
- b. **Análisis del FODA:** Evaluar las principales factores internos (Fortalezas – Debilidades) que el producto / servicio podría enfrentar, y ayudar a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos

importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias entendiendo los factores externos (Oportunidades – Amenazas).

- c. **Objetivos y puntos clave:** Plantear los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analizar los puntos clave que afectarían su logro.
- d. **Estrategia de marketing:** Delinear la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados metas, el posicionamiento, y los niveles de gastos de marketing. También, definir estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explicar cómo responde cada uno a las amenazas, oportunidades y puntos clave detallados en secciones anteriores del plan.
- e. **Programas de acción:** Detallar la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo?
- f. **Presupuestos:** Detallar un presupuesto de apoyo de marketing básicamente es un estado de resultados proyectado que muestre las ganancias esperadas (Número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia es la utilidad proyectada. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto se convierte en base para comprar materiales, programa la producción, planificar la contratación de personal y realizar operaciones de marketing.

**Controles:** Definir la forma en que se vigilará el avance y permitir a la alta dirección estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 229)

### 3.1.10 Comportamiento del consumidor

Significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).(Cueva, 2000, págs. 25-32)

#### **Importancia de conocer al consumidor**

“La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Dentro de este contexto las variables a ser estudiadas, como las características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecemos, desde una dimensión mayor la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales.

Por lo tanto sabemos, que el consumidor es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos. De esta forma se puede crear una estrategia adecuada para ellos.(Rivas & Grande Esteban, 2010, pág. 160)

## 3.2 Marco referencial

### 3.2.1 Perspectiva nacionalista

La costumbre ecuatoriana se ve influenciada por tendencias del extranjero, por lo que el consumo hace referencia a patrones externos que ha influenciado, a nuestro

consumo en general. Por ejemplo se presentan comentarios acerca de la comida ecuatoriana, el servicio y el ambiente que perciben los turistas o clientes en general que visitan los lugares de comida típica:

“Ayer domingo para la hora del almuerzo fuimos a comer allí, ya que visitando esta ciudad tenía ganas de comer algo típico.

Entramos y esperamos unos minutos para que nos dirigieran a una mesa, me sentí un poco incomoda ya que no venía nadie a recibirnos y estábamos parados en el medio del restaurante con los demás comensales mirándonos, finalmente llegó un mesonero y nos acomodó en una mesa, pasado un rato nos atendieron. La mesa que nos tocó estaba enfrente de los baños y de la cocina, le preguntamos al mesero si era posible nos cambiaran dijo que sí, pero nunca lo hicieron.

Pedimos un refresco y se les olvidó...Otra cosa...En Quito no sirven bebidas alcohólicas los domingos así que si quieren tomarse un vinito con la comida...vayan otro día.

En conclusión, no creo regrese a comer a este sitio, prefiero buscar otras opciones para comer la comida típica del Ecuador.”(Edmonds, 2012, pág. 13)

Como referencia de los Mercados que han pasado por un proceso largo y minucioso de evolución y cambios se presenta al Mercado Central de Ambato y al Mercado de Ibarra que se destacan por su buen servicio y calidad de comida típica de origen serrano de nuestro querido Ecuador., excelente atención y un servicio de calidad a los clientes.

### 3.2.2 Focus group

Se aplica con la finalidad de inferir sobre la percepción que tienen clientes habituales sobre los patios de comida de mercados en otras ciudades, con la finalidad de poder realizar un Benchmarking que se pueda replicar en el modelo.

Es realizado en el Mercado Amazonas de la ciudad Ibarra y Mercado Central de la ciudad Ambato el Focus Group se encuentra integrado por 6 y 5 personas respectivamente

A continuación se detalla el cuestionario con el objetivo de evidenciar los comentarios relevantes.



Los videos de cada entrevista se encuentran en un cd como anexo.

### 3.2.3 Mercado Amazonas Ibarra

#### **Comentarios**

**1. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención del mercado Amazonas de IBARRA?**

En base a las respuestas de los entrevistados tenemos como idea central es que el mercado Amazonas en su interior es ordenado, limpio, todos los puestos son embaldosados, comida fresca bien hecha y con costos relativamente bajos

**2. ¿Qué fue lo que le desagradó del mercado Amazonas de IBARRA?**

De manera general, nos llama mucho la atención que el mercado de Ibarra básicamente concentra los aspectos desagradables como desorden general, basura en la entrada que provoca olor desagradable y falta de parqueadero adecuado.

**3. ¿Que mejoraría usted en base a su visita en el mercado Amazonas de IBARRA?**

Se mencionó que se mejoren los pasillos, ampliándolos y ordenándolos ya que se produce demasiada congestión y ocasiona incomodidad tanto para los prestadores del servicio como para los clientes.

**4. ¿Por qué regresaría usted a este mercado?**

Frecuentemente por un tema tradicionalista, por costumbre arraigada de generación en generación, los mercados traen recuerdos especialmente para la generación que hoy se encuentra entre los 25 y 60 años de edad.

**5. ¿Usted ha visitado un mercado de esta índole en Quito?**

En su mayoría si han visitado mercados municipales en Quito, básicamente el Mercado Santa Clara y el mercado Ñaquito. Al mercado de Santa Clara lo consideran inseguro, es pequeño y no se encuentra variedad gastronómica; mientras que en el Mercado Ñaquito se encuentra mejor sectorizado y el personal es más organizado.

### 3.2.4 Mercado Central Ambato

#### Comentarios

**1. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención del mercado Central de AMBATO?**

Según las respuestas de las personas lo que más les llama la atención es la limpieza, la higiene, las divisiones por secciones que tiene el mercado y la variedad de comidas típicas que se puede encontrar en el mismo.

**2. ¿Qué fue lo que le desagradó del mercado Central de AMBATO?**

En general no hubo nada que les desagrade debido a que consideran que es uno de los mejores mercados que han visitado a excepción por una persona que opina que le desagrada que algunos turistas boten basura donde no deben

**3. ¿Que mejoraría usted en base a su visita en el mercado Central de AMBATO?**

Algunos mencionaron que sería bueno instalar gradas eléctricas, otros que sería indispensable manejar más publicidad para darse a conocer más de lo que ya está, y por último la implementación de corredores para personas discapacitadas.

**4. ¿Por qué regresaría usted a este mercado?**

Regresarían porquese sienten en un buen ambiente a diferencia de otros lugares y además pueden encontrar todo lo que necesitan.

**5. ¿Usted ha visitado un mercado de esta índole en Quito?**

No, porque a pesar de conocer muy bien Quito, además de otras ciudades no han podido ver un mercado que se iguale a este o que tenga las mismas cualidades. En general opinan que les falta mucho por mejorar y por trabajar a la parte administrativa de los diferentes mercados

### 3.3 Bases jurídicas

Para el desarrollo de las bases jurídicas citaremos como referencia dos aspectos importantes:

1. La normativa necesaria para el funcionamiento del Patio de Comidas del Mercado de Iñaquito.
2. La normativa referente a la Higiene y Seguridad.

### 3.3.1 Normativa para funcionamiento.

Debemos mencionar que la presente investigación se aplica a un organismo que se encuentra ya en marcha como lo es la Ordenanza Municipal N°0253

### 3.3.2 Organismo rector

#### **Ordenanza municipal N° 0253**

El Municipio es el organismo que está a cargo de emitir ordenanzas para el funcionamiento adecuado de este tipo de lugares. El 8 de mayo de 2008 se crea la ordenanza municipal que rige a los mercados del Distrito Metropolitano de Quito en la alcaldía de Paco Moncayo Gallegos y publicada en el Registro Oficial 362 del 18 de junio de 2008, esta ordenanza metropolitana es la N° 0253.

La ordenanza N° 0253 fue aprobada en la resolución municipal 0013 el 15 de enero de 2009, la misma que tiene treinta y siete artículos.

Art.8 y Art.24, se refieren a las obligaciones del comerciante, las prohibiciones de éste y las sanciones que reciben, entre las más importantes a considerar para la convivencia agradable dentro del mercado. (Municipio de Quito, 2007).

De acuerdo a la Ordenanza Municipal No. 0082 expedida el 20 de abril de 2011, determina en el Art. 1 que:

La Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad ejercerá las competencias de organización, administración y control del sistema de comercialización del Distrito, a través de la Coordinación de Mercados, Ferias y Plataformas Metropolitanas que se crea a través de esta Ordenanza Metropolitana, como dependencia adscrita a dicha Secretaría.

Por lo cual el organismo rector para el Mercado de Ñaquito será el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Secretaria de Desarrollo y Competitiva. Las leyes bajo las cuales se encuentra regido el mercado de Ñaquito son:

- La Resolución del Concejo Metropolitano No. C0013.

De igual manera otros organismos que rigen al Patio de Comidas del Mercado de Iñaquito son:

- Ministerio de Salud del Ecuador.
- Ministerio de Turismo.
- La secretaria del Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito.
- La Ordenanza Municipal No. 0253

## Ordenanza Municipal 0253

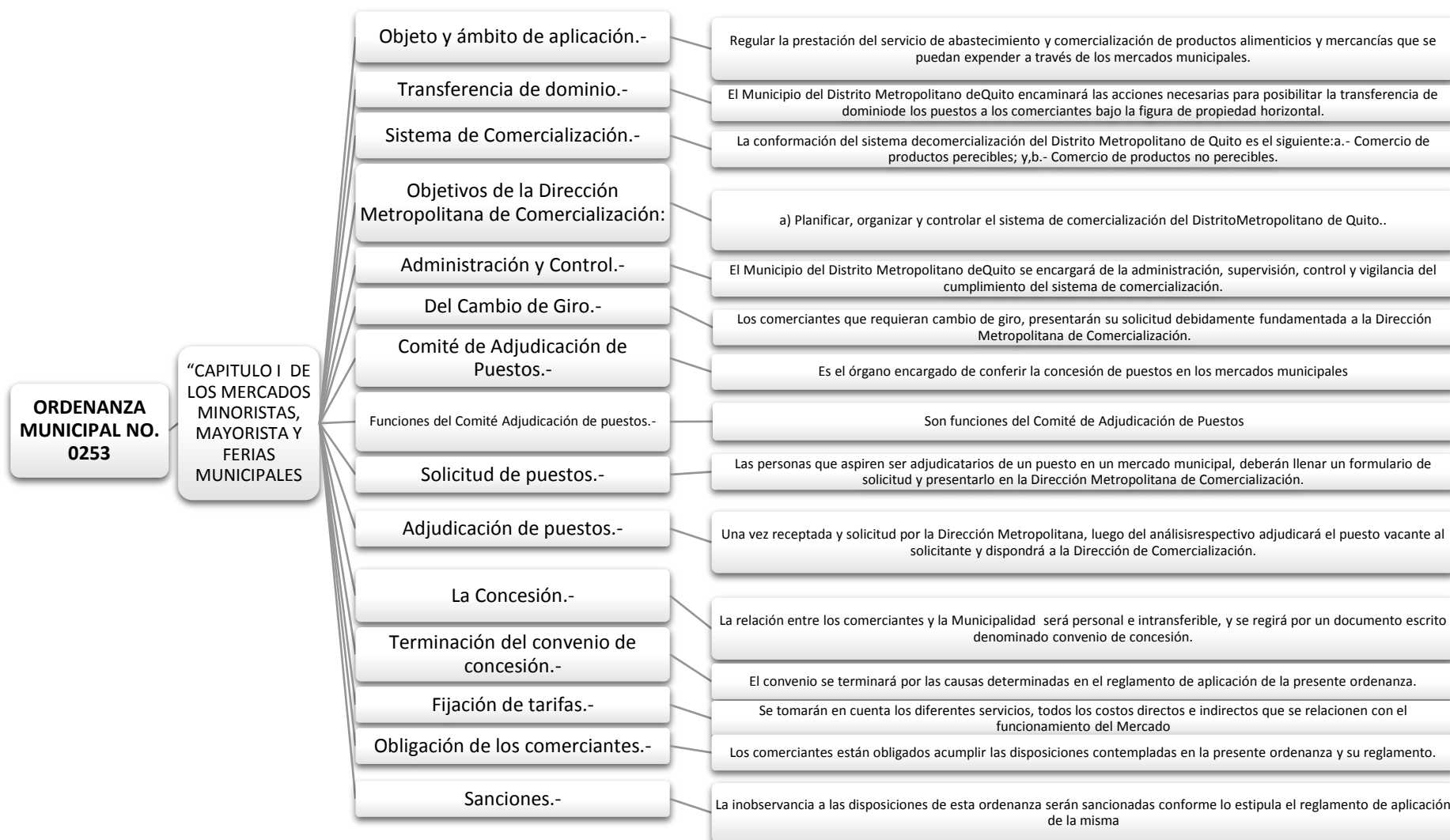


Figura 2 Ordenanza Municipal 0253 para la regulación de los Mercados Municipales en la Ciudad de Quito, Fuente: (Quito, 2012), por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya., 2014

### 3.3.3 Normativa para la higiene y seguridad:

En este aspecto el Patio de Comida del Mercado de Iñaquito se acoge a los requisitos y obligaciones explicados en La Resolución del Concejo Metropolitano No. C0013, que es el reglamento para la Ordenanza Municipal No. 0253 que rige los Mercados Municipales en cuanto al expendio de alimentos.

Otros aspectos importantes que se analizarán y que si bien no son aplicables a la realidad actual del Patio de Comidas del Mercado de Iñaquito, servirán de herramienta de análisis para evaluar los procesos actuales en cuanto a la preparación de los alimentos desde la cadena proveedores hasta su consumo, incluyendo normas de seguridad son:

- La ISO 2200 2005  
La Norma Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control Alimentario. HACCP por sus siglas en inglés.

## CAPÍTULO 4

### MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se presenta es Descriptiva y Explicativa.

Este método permite llegar a conclusiones más profundas, así podremos llegar a demostrar la relación entre una variable dependiente y otra independiente, así se podrá determinar la relación entre el nivel de ingresos de los potenciales clientes y su decisión de asistir o no al Patio de Comidas del Mercado Iñaquito.

#### 4.2 Diseño de la investigación

#### 4.3 Fuentes de Información

Para la obtención de información se han fijado dos tipos de fuentes:

- Fuentes primarias
- Fuentes secundarias

**Tabla 1 Tipos de investigación**

<b>Tipo de investigación</b>	<b>Fuente</b>
<b>Primaria</b>	Entrevistas Grupos de Discusión. Encuestas para determinar Mercado Objetivo Encuesta de Satisfacción del Cliente.
<b>Secundaria</b>	Publicaciones y Libros. Revistas Repositorio de Tesis de Grado de la Universidad Politécnica Salesiana. Paginas oficiales de Internet: INEC. Ministerio de Salud Municipio de Quito Paginas Indexadas, Universidad Politécnica Salesiana.

Nota: Tipos de investigación. Fuente: investigación propia, por: R. Guthemberrg, D. López & A. Montoya, 2014

A continuación se detalla cual será el diseño que se dará a la investigación con la finalidad de obtener datos relevantes.

**Tabla 2 Enfoque de investigación**

<b>ENFOQUE</b>	<b>OBJETIVO</b>
Enfoque cualitativo	Conocer el mercado y el segmento de mercado apropiado Determinar la mezcla de marketing correcta para el mercado objetivo. Tener un análisis de la Competencia Analizar las expectativas y satisfacción del consumidor.
Enfoque cuantitativo	Determinar el mercado Objetivo y Demanda Insatisfecha

Nota Enfoque de investigación Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

*Técnicas de investigación cualitativa.*

Se propone realizar:

- ✓ Análisis situacional: Obtener información del PCMI y su ambiente de negocios
- ✓ Grupos de discusión (Focus Group): Descubrir expectativas de clientes internos, clientes externos y potenciales clientes

*Técnicas de investigación cuantitativa:*

El esquema a seguir será:

1. Definición del Producto y Ventaja Competitiva.
2. Datos Básicos.
3. Muestra Piloto
4. Mercado Objetivo.
5. Tamaño de la Muestra.
6. Diseño del Formato de Encuesta (N)
  - a. Objetivo e hipótesis del estudio de mercado
  - b. Frecuencia de consumo
  - c. Prueba de la encuesta.
7. Mercado Objetivo o compradores insatisfechos de la muestra.
8. Consumo per cápita.
9. Demanda actual insatisfecha.
10. Demanda histórica insatisfecha.
11. Función de proyección



## 4.4 Población y muestra

### Diseño de la Encuesta

A continuación se presenta el diseño de la encuesta propuesta para determinar el Mercado Objetivo y la Demanda Insatisfecha del Patio de Comidas del Mercado de Itaquito.

Modelo de la Encuesta para conocer la Demanda Insatisfecha

---

### Determinación del Mercado Objetivo

1. ¿Consume usted o ha consumido alimentos fuera de su domicilio o lugar de trabajo?

SI  NO

Si su respuesta fue No, por favor comente las razones:

- No me agrada la variedad de la comida del mercado
- Preferiré comer en otra clase de restaurantes.
- La comida del mercado no es preparada higiénicamente
- No me agrada la atención que recibe.
- Otras, cuales:.....

2. ¿Si su respuesta fue NO, estaría usted dispuesto a consumir alimentos en el Mercado Itaquito?

SI  NO

¿Está usted satisfecho con el lugar en el que habitualmente consume sus alimentos?

SI  NO

3. ¿Estaría usted dispuesto a consumir alimentos en el patio de comidas del Mercado Itaquito?

SI  NO

Si su respuesta fue No, por favor comente las razones:

- No conoce el mercado:
- No me agrada el ambiente del Mercado Itaquito.
- No me agrada la oferta gastronómica del Mercado Itaquito.
- No me parece un lugar sacado y adecuado para la venta de alimentos
- No me gusta la atención.
- Otras, cuales:.....

### Determinación de la Frecuencia de consumo

4. ¿Marque con una X con qué frecuencia consume alimentos fuera de su domicilio o lugar de trabajo?

Frecuencia	
1 Vez por Semana	
De 1 a 3 veces por semana	

Más de 3 veces por semana	
1 Vez por mes	
De 1 a 3 veces por mes	
Más de 3 veces por mes	
1 vez por año	
De 1 a 3 veces por año	
Más de 1 vez al año	

5. **¿Marque con una X el promedio de dinero que usted gasta cuando consume alimentos en algún Mercado de la ciudad de Quito en?**

\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 3.00	\$ 4.00	\$ 5.00	\$ 6.00	\$ 7.00	\$ 8.00	\$ 9.00	\$ 10.00

**Conocimiento de la Competencia**

6. **¿Cuál es el nombre del lugar donde habitualmente consume sus alimentos cuando lo hace fuera de su hogar o lugar de trabajo?**

Nombre.....

7. **¿Usted siente por?**

Precio       Saber       Atención       Ambiente

Otras.....

**Muestra piloto**

Es necesario aplicar una muestra piloto mayor a 50 datos para determinar el número de compradores potenciales.

Se pueden aplicar mediante: entrevista telefónica, encuestas dirigidas al segmento del mercado, a domicilio o en lugares de mayor afluencia.

Es relevante recoger datos básicos como:

**Datos básicos**

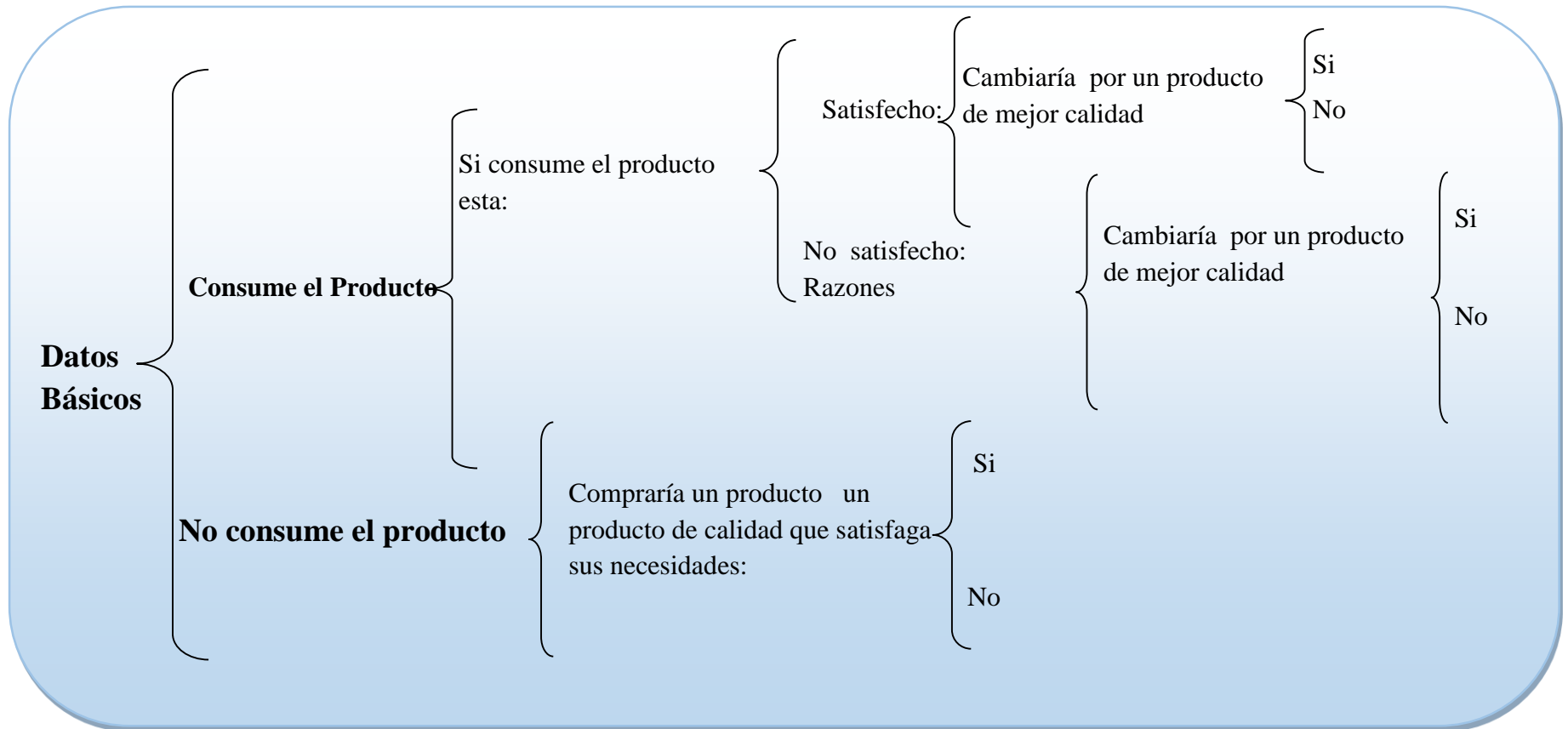


Figura 3. Datos básicos para la determinación de la demanda insatisfecha, Fuente: (Izquierdo., Carlos (2010 P. 12), Retos (1ra. edición), Ecuador: Editorial Don Bosco, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

## Segmentación

Se realizar una segmentación geográfica, limitada a la población del Sector de Ñaquito haciendo uso como herramienta al Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador (Fuente de información secundaria). Entendiéndose por segmentación “Dividir el Mercado en grupos más pequeños de distintos compradores en base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2005, pág. 235)

## Segmentación demográfica

Para la aplicación de la segmentación se toma en cuenta los datos referentes a la población otorgados por el INEC, específicamente de la población de Quito.

“La segmentación demográfica divide los mercaos en segmentos utilizando factores demoFiguras como género(..), edad(..), ingresos(..) y educación. La segmentación demográfica suele ser la base más común para segmentar los mercados de consumidores (...)”. (Ferell. O y Hartlin M. 2006 P. 148) Estrategia de Marketing (3ra edición), Buenos Aires: Editorial CengageLearning Editores)

La población de Quito está estructura de la siguiente manera:

Población Total	2.239.191
Población Mujeres	1.150.380
Población	1.088.811
Hombres	

Fuente: Dirección Metropolitana de Gestión de Información.

Población de 10 y más años por Condición de Actividad, según Provincia, Cantón, Parroquia de Empadronamiento y Sexo

**Tabla 3 Población económicamente activa de la ciudad de Quito**

QUITO		PEA	PEI	Total
	Hombre	442.750	193.632	636.382
	Mujer	357.880	334.723	692.603
	<b>Total</b>	<b>800.630</b>	<b>528.355</b>	<b>1.328.985</b>

Nota: Población económicamente activa. Fuente: Censo de población y vivienda (CPV-2010 - INEN), por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Se considera la tasa de desplazamiento temporal (por cada 1000 habitantes) del Distrito Metropolitano de Quito: 245,87 Fuente: Dirección Metropolitana de Gestión de Información.

El Promedio de personas que se trasladan para trabajar en el distrito Metropolitano de Quito es 1, 22 y el número de habitantes que se trasladan para trabajar es de 170.178. Fuente: Dirección Metropolitana de Gestión de Información.

El promedio de personas que se trasladan para estudiar en el Distrito Metropolitano de Quito es: 1,39 y las personas que se trasladan fuera de la parroquia para estudiar es 60,939 Fuente: Dirección Metropolitana de Gestión de Información.

La población de Iñaquito es: 44,149 hab. Correspondiente al 1, 97% de la población total del D. M. de Quito. Fuente: Dirección Metropolitana de Gestión de Información.

**Tabla 4 Movilidad de la población de Quito**

Población	No. Habitantes	Porcentaje
Personas que se trasladan para trabajar	170.178	7.60 %
Personas que se trasladan para estudiar	60.939	2,72 %
<b>Total</b>	<b>231.117</b>	<b>10,32%</b>

Nota: Movilidad de la población de Quito. Fuente: Censo de población y vivienda (CPV-2010 - INEN), por: R.Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Para calcular la población que acude a Iñaquito se considera que la parroquia de Iñaquito alberga el doble del porcentaje de sus habitantes, del número de personas que se trasladan, es decir 3,94% lo que nos dará 9.106 habitantes de la ciudad que acuden a realizar sus actividades durante los días laborables, a la parroquia de Iñaquito. Todo esto tomando en cuenta que la parroquia es considerada el actual hipercentro de la ciudad de Quito.

Por lo que la población para el estudio será:

#### 4.5 Mercado objetivo

Número de compradores potenciales

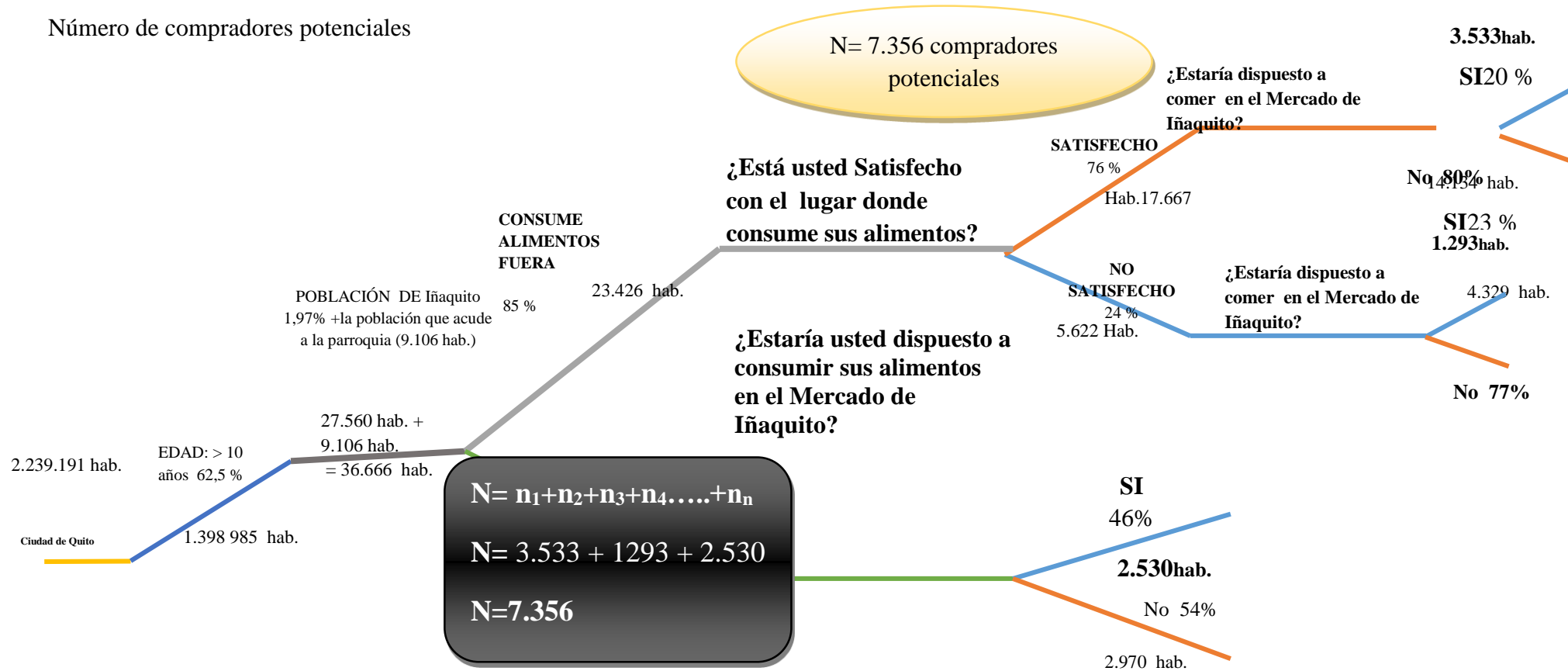


Figura 4. Mercado objetivo número de compradores potenciales, Fuente: (Quito, 2012), por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya., 2014

#### 4.6 Mercado objetivo

##### *Determinación del mercado objetivo*

Para poder aplicar el plan de mercadeo para el Mercado de Ñaquito es necesario enfocarnos en el Mercado objetivo, Entendiendo como el mercado objetivo “a un grupo de personas, posibles clientes que tienen similares deseos y necesidades y que se espera tengan intereses en el producto de la empresa” (Van Den Berghe, 2005, pág. 114)

Es necesario determinar el mercado objetivo a través de herramientas estadísticas determinando la población y la muestra utilizando herramientas de investigación primaria.

**Tabla 5 Compradores potenciales según encuesta piloto**

<b>Compradores Potenciales Actuales</b>	
<b>Característica</b>	<b>Nº de Habitante</b>
<b>Atendidos Satisfechos</b>	17.667
<b>Atendidos No Satisfechos</b>	5.622
<b>No Atendidos dispuestos a adquirir</b>	2.530
<b>Total</b>	<b>25.819</b>

Nota: Compradores potenciales según encuesta piloto. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

**Tabla 6 Compradores atendidos por la competencia según la encuesta piloto**

<b>Compradores Atendidos por la Competencia</b>	
<b>Característica</b>	<b>Nº de Habitante</b>
<b>Atendidos Satisfechos, NO desean comprar</b>	14.134
<b>Atendidos Insatisfechos, NO desean comprar</b>	2.970
<b>Total</b>	<b>17.104</b>

Nota: Compradores atendidos por la competencia. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

**Tabla 7 Mercado objetivo insatisfecho según encuesta piloto**

<b>Mercado Objetivo Insatisfecho</b>	
<b>Característica</b>	<b>Nº de Habitante</b>
<b>Atendido Satisfecho por cambiarse</b>	3.533
<b>Atendido NO Satisfecho por cambiarse</b>	1.293
<b>No Consume dispuesto a consumir</b>	2.530
<b>Total</b>	<b>7.356</b>

Nota: Mercado objetivo insatisfecho. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

**El Mercado Objetivo así determinado es de 7,356 compradores potenciales.**

#### 4.7 Tamaño de la muestra

##### 4.7.1 Tomando en cuenta una muestra piloto:

Al tener una muestra piloto y conocer la media y la desviación estándar, es recomendable aplicar el método de la media, que determina un tamaño representativo de muestra, para esto existen varias fórmulas dependiendo del tamaño de la población:

##### 4.7.2 Datos cuantitativos

- a. POBLACIÓN INFINITA (>5.000)

$$no = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2} \qquad fo = \frac{no}{N}$$

Si “fo”>0.05 Entonces:  $n = \frac{no}{1+fo}$

Datos Cualitativos (%)

- a. POBLACIÓN INFINITA

$$no = \frac{Z^2 P - Q}{E^2} \qquad fo = \frac{no}{N}$$

Si “fo”>0.05 Entonces:  $n = \frac{no}{1+fo}$

- b. POBLACIÓN FINITA (< 5.000)  $n = \frac{Z^2 \sigma^2}{NE^2 + Z^2 \sigma^2}$

POBLACION FINITA

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)E^2 + Z^2PQ}$$



#### 4.7.3 Método de las proporciones

Al no conocer la media y la desviación estándar de la muestra piloto, se puede aplicar el método de la proporciones por su facilidad de cálculo, pero determina un tamaño de muestra mayor.

##### **Para proporciones**

P= El porcentaje de Probabilidad de Éxito

Q= El porcentaje de Probabilidad de Fracaso.

“En este caso es válido asignar el 50% a P y el 50% a Q”

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N - 1)E^2 + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{36.666(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(36.666 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 381$$

##### **Tabulación y análisis de datos.**

Para llegar a todos los puntos expuestos arriba se hará uso de herramientas estadísticas presentadas en el siguiente esquema

- Determinación de la población.

La población “Es la recolección completa de todas las observaciones de interés para el investigador” WebsterA.m (2000. P. 8), *Estadística Aplicada a los negocios y la economía*, (3ra. Edición): Colombia: Editorial Irwin McGraw-Hill.

Para determinar la población se hará uso de fuentes de información secundaria específicamente del INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

- Determinación de la Muestra.

La muestra “Es una parte representativa de la población que se selecciona para ser estudiada ya que la población es demasiado grande como para ser analizada en su totalidad” (WebsterA.m (2000. P. 8), *Estadística Aplicada a los negocios y la economía*, (3ra. Edición): Colombia: Editorial Irwin McGraw-Hill.

Se seguirá el siguiente esquema para determinar la muestra.

- Tabulación y Análisis de Datos.

Se realizará la descripción del conjunto de datos se determinan medidas de tendencia central y dispersión de datos.

### **Determinación de los indicadores de satisfacción de clientes.**

De igual manera se aplicará una encuesta que permita llegar a determinar indicadores de satisfacción del cliente. Utilizando como herramienta la encuesta de satisfacción del cliente.

El proceso que se seguirá será el siguiente.

1. Planificación y determinación de los rasgos de rendimiento.
2. Diseño del perfil de los clientes para la investigación.
3. Diseño de la encuesta.
  - a. Encuesta general de satisfacción del cliente.
  - b. Precisiones del cuestionario general.
  - c. Introducción de la encuesta.
  - d. Formulación de las preguntas.
  - e. Escala de medición.
4. Encuesta piloto.
5. Determinación de la muestra.
6. Análisis de resultados.
  - a. Análisis de Respuestas abiertas.
  - b. Análisis de porcentajes y proporciones.
7. Análisis de brechas.

La intención al diseñar una encuesta de satisfacción al cliente permitirá enfocarnos en identificar patrones que permitan retener al cliente actual maximizando las fortalezas, aprovechando las oportunidades y disminuyendo debilidades a través de la formulación del Plan de Mercadeo.

## Formato de la encuesta de satisfacción al cliente

A continuación se presenta el formato de la encuesta que se desea realizar a los consumidores del Patio de Comidas del Mercado de Iñaquito:

Módulo de la Encuesta para conocer la Demanda Insatisfecha

Determinación del Mercado Objetivo

¿Consumo usted o ha consumido alimentos fuera de su domicilio o lugar de trabajo?

SI  NO

Si su respuesta fue No, por favor comente las razones:

- a) No me agrada la variedad de la comida del mercado
- b) Prefiero comer en otra clase de restaurantes.
- c) La comida del mercado no es preparada higiénicamente
- d) No me agrada la atención que recibo.
- e) Otros, cuales.....

¿Si su respuesta fue NO, estaría usted dispuesto a consumir alimentos en el Mercado Iñaquito?

SI  NO

¿Está usted satisfecho con el lugar en el que habitualmente consume sus alimentos?

SI  NO

¿Estaría usted dispuesto a consumir alimentos en el patio de comidas del Mercado Iñaquito?

SI  NO

Si su respuesta fue No, por favor comente las razones:

- a) No conoce el mercado.
- b) No me agrada el ambiente del Mercado Iñaquito.
- c) No me agrada la oferta gastronómica del Mercado Iñaquito.
- d) No me parece un lugar adecuado y adecuado para la venta de alimentos
- e) No me gusta la atención.
- f) Otros, cuales:.....

Determinación de la Frecuencia de consumo

¿Marque con una X con qué frecuencia consume alimentos fuera de su domicilio o lugar de trabajo?

Frecuencia	
1 Vez por Semana	<input type="checkbox"/>
De 1 a 3 veces por semana	<input type="checkbox"/>
Más de 3 veces por semana	<input type="checkbox"/>
1 Vez por mes	<input type="checkbox"/>
De 1 a 3 veces por mes	<input type="checkbox"/>
Más de 3 veces por mes	<input type="checkbox"/>
1 vez por años	<input type="checkbox"/>
De 1 a 3 veces por año	<input type="checkbox"/>
Más de 3 veces al año	<input type="checkbox"/>

¿Marque con una X el promedio de dinero que usted gasta cuando consume alimentos en algún Mercado de la ciudad de Quito es?

\$	\$2.00	\$	\$4.00	\$	\$6.00	\$	\$8.00	\$	\$10.00
1.00		3.00		5.00		7.00		9.00	

**Conocimiento de la Competencia**

1. ¿Cuál es el nombre del lugar donde habitualmente consume sus alimentos cuando lo hace fuera de su hogar o lugar de trabajo?

Nombre: .....

...¿Usted añade por?

Precio       Salvo       Atención       Ambiente

4.7.4 Objetivos de las preguntas de la encuesta demanda insatisfecha

**Pregunta No.1**

- Conocer posterior a la segmentación geográfica, que porcentaje de la población consume alimentos fuera de su domicilio o trabajo, para de esta manera conocer en porcentaje el mercado potencial.
- Conocer los motivos por los cuales la población no ha consumido alimentos en el Mercado de Ñaquito, como punto de referencia para mejoras.

**Pregunta No.2**

- Poder determinar qué porcentaje está dispuesto a consumir en el “Mercado de Ñaquito” de las personas que habitualmente no consumen alimentos fuera de su domicilio y que porcentaje no lo está.
- Conocer las causas por las cuales la gente que habitualmente come fuera, porque no ha decidido comer en el “Mercado de Ñaquito”.

**Pregunta No. 3**

- Poder determinar del Mercado Potencial, que porcentaje de potenciales clientes no están satisfechos con el lugar en el que consume sus alimentos y saber que clientes potenciales podrían ser captados de la competencia con mayor facilidad.

**Pregunta No. 4**

- Determinar del mercado potencial que porcentaje de clientes que están dispuestos a consumir alimentos en el Mercado de Iñaquito y conocer las causas por las cuales la gente que habitualmente come fuera, no ha decidido comer en PCMI.

**Pregunta No. 5**

- Poder determinar la frecuencia de consumo.

**Pregunta No. 6**

- Poder determinar el tamaño actual del mercado.

**Pregunta No. 7**

- Poder determinar cuál es el líder del mercado y poder analizar sus características, como estrategia de Benchmarking.

**Pregunta No. 8**

- Conocer cuál es la razón por la que ese/esos lugares son de elección del consumidor.

## Patio de comidas del mercado de Iñaquito

### 4.8 Encuesta de satisfacción del cliente

**Patio de Comidas del Mercado de Iñaquito**  
**Encuesta de Satisfacción del Cliente**

**Edad:**  
**Sexo:**

**Instrucciones**

Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta.  
Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos.  
Esta encuesta dura aproximadamente tres minutos.

1. ¿Cuánto tiempo lleva asistiendo al Patio de Comidas del Mercado Iñaquito?

Menos de un mes

De uno a tres meses

De tres a seis meses

Entre seis meses y un año

Entre uno y tres años

Más de tres años

Nunca los he utilizado

2. ¿Cómo conoció el Patio de Comidas del Mercado Iñaquito

TV

Radio

Internet

Páginas o revistas

Amigos, colegas o contactos

No la conozco

Otro

3. ¿Con qué frecuencia asiste al Patio de Comidas del Mercado Iñaquito?

Una o más veces a la semana

Dos o tres veces al mes

Una vez al mes

Menos de una vez al mes

Nunca lo he utilizado

Otro

4. Por favor, indiquenos su grado de satisfacción general con el Patio de Comidas del Mercado de Iñaquito una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 N/A

5. En comparación con otras alternativas el Patio de Comidas del Mercado de Iñaquito es:

Mucho mejor

Algo Mejor

Más o menos igual

Algo peor



7. Ahora valore del 1 al 10 la importancia que tienen para usted cada mismo

atributos:

Instalaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A
Ambiente y Decoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación del Equipo a su servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación de los platos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paseadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demora en servir su pedido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adecuación en su elección	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los alimentos fueron Frescos y bien preparados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El sabor de los alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aseo y Limpieza de las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se atiende a tiempo sus requerimientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horarios de Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupación por sus requerimientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respuesta a sus preguntas e inquietudes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respuesta a necesidades específicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Ha recomendado el Patio de Comidas del Mercado Haquito a otras personas?

- Sí
- No



9. ¿Recomendaría usted el Patio de Comidas del Mercado Iñaquito a otras personas?

Sí

No

10. ¿Asistirá usted nuevamente al Patio de Comidas del Mercado Iñaquito?

Seguro que sí

Probablemente sí

Puede que sí, puede que no

Probablemente no

Seguro que no

11. ¿Hay alguna cosa que le gustaría sugerirle al Patio de Comidas del Mercado Iñaquito?

.....

### Final del formulario

Tabla 8 Objetivos de la encuesta de satisfacción del cliente

Pregunta	Objetivo
¿Cuánto tiempo lleva asistiendo al Patio de Comidas del Mercado Iñaquito?	Determinar la captación de nuevos clientes. Determinar el índice de fidelidad del cliente
¿Cómo conoció el Patio de Comidas del Mercado Iñaquito	Poder determinar el medio de comunicación por el cual los clientes han llegado a conocer del patio de Comidas del Mercado, a fin de recanalizar o repotenciar.
¿Con qué frecuencia asiste al Patio de Comidas del Mercado Iñaquito	Determinar la frecuencia de consumo. Determinar el nivel de adhesión.
Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con el Patio de Comidas del Mercado de Iñaquito una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.	Determinar el grado de satisfacción actual del cliente.
Por favor, valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos del Patio de Comidas del Mercado Iñaquito:	Poder determinar el atributo de mayor agrado para los clientes actuales. Determinar cuál es el atributo de menor agrado para los clientes.

Ahora valore del 1 al 10 la importancia que tienen para usted esos mismos atributos	Conocer el grado de significancia e importancia del atributo para el cliente.
En comparación con otras alternativas el Patio de Comidas del Mercado de Ñaquito es ...	Determinar la percepción del cliente respecto del Patio de Comidas del Mercado de Ñaquito, frente a la competencia.
Ha recomendado el Patio de Comidas del Mercado Ñaquito a otras personas?	Conocer el grado de promotores y detractores del Patio de Comidas del Mercado de Ñaquito.
¿Asistirá usted nuevamente al Patio de Comidas del Mercado Ñaquito?	Determinar si los nuevos clientes estarán dispuestos a repetir la compra.
¿Hay alguna cosa que le gustaría sugerirle al Patio de Comidas del Mercado Ñaquito?	Conocer las sugerencias de los clientes para poder analizarlas, adaptarlas e implementarlas.

Nota: Objetivos de la encuesta de satisfacción al cliente. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

**Tabla 9 Modelo de focus group**  
Instrumentos para el levantamiento de información  
Estudio Mercado Ñaquito  
Noviembre de 2013

<b>Categoría</b>	<b>Detalle</b>
<b>Introducción</b>	Buenos días, bienvenidas y gracias por venir. En esta conversación queremos conocer cómo son cada una de ustedes, en especial sus hábitos diarios en base al ambiente de trabajo. Presentación de los participantes: Nombre, ¿De dónde son?, ¿Son casados, solteros?, ¿Tienen hijos? ¿Cuáles son sus pasatiempos?
<b>Hábitos en el ambiente laboral</b>	Hablando un poco acerca de su lugar de trabajo: 1. De las siguientes variables, ¿Cuáles caracterizan el ambiente laboral en el que se desenvuelven? (SEGURIDAD, INSEGURIDAD, AMABILIDAD, DESORDEN, ORDEN, ETC) 2. ¿Qué características que no hayamos mencionado caracteriza el ambiente en el que se desenvuelve? 3. Normalmente, ¿Cuántas horas usted pasa en su puesto de trabajo? 4. Si pudiera cambiar algo en su puesto de trabajo que cambiaría? 5. Las ventajas de trabajar en el Mercado mayorista Ñaquito son... 6. Las desventajas de trabajar en el Mercado mayorista Ñaquito son... 7. Usted siente que la administración del Mercado Mayorista Ñaquito se preocupa por sus necesidades? 8. Suponiendo que le eligen presidente(a) de la asociación interna del mercado, cuáles serían los primeros cambios que usted realizaría? 9. Si pudiéramos tener un Mercado Ideal, ¿Cómo sería? 10. Pensando en este Mercado ideal, ¿cómo podemos colaborar entre todos para lograrlo?
<b>Despedida</b>	Agradecemos nuevamente por todo el tiempo invertido en estas pequeñas preguntas, nuestra intención es que todas sus observaciones sean tomadas en cuenta. Que tengan un lindo día.

Nota: Modelo de focus group. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

## **GRACIAS POR SU COLABORACION**

### Observaciones:

- Se tiene que entregar un presente para que tengan motivación para dar sus respuestas.
- Las personas no deben saber que somos estudiantes universitarios con proyecto de Tesis, esto es para evitar sesgar sus respuestas y que sean lo más honestas posibles.

## CAPÍTULO 5

### PLAN DE MARKETING

#### 5.1 Resumen ejecutivo

- **Descripción del negocio**

El Patio de Comidas del Mercado Ñaquito está comprendido en entre las calles: Ñaquito, Juan José de Villalengua, Arizaga y Jorge Dron.

Es un mercado Tradicional de la zona Centro Norte de Quito, cuenta con varias secciones: frutas, legumbres, papas, carnes, mariscos, pollos, lácteos y abastos, es muy visitado por oficinistas, transeúntes, periodistas (está a pocos pasos de la Unión Nacional de Periodistas, escuelas, colegios, centros de capacitación superior, Clínicas, oficinas Públicas, Mecánicas, centros de copiado, Supermercados con más de 120 trabajadores, el Registro Civil y trabajadores del CCI,CCNU, CARACOL), tiene entre sus especialidades gastronómicas a las famosas papas con cuero, guatita, fritada, hornado, mote con chicharrón, caldos de gallina, secos... además de frutos del mar.

Fundado en 1979, su aniversario lo celebran cada 27 de mayo, en la Administración del Patio de comidas, actualmente Doña Rosa González está a cargo de la administración, tomando en cuenta que Señoras como doña Rosa Morales es vendedora de jugos desde 1980. Antes, los comerciantes trabajaban a la intemperie o en las calles aledañas al mercado. La inversión municipal en la obra de construcción del Mercado fue de 228 mil dólares.

Con el tiempo ha sufrido grandes remodelaciones como los frigoríficos en los puestos de pollos y mariscos; además de los quioscos de estructura metálica con vidrio que se materializaron hace 12 años.

Cuenta con guardería para los niños, Banco de Guayaquil y servicio de parqueadero, iluminación apropiada, baterías higiénicas suficientes, zonas de desalojo y zonas de acopio.

Ha sido reconocido por el famoso plato “hornado” siendo el plato más representativo que se lo prepara desde hace 30 años. La probada es su estrategia de mercadeo.(Peralta, 2011, pág. 17)

Específicamente el Patio de comidas cuenta con 34 locales dividido de la siguiente manera: 11 locales de hornados, 17 locales de almuerzos y platos típicos y 6 locales de jugos naturales.

En cada puesto encontramos de dos a tres trabajadores teniendo un total aproximado de 80 trabajadores en el Patio de comidas.

Anteriormente se realizaban paseos en días de feriado obligatorio con todo el personal.

Cada dueño lleva sus propias cuentas; es decir un cuaderno donde apuntan las ventas y gastos diarios pero al no llevarlo constantemente no se tiene una idea clara de las cifras exactas.

- **Características diferenciadoras:**

Son algunos los factores que diferencian al patio de comidas del Mercado Ñaquito de la competencia, entre estos tenemos la variedad de comida típica que casi no se encuentra en otros restaurantes del sector, los precios más bajos que la competencia; ya que la mayoría de precios de estos lugares poseen un precio promedio de \$4.00 dólares en adelante, mientras que en el mercado Ñaquito los precios varían únicamente de \$2.00 a \$4.00.

- **Las ventajas competitivas:**

El sabor criollo que tiene cada uno de los peculiares platos es lo que hace que este a pesar del prejuicio que tienen unas personas por el hecho de que el patio de comidas este dentro del Mercado, mucha gente frecuentemente concurra a consumir alimentos en el mismo.

Raciones mejor a las que se oferta en los locales comerciales, existe todavía el término YAPA, esto es valor agregado y competitivo.

- **La visión y misión propuesta**

### **Misión**

Ofrecer el mejor servicio de Patio de Comidas del sector Ñaquito con espacios dignos y acondicionados a las necesidades de nuestros clientes, para que se puedan ofertar y adquirir con comodidad distintos platos típicos.

### **Visión**

Llegar a ser dentro en el 2018 el patio de comidas más reconocido del sector Ñaquito en cuanto a platos típicos se refiere, donde nuestros clientes encuentren confort y sobretodo la confianza de consumir todos nuestros productos.

- **Razones que justifican la propuesta del negocio**

El gran potencial que tiene el Patio de Comidas del Mercado Ñaquito puede hacer que se destaque entre los mejores de nuestro país como lo son el Mercado Central de Ambato y el Mercado Amazonas Ibarra; de modo que al aplicar el Modelo sugerido y el benchmarking se lo puede conseguir.

#### **Objetivos del negocio:**

Principalmente se espera que las ventas puedan incrementar con la puesta en marcha de nuestro plan de marketing.

Mejorar tanto la atención al cliente como la apariencia del Mercado para beneficio de todos.

- **La inversión requerida:**

La inversión que se realizara para la mejora del Patio de Comidas tiene un valor de \$2598.87 por local comercial del PCMI, el mismo que se solicitará a cada local; ya que cada local deberá pagar un valor diario de \$2.00 con el fin de fomentar el ahorro y sacar este dinero para beneficio del mismo Mercado.

Sabemos que este plan dará rentabilidad debido a los estudios financieros que se han realizado con un pronóstico de ventas para años posteriores.

## 5.2 Definición del producto - servicio

### 5.2.1 Descripción

Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en un principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada.

El presente proyecto tiene como producto la oferta de servicios alimenticios de comida típica ecuatoriana especialmente de la Sierra, como parte de recetas ancestrales que se desea continuar con la tradición.

Como parte de esta oferta gastronómica tenemos variedad de platos, entre los más destacados: los famosos hornados con tortillas, fritada, caldo de gallina criollo, sopa de menudencias, yahuarlocro, secos de pollo, carne, chivo, caldo de pata. Además consta con especialidades en mariscos como el encebollado, bandera, corvina frita, pescado frito.

Debido al sector en el que se ubica el mercado, ofrecen almuerzos ya que es un sector donde existen gran cantidad de oficinas y trabajos públicos que son los clientes potenciales.

## 5.3 Análisis de mercado

### 5.3.1 Microambiente

#### **Clientes**

En el momento de enfocarnos a nuestros clientes estamos basándonos específicamente en las necesidades del personal que trabaja en las zonas aledañas al lugar en instituciones u organizaciones públicas y privadas como Corporaciones, bancos, cines, teatros, supermercados, agencias de viaje, restaurantes de comida rápida, comida gourmet, boutiques, negocios ambulantes, multifamiliares o edificios de vivienda como el CCNU, carolina park, Iñaquito park entre otros, Cooperativa de Taxis, GIMANCIOS etc., que rodean al mercado Iñaquito, los cuales presentan un perfil de empleados ejecutivos en las que hay presencia de NSE MT, MB.

## **Competencia**

Podemos destacar en este punto principalmente lo que son otros patios de comida como el del CCI, Caracol y CCNU, debido a la gran concurrencia de gente que tienen diariamente y a que la mayoría de personas prefieren comer en un centro comercial.

## **Proveedores**

Entre los principales abastecedores para elaborar la comida que se ofrece en el Patio de Comidas se detallan:

- Pronaca
- Arca Continental
- Danec S.A
- Familia
- Proveedores informales:
  - ✓ Mariscos – Ángel Mar
  - ✓ Arroz – Inés Lomo
  - ✓ Verduras – Compra directa en el Mercado de San Roque.

Proveedores y Organizaciones que son reconocidas por el cumplimiento de calidad en sus productos, lo que garantiza la elaboración de la comida en los diferentes locales.

## **Intermediarios**

El Patio de Comidas del Mercado Iñaquito no cuenta con intermediarios, sin embargo se maneja el marketing One to One, donde se dan recomendaciones del lugar.

## **Públicos**

El público es el conjunto de espectadores que se reúnen en un determinado lugar con algún fin, en este caso que transitan, circulan y deambulan alrededor del Mercado Iñaquito sin que necesariamente entren a comprar o a degustar de algún plato.



El principal sería la población del Distrito del Municipio de Quito que viven o trabajan en la zona de Ñaquito, que les gusta la comida tradicional, con sazón casera y sobre todo con un rico sabor.

El público también se concentra en las personas que hacen compras en el Mercado Ñaquito, que buscan optimizar tiempo y dinero, además de aquellas que compran algo de paso.

Macro-ambiente

### **Político – legal**

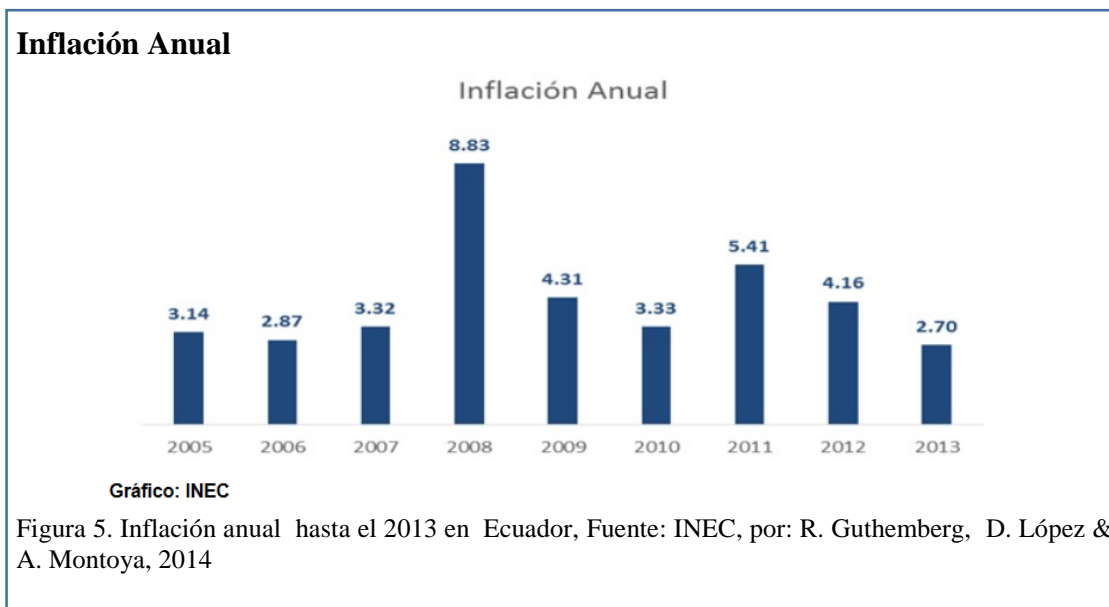
Dentro del análisis macro entorno del mercado Ñaquito se puede analizar los factores que afectan directamente a la actividad de venta de comidas que se ejerce en dicho mercado como:

- Normativas y ordenanzas municipales para el cuidado de la infraestructura donde laboran.
- Reglamento y ordenanzas sobre la salubridad y manejo de alimentos que se establece por el Ministerio de Salud Pública
- Reglamento para el manejo de desperdicios asignado por el ministerio del Ambiente.
- Decisiones gubernamentales con el apoyo de programas a pequeños emprendedores que permiten el desarrollo de las personas que trabajan en el mercado, ofrecimiento de capacitación para el buen trato al cliente, manipulación adecuada de alimentos, etc.

### **Económico**

Hasta Diciembre del año 2013, el Ecuador presenta un crecimiento en base al PIB del 4.9% según fuente del BCE donde el sector no petrolero contribuye con un 4.2%, lo que nos indica que se han favorecido a que tanto pequeños y medianos negocios ofrezcan sus productos y servicios a precios adecuados en todos los mercados del Ecuador de esta manera los dueños de los puestos de comida se ven beneficiados ya que pueden adquirir productos a cómodos precios para la venta de comida preparada.

A su vez la tasa de inflación al cierre del año 2013 fue de 2.7% la misma que ha sido considerada la más baja en los últimos 8 años. Esta tasa se produce por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscal, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios; la inflación es medida estadísticamente a través de:



El pago de impuestos afecta a los vendedores de comida que tengan el Registro Único de Contribuyentes como es el caso de los vendedores de comida del mercado con su documentación en regla realizan el pago de Impuestos del IVA del y RISE que realiza la mayoría de propietarios de los puestos de comida en el mercado.

En cuanto a la política monetaria si el gobierno decide llevar a cabo una política monetaria expansiva, afectará positivamente ya que aumentará la producción y la inversión aunque repercutirá negativamente en los precios al aumentar éstos. Si lleva a cabo una política monetaria restrictiva, aumentarán los tipos de interés y perjudicará ya que bajará la inversión, producción y los precios

Es indispensable analizar la tasa activa a la cual se pueden ver afectados directa e indirectamente los trabajadores del patio de comidas del mercado ya que en los últimos meses ha sido del 8.17%. (Urbina, 2014)

## Tasa activa

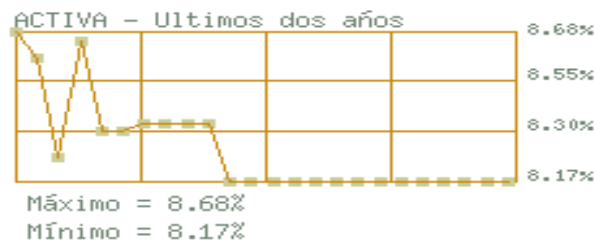


Figura 6 Evolución de la tasa activa de los dos últimos años, Fuente: Banco Nacional De Fomento, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

## Tecnológico

Con la innovación tecnológica se ve afectada ya que existen instrumentos, aparatos industriales de comida más sofisticados que ayudan en el proceso de transformación de productos que aun las personas del mercado no las conocen.

## Demográficos y sociales

Analizamos los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, y la vez preferencias del consumidor a la hora de comer así como a las características demográficas de los clientes y de las personas que trabajan en el lugar.

El Mercado de Iñaquito es visitado por centenares de personas que frecuentan el Registro Civil, la Corte de Justicias, Club De Leones, etc., muchas de las cuales consumen los platos que ofrece el Mercado, considerados como clientes que recomendarán lo que consumieron.

## AMBIENTAL

La gente se percata de la necesidad de reciclar, porque se van dando cuenta de los efectos nocivos que tienen el tirar algunos residuos peligrosos directamente a la basura y además tienen preferencia por la comida natural sin condimentos, lo que ha hecho que el Ministerio de Salud proponga que en todos los sitios alimenticios se manejen BPM. A la vez existen entidades que se encargan del control de reciclaje en donde el patio de comidas del mercado se ve afectado ya que tiene que acatar leyes como son: adecuación de basureros para que se distribuya correctamente la basura en vidrio, plásticos, desechos orgánicos, etc. A la vez con el ahorro del consumo de agua, energía eléctrica entre otros, al ser un lugar público debe acatar con lo impuesto.

Tabla 10 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mayor cantidad de comerciantes mujeres.</li> <li>❖ Predisposición de los clientes a recibir cursos de capacitación.</li> <li>❖ Cuenta con clientes fidelizados.</li> <li>❖ El mercado está abierto todos los días del año, desde la mañana hasta la tarde.</li> <li>❖ Las instalaciones son limpias y bien mantenidas.</li> <li>❖ Variedad y calidad de los productos.</li> <li>❖ La ubicación de los puestos es en relación al producto que se oferta, hay sectorización de éstos.</li> <li>❖ La Directiva del mercado está formada por los propios comerciantes.</li> <li>❖ Hay el servicio de estibadoras con sus respectivos coches para los clientes.</li> <li>❖ Existe solidaridad y compañerismo entre los/las vendedores frente a cualquier calamidad.</li> <li>❖ Disponibilidad de cuatro parqueaderos alrededor del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Las personas de los barrios/negocios aledaños al mercado Ñaquito son quienes mayormente frecuentan éste.</li> <li>❖ Acuden al mercado clientes de diferentes edades.</li> <li>❖ Fidelizar a clientes jóvenes.</li> <li>❖ Optimizar la atención/servicio al cliente</li> <li>❖ Ofrecer promociones de los productos.</li> <li>❖ Capacitar a los comerciantes.</li> <li>❖ Creación de un punto de servicio al cliente.</li> <li>❖ Los clientes prefieren realizar sus compras en el mercado, los miércoles y fines de semana.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La calidad del servicio es calificada por los clientes como regular y parcialmente cortés y servicial. Por con siguiente falta amabilidad por parte de los vendedores.</li> <li>❖ Carecen de identidad visual, es decir de un logotipo, un isotipo, cromática y de uniformes que los distinguan de otros mercados.</li> <li>❖ Carecen de un área física visible específica para recibir el criterio de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La cercanía de la competencia y la regularidad con la que los clientes la visitan. La Santa María es su competidor directo.</li> <li>❖ Es poco probable que los clientes recomienden a otros, el mercado Ñaquito.</li> <li>❖ Posición a la defensiva por parte de los comerciantes frente a quejas o sugerencias.</li> <li>❖ Ausencia de vigilancia apropiada en los parqueaderos.</li> <li>❖ Inseguridad dentro y fuera del mercado, a causa de la delincuencia existente en el sector.</li> <li>❖ Presencia de malos olores en ciertos lugares del mercado.</li> <li>❖ El accionar de los comerciantes es en relación a la represión de la que pudiesen sufrir al no cumplir.</li> </ul>

Nota: Análisis FODA. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Es recomendable aplicar el método FODA para poder trabajar especialmente en las oportunidades de mejora (debilidades) y estar atentos a las posibles amenazas. Se desarrolló el siguiente análisis:

**Tabla 11 Matriz EFI**

	<b>Descripción</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>VALOR</b>
<b>F1</b>	Mayor cantidad de comerciantes mujeres.	0,05	3	0,15
<b>F2</b>	Predisposición de los clientes a recibir cursos de capacitación.	0,08	3	0,24
<b>F3</b>	Cuenta con clientes fidelizados.	0,2	2	0,4
<b>F4</b>	El mercado está abierto todos los días del año, desde la mañana hasta la tarde.	0,05	3	0,15
<b>F5</b>	Variedad y calidad de los productos.	0,05	3	0,15
<b>F6</b>	La ubicación de los puestos es en relación al producto que se oferta, hay sectorización de éstos.	0,02	2	0,04
<b>F7</b>	La Directiva del mercado está formada por los propios comerciantes.	0,09	4	0,36
<b>F8</b>	Hay el servicio de estibadoras con sus respectivos coches para los clientes.	0,07	3	0,21
<b>F9</b>	Existe solidaridad y compañerismo entre los/las vendedores frente a cualquier calamidad.	0,05	3	0,15
<b>F10</b>	Disponibilidad de cuatro parqueaderos alrededor del mercado.	0,09	4	0,36
				<b>2,21</b>
<b>D1</b>	La calidad del servicio es calificada por los clientes como regular y parcialmente cortés y servicial. Por con siguiente falta amabilidad por parte de los vendedores.	0,1	4	0,4
<b>D2</b>	Carecen de identidad visual, es decir de un logotipo, un isotipo, cromática y de uniformes que los distinguen de otros mercados.	0,1	4	0,4
<b>D3</b>	Carecen de un área física visible específica para recibir el criterio de los clientes.	0,05	3	0,15
		<b>1</b>		<b>0,95</b>

Nota: Matriz EFI. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Esta matriz nos arroja un valor de 2.21 en las fortalezas, lo cual nos direcciona a que estas son muy fuertes y poco vulnerables de ser afectadas, además la directiva del mercado necesitara trabajar mucho en las debilidades ya que arrojan un valor mínimo de 0.95 lo que indica que hay que implementar estrategias para que lleguen a convertirse en fortalezas. Esta matriz nos ha permitido analizar lo que es nuestro entorno dentro de la empresa para así poder tomar las mejores decisiones y optar por la mejor medida para ir mejorando con el transcurso y evolución de la empresa.

**Tabla 12 Matriz EFE**

	<b>Descripción</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF</b>	<b>VALOR</b>
<b>O1</b>	Las personas de los barrios/negocios aledaños al mercado Ñaquito son quienes mayormente frecuentan éste.	0,08	3	0,24
<b>O2</b>	Acuden al mercado clientes de diferentes edades.	0,08	3	0,24
<b>O3</b>	Fidelizar a clientes jóvenes.	0,04	2	0,08
<b>O4</b>	Optimizar la atención/servicio al cliente	0,05	3	0,15
<b>O5</b>	Ofrecer promociones de los productos.	0,1	4	0,4
<b>O6</b>	Capacitar a los comerciantes.	0,08	3	0,24
<b>O7</b>	Creación de un punto de servicio al cliente.	0,1	4	0,4
<b>O8</b>	Los clientes prefieren realizar sus compras en el mercado, los miércoles y fines de semana.	0,05	3	0,15
				<b>1,9</b>
<b>A1</b>	La cercanía de la competencia y la regularidad con la que los clientes la visitan. El Santa María es su competidor directo.	0,03	2	0,06
<b>A2</b>	Es poco probable que los clientes recomienden a otros, el mercado Ñaquito.	0,02	2	0,04
<b>A3</b>	Posición a la defensiva por parte de los comerciantes frente a quejas o sugerencias.	0,09	3	0,27
<b>A4</b>	Ausencia de vigilancia apropiada en los parqueaderos.	0,08	3	0,24
<b>A5</b>	Inseguridad dentro y fuera del mercado, a causa de la delincuencia existente en el sector.	0,05	3	0,15
<b>A6</b>	Presencia de malos olores en ciertos lugares del mercado.	0,1	4	0,4
<b>A7</b>	El accionar de los comerciantes es en relación a la represión de la que pudiesen sufrir al no cumplir.	0,05	3	0,15
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>1,31</b>

Nota: Matriz EFE. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Como podemos observar esta matriz nos da un resultado de 1.90 lo que nos quiere decir que se está aprovechando el entorno comparando con las amenazas, pero aun así es necesario contrarrestar las amenazas y aprovechar los recursos que se tiene en el entorno. Nuestras amenazas tienen probabilidad de ser convertidas en fortalezas, si se aplican buenas estrategias.

## 5.4 Herramientas de marketing

### 5.4.1 Producto

Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en un principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada.

El presente proyecto tiene como producto la oferta de servicios alimenticios de comida típica ecuatoriana especialmente de la Sierra, como parte de recetas ancestrales que se desea continuar con la tradición.

Como parte de esta oferta gastronómica tenemos variedad de platos, entre los más destacados: los famosos hornados con tortillas, fritada, caldo de gallina criollo, sopa de menudencias, yahuarlocro, secos de pollo, carne, chivo, caldo de pata. Además consta con especialidades en mariscos como el encebollado, bandera, corvina frita, pescado frito.

Debido al sector en el que se encuentra ubicado el mercado ofrece almuerzos ya que es un sector donde existen gran cantidad de oficinas y trabajos públicos que son los clientes potenciales.

### **Factores diferenciadores de la competencia**

El Mercado de Ñaquito es uno de los sitios más tradicionales del centro norte de Quito porque la rica comida criolla está siempre presente.

Otro factor diferenciador es el reconocimiento individualizado de las caseritas así llamadas, las proveedoras de alimentos del (MI), cuyo nombre tiene gran referencia en relación a la preparación de cada uno de los platos típicos, lo que hace que estas personas sean buscadas por nuevos consumidores.

Son algunos los factores que diferencian al patio de comidas del Mercado Ñaquito de la competencia y entre estos tenemos la variedad de comida típica que casi no se encuentra en otros restaurantes del sector, los precios más bajos que la competencia; ya que la mayoría de precios de estos lugares poseen un precio promedio de \$4.00

dólares en adelante, mientras que en el mercado Iñaquito los precios varían únicamente de \$2.00 a \$4.00.

Por último el sabor criollo que tiene cada uno de los peculiares platos es lo que hace que este a pesar del prejuicio que tienen unas personas por el hecho de que el patio de comidas este dentro del Mercado, mucha gente frecuentemente concurra a consumir alimentos en el mismo.

### **Valor que recibe el cliente al consumir el servicio**

El personal del patio de comidas se encarga de brindar un buen servicio a sus clientes, contando con un gran número de clientes satisfechos al momento que realizamos las encuestas; sin embargo muchos manifiestan y coinciden en que la limpieza de las instalaciones hace que el ambiente del patio de comidas no sea agradable para el gusto del cliente, al igual que la insatisfacción por la infraestructura y por la falta de educación del personal debido a que consideran que podría ser un poco más culta.

#### **5.4.2 Precio**

Se refiere principalmente a la cantidad de dinero que vamos a exigir al consumidor o cliente, por adquirir nuestros productos y los costos en los que se incurre para obtener el producto final. Es indispensable tener en cuenta varios factores a la hora de establecer un precio final para nuestro producto.

▪ Hornado	\$4.00	▪ Caldo de menudencia	\$1.80
▪ Llapingacho	\$3.00	▪ Pescado frito	\$3.50
▪ Corvinas	\$3.00	▪ Yahuarlocro	\$2.50
▪ Caldo de gallina	\$2.50	▪ Guatita	\$2.25
▪ Encebollados	\$2.00	▪ Papas con cuero	\$1.75
▪ Jugos	\$1.00 –\$3.00	▪ Papas con librillo	\$1.75
▪ Seco de pollo	\$2.00		
▪ Seco de carne	\$2.00		
▪ Seco de chivo	\$3.00		
▪ Caldo de pata	\$2.00		



La fijación de precios en el mercado Iñaquito se ha determinado de acuerdo al costo del producto al que adquieren y a la mano de obra que interviene para la realización de cada uno de los platos típicos que se ofertan en el mercado, además es recomendable que para la fijación del mismo se analicen los precios de los principales competidores que están dentro de la zona de Iñaquito.

A continuación se sugiere el modelo de precios que se debería aplicar:

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>Hornado</b>	Papa	Ensalada	Chancho	mote	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,2	0,2	0,5	0,2	0,33	0,17	1,43	4	2,57	64,25
	0,16									

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>Llapingacho</b>	Papa	Chorizo	Aguacate	huevo	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,2	0,8	0,17	0,2	0,17	0,08	1,54	3	1,46	49

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>Corvina</b>	Pescado	Arroz	Ensalada	papas	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,65	0,13	0,17	0,2	0,14	0,13	1,29	3	1,71	57

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>caldo de gallina</b>	Gallina	Papa	Hierbitas	verduras	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,5	0,2	0,05	0,2	0,13	0,07	1,08	2,5	1,42	57

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>Encebollado</b>	Albacora	Yuca	Verde	cebolla	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,25	0,09	0,03	0,2	0,33	0,17	0,9	2,5	1,6	64

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>seco de pollo</b>	Pollo	Arroz	Ensalada	aguacate	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,38	0,13	0,17	0,17	0,2	0,13	1,05	2	0,95	48

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>seco de carne</b>	Carne	Arroz	Ensalada	aguacate	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,57	0,13	0,17	0,17	0,1	0,05	1,14	2	0,86	43

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>seco de chivo</b>	Chivo	Arroz	Ensalada	aguacate	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,69	0,13	0,17	0,17	0,2	0,13	1,36	2,5	1,14	46

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>caldo de pata</b>	Pata	Papa	Mote	aguacate	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,66	0,2	0,2	0,17	0,1	0,05	1,33	2	0,67	34

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>caldo de menudencia</b>	Menudencia	Arroz	Verduras	aguacate	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,25	0,13	0,2	0,17	0,1	0,05	0,85	1,8	0,95	53

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>pescado frito</b>	Pescado	Arroz	Ensalada	patacones	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,9	0,13	0,17	0,03	0,13	0,07	1,36	3,5	2,14	61

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>yahuarlocro</b>	Menudo	Sangre	Maní	papas	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,25	0,17	0,33	0,2	0,13	0,07	1,08	2,5	1,42	57

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>Guatita</b>	Guatita	Papas	Aguacate	arroz	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,28	0,2	0,17	0,13	0,13	0,07	0,91	2,25	1,34	60

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>papas de cuero</b>	Papas	Cuero	Arroz	aguacate	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,2	0,18	0,13	0,17	0,13	0,07	0,81	1,75	0,94	54

<b>PLATO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>									
<b>papas con librillo</b>	Papas	Librillo	Arroz	aguacate	MOD	CIF	costo	PVP	GANANCIA	en %
	0,2	0,17	0,13	0,17	0,13	0,07	0,8	1,75	0,95	54

Tabla 13 Respaldos de precio por cada cliente

	precio x lb	*4lb	dividido para 6 platos
lb de papa	0,3	1,2	0,2
	precio x lb	*4lb	dividido para 6 platos
lb de chorizo	2,4	4,8	0,8
	precio x lb	*1lb	dividido para 16 platos
lb de aguacate	1	1	0,17
	Cubeta	c/huevo	2 huevos x plato
cubeta de huevos	3	0,1	0,2
	precio x lb	filetes*lb	precio * filete
lb de corvina2	2	3	0,65
	precio 100 lb	precio*lb	dividido para 4 platos
100lb de arroz	50	0,5	0,13
	precio x lb	*lb	dividido para 8 platos
Gallina	4	4	0,50
	precio x lb	encebollados*lb	precio x encebollado
Albacora	1,75	7	0,25
	precio x lb	*lb	dividido para 7 platos
Yuca	0,16	0,64	0,09
	precio x cabeza	precio * verde	dividido para 7 platos
Verde	5,00	0,2	0,03
	precio x lb	*lb	dividido para 7 platos
Cebolla	0,35	1,4	0,20
	precio unitario		dividido para 8 platos
Pollo	3	3	0,38
	precio x lb	*8lb	dividido para 35filetes
Carne	2,5	20	0,57
	precio x lb	*lb	dividido para 35platos
Chivo	3	24	0,69
	precio x kilogr		dividido para 16 platos
Pata	10,5	10,5	0,66

	precio x lb		dividido para 6 platos
Menudencia	1,5	1,5	0,25

	precio x lb	* 15lb	dividido para 30 platos
Pescado	1,8	27	0,90

	precio x lb		dividido para 6 platos
sangre de borrego	1	1	0,17

	precio x lb		dividido para 6 platos
Maní	2	2	0,33

	precio x lb		dividido para 6 platos
Guatita	1,7	1,7	0,28

	precio x lb		dividido para 6 platos
Cuero	1,1	1,1	0,18

	precio x lb		dividido para 6 platos
Librillo	1	1	0,17

Nota: Respaldo de precios por cada cliente. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Es importante realizar una comparación de precios de algunos platos del patio de comidas del CCI y Caracol frente al PCMI, lo cual nos demuestra que comer en el Patio de Comidas del Mercado Ñaquito resulta más económico y además garantiza un sabor criollo y exquisito.

### **Ver ANEXO 1 (COMPARACIÓN DE PRECIOS)**

#### 5.4.3 Plaza o distribución

Este elemento del marketing MIX es de gran importancia para la situación actual del Patio de Comidas del Mercado ya que la oportunidad de mejora se establece en la plaza, también conocido como PDV (Punto de Venta).

En este caso es fundamental que la infraestructura actual con la que cuenta el establecimiento se vea de una forma más ordenada para captar mayor cantidad de clientes.

La ubicación geográfica actual del Mercado Ñaquito tiene grandes ventajas, ya que está en un sector central, con varios lugares de alta afluencia a su alrededor.

Nuestra distribución es directa, ya que el cliente se acerca a las instalaciones para el consumo de alimentos sin necesidad de intermediarios.

Se recomienda que para mantener un área ordenada es importante que se pueda contar con un inventario de cada uno de los locales, éste debe estar controlado por una comitiva del Patio de Comidas del Mercado Ñaquito.

A pesar de que el Mercado Ñaquito cuenta con un canal de distribución directo es importante recalcar que es necesario que se necesita brindar capacitación a cada una de las propietarias de los negocios de comida, donde se traten temas como: Correcto almacenamiento de producto, cómo llegar a los clientes sin aturdirlos, manipulación correcta de alimentos, entre otros.

Si bien es cierto este tipo de capacitación podría representar un valor adicional, sin embargo la estrategia consiste que el Municipio del Sector pueda llegar a un acuerdo con ciertas Universidades de Quito con el fin de tener estas capacitaciones de forma gratuita y que a su vez sean impartidas por estudiantes de último año de Ingeniería Comercial. Como siempre buscamos un ganar – ganar, para los estudiantes podría representar horas de pasantías sociales, ya que la contribución a este segmento es de vital importancia en términos de responsabilidad social.

#### 5.4.4 Promoción

Sin duda alguna, hoy por hoy la promoción es una de las fortalezas más estructuradas con las que cuenta el PCMI, sin embargo el mejor uso de este puede hacer que el establecimiento cuente con mayor afluencia de gente y genere fidelidad en los clientes actuales.

Para esto el modelo sugiere que se aplique la siguiente promoción masiva:

#### **Publicidad**

La publicidad se debe realizar a través de intermediarios como:

- ❖ **Fanpage:** Inserción en el mundo digital con una página de Facebook, donde se puedan postear todos los platos que se ofrecen, los precios, álbumes de fotos con los mejores momentos en el PCMI. Esta estrategia busca estar más cerca de nuestro consumidor aprovechando el alcance de la tecnología.

### **Promoción de ventas**

- ❖ **Muestras:** Es de vital importancia mantener la estrategia previamente establecida, donde el cliente puede degustar una mínima porción del plato y así validar si está acorde a sus necesidades.  
Esto también es una forma de comprometer al cliente para que pueda comprar en el lugar donde degustó.
- ❖ **Descuentos:** Los descuentos se deben centrar en combos específicos de acuerdo a número de platos, podemos tomar como ejemplo un local que vende hornados en el PCMI :  
Plato de Hornado > \$4,00  
Porción de Tortillas + Aguacate > \$1,50  
Combo 1: Por la compra de 3 platos de hornado, gratis una porción de Tortillas + Aguacate  
Combo 2: Por la compra de 4 platos de hornado, gratis una cola de 1,5lts.  
La importancia de los combos en un restaurante es vital, ya que permite al consumidor obtener mayores beneficios a menor precio.
- ❖ **Tarjetas de presentación:** El modelo considera necesario que cada local cuente con tarjetas de presentación de uno de los representantes, ya que ahí podrán ser contactados por vía telefónica para servicios a domicilio si así los clientes lo desean.
- ❖ **Tarjetas de consumo:** El modelo sugiere el manejar tarjetas de consumo, para los clientes frecuentes, la misma que se debe llenar en cada visita hasta completar un cierto número de platos para obtener un beneficio, así:

¡Llena tu cartilla: Completa en cada visita de los “Hornados Lupita” los platos que vas consumiendo y cuando llegues al plato número 10, te llevas automáticamente un plato extra completamente gratis!

Se cotizó la impresión de estas tarjetas de consumo para obtener precios referenciales al aplicar el modelo descrito, así:

**Tabla 14 Tarjetas de consumo**

<b>Descripción</b>	<b>Tarjetas de consumo PCMI</b> Medida: 8.5x5 cm Full color tiro Material : Plegable 12 Espacio para raspar (colocar tinta scratch): Medida Tinta scratch: 3.5 x 1 cm Cantidad: 15.000 1 Solo arte		
	<b>Tarjetas de presentación PCMI</b> Medida: 8.5x5 cm Full color tiro y retiro Material : Plegable 12 Cantidad: 3200		
<b>TARJETAS DE CONSUMO</b>			
<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vr Unit</b>	<b>Vr. Total</b>
VERNAZA	15.000	0,02998	\$ 449,65
MONSALVE MORENO	15.000	0,03883	\$ 582,50
<b>TORRESCAL</b>	<b>15.000</b>	<b>0,02664</b>	<b>\$ 399,57</b>
<b>TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b>			
<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vr Unit</b>	<b>Vr. Total</b>
VERNAZA	3.200	0,12500	\$ 400,00
MONSALVE MORENO	3.200	0,05750	\$ 184,00
<b>TORRESCAL</b>	<b>3.200</b>	<b>0,03360</b>	<b>\$ 107,52</b>

Nota: Tarjetas de consumo. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Pizarras para colocación de precios: Para evitar una competencia desleal y dar la seguridad al consumidor que el precio que le están cobrando por un plato es el establecido de manera justa y uniforme por todos los puestos de trabajo, es necesario que cuenten con un implemento para colocar el mismo, por lo que se sugiere el uso de una pizarra en cada uno de los sitios de expendio de comida, con el logo de la asociación del Patio de Comidas del Mercado.

Esto hará que el cliente tenga confianza por el precio que paga, así como también el promocionar sus ofertas especiales y hará que se vea más uniforme el mercado.



❖ **Free press:** El Mercado Iñaquito al ser uno de los Mercados de Consumo más ordenados en la ciudad de Quito, cuenta con una alta reputación a nivel nacional, lo que ha llamado la atención de ciertos medios de comunicación como:

- Prensa escrita (Grupo el Comercio)
- Televisión (El pan nuestro – Ecuavisa)

Este tipo de prensa gratuita, es de vital importancia para crear una reputación positiva en los consumidores.

❖ **Material POP:** El modelo busca encontrar más opciones de material publicitario, con el fin de generar ruido publicitario para la captación de clientes, esto lo puede conseguir por medio de volantes que brinden un beneficio extra al consumidor.

Una de nuestras estrategias sería que el volante debe contener información interesante, como recetas culinarias de la comida que se van a servir, juegos para niños, datos curiosos de los alimentos, entre otros.

Se cotizó la impresión de estas recetas postales y la inversión consistiría en:

**Tabla 15 Recetas tipo postales**

<b>Descripción</b>	<b>RECETAS TIPO POSTALES PCMI</b> 18000 - 20000 -25000 RECETAS TIPO VOLANTES DEBEN SER TROQUELADOS MEDIDAS: 16CM DE ANCHO (INCLUIDO TROQUEL) X 11 CM DE ALTO EN COUCHE DE 200 GR. CON BARNIZ TIRO Y RETIRO # de ARTES : 12 DIVIDIDOS EN LAS CANTIDADES MENCIONADAS SOLICITANTE: ALEJANDRA MONTOYA		
	<b>RECETAS TIPO POSTALES</b>		
<b>RECETAS TIPO POSTALES</b>			
<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vr Unit</b>	<b>Vr. Total</b>
EDIECUATORIAL	20.000	0,06263	\$ 1.252,55
VERNAZA	20.000	0,05259	\$ 1.051,72
TORRESCAL	20.000	0,04360	\$ 872,03

Nota: Recetas tipo postales. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

#### 5.4.5 Proceso

Para este punto importante se toma en cuenta la creación y entrega de los elementos del servicio a los clientes, ya que estos requieren diseño e implementación de procesos eficaces.

Actualmente dentro del patio de comidas el proceso para que un cliente realice la compra de una comida específica dentro del mismo se lo realiza de la siguiente manera con el fin de saber lo que experimenta al recibir una entrega de servicio eficaz o lento a su vez:

#### Flujo de compra



#### 5.4.6 Personal

Para percepción del cliente en cuanto a calidad en servicio, muchos servicios dependen de la interacción personal directa entre los clientes y empleados de una empresa.

Por ejemplo un aspecto relevante dentro de lo que corresponde a la educación de cada uno de los empleados, se puede notar un aspecto muy relevante que es la amabilidad, cortesía y carisma con el que los mismos demuestran ante el cliente. Además cabe recalcar que los vendedores según el estudio que hemos realizado, no tienen el suficiente estudio o la educación que una persona profesional con estudios avanzados, pero gracias a la experiencia y a los años que llevan laborando en el mercado y al cariño y empeño que le ponen a su trabajo han aprendido a tratar de una manera correcta al cliente.

**Tabla 16 Competencias de personal**

<b>COMPETENCIAS DEL PERSONAL</b>	<b>COMPETENCIAS PROPUESTAS</b>
✓ Compromiso	✓ Saber Escuchar
✓ Determinación	✓ Tener Facilidad de Palabra
✓ Entusiasmo	✓ Habilidad para encontrar clientes
✓ Paciencia	✓ Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
✓ Dinamismo	✓ Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
✓ Honradez	✓ Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
✓ Buena Memoria	✓ Habilidad para cerrar la venta
✓ Empatía	✓ Habilidad para brindar servicios posventa
	✓ Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado

Nota: Competencias personales. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

#### 5.4.7 Evidencia física

Se debe manejar con cuidado porque es la primera impresión que van a dejar a todos sus clientes. Ejemplos son la apariencia de edificios, jardines, vehículos, muebles, personal, etc.

#### ❖ Uniformes

- Es imprescindible que todas las personas que tienen contacto con los alimentos puedan estar correctamente uniformadas.

Se recomienda para obtener mayores beneficios se busquen auspiciantes en la compra de uniformes; ya que esto solidifica la imagen corporativa y es una muestra de higiene. El costo incurrir por la compra de los uniformes es:

**Tabla 17 Alternativas uniformes**

<b>Descripción</b>	<b>UNIFORMES TIPO CHEF</b>		
	<input type="checkbox"/> Chaqueta en tela gabardina de color blanco con detalles en color azul, el modelo debe ser cruzado en la parte delantera, con botones amarillo y un logo bordado en el pecho izquierdo <input type="checkbox"/> Pantalón de color blanco en tela gabardina, con dos bolsillo en los lados y uno en la pierna, debe ser elástico <input type="checkbox"/> Gorros de chef una bandana de color blanco con logo bordado, en tela gabardina <input type="checkbox"/> Delantal de color azul sin pechera en tela gabardina		
<b>RASPADITAS</b>			
<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Vr Unit</b>	<b>Vr. Total</b>
ORESA	240	8,45833	\$ 2.030,00
PROMOSTOCK	240	8,34675	\$ 2.003,22

Nota: Alternativas de uniformes. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

#### ❖ Instalaciones

- Las instalaciones actuales carecen de un diseño correcto y adecuado para que el cliente pueda disfrutar de su comida en un buen ambiente debido a que en el medio del patio de comidas hay un espacio donde se venden carnes y esto ocasiona que no haya un buen olor al momento de degustar de las comidas.
  - Por ello se ve necesario que se debería aumentar extractores en cada división del patio de comidas ya que tal vez por falta de recursos no se pueda por el momento reestructurar el mismo.

El valor de la implementación de los extractores / ventiladores es:

**Tabla 18 Alternativas ventiladores**

Descripción	<b>VENTILADORES</b> Color blanco / operación manual		
<b>RECETAS TIPO POSTALES</b>			
Proveedor	Cantidad	Vr Unit	Vr. Total
KIWI	10	90,26	\$ 902,60
<b>FERRISARIATO</b>	10	86,48	<b>\$ 864,80</b>

Nota: Alternativas de ventiladores. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Por otro lado, es importante que la comida se encuentre cubierta, para garantizar la calidad del producto y también para que el PCMI se vea de una forma más ordenada. El costo de incrementar las bandejas tipo self-service es:

**Tabla 19 Alternativas bandejas self- service**

Descripción	<b>BANDEJAS SELF - SERVICE</b> Acero Inocidable - Vidrio		
<b>BANDEJAS SELF - SERVICE</b>			
Proveedor	Cantidad	Vr Unit	Vr. Total
PLATINUM	10	90,26	\$ 902,60
<b>TC CORONA</b>	10	86,48	<b>\$ 864,80</b>

Nota: Alternativas para bandejas self -service. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

#### ❖ **Recreación**

- Es indispensable que puedan contar con pantallas y además con juegos de diversión para los niños ya que como se mencionó en el Focus Group realizado al personal del patio de comidas, esto ayudaría a que las familias puedan tener más tranquilidad y relajación al momento de comer y en especial si llevan niños consigo.

El valor que deben invertir en las pantallas es de:

**Tabla 20 Alternativas televisiones**

Descripción	<b>TELEVISIONES - ENTRETENIMIENTO PCMI</b> TV LED 43' MARCA: LG		
<b>TV LED 43'</b>			
Proveedor	Cantidad	Vr Unit	Vr. Total
CALL & BUY	32	408,92	\$ 13.085,44
<b>ALMACENES JAPÓN</b>	32	315,18	<b>\$ 10.085,76</b>

Nota: Alternativas para televisores. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

❖ **Evaluación**

Se sugiere que apliquen el modelo de buzón de sugerencias para un mejor control y evaluación del grado de satisfacción en general del cliente para conocer su punto de vista en cuanto al mismo y poder hacer las mejoras necesarias.

Tabla 21 Cronograma de inversión

INVERSIÓN EN PLAN DE MARKETING				Peso	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	Nov	dic
<b>Campaña Comunicación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>\$ 1.271,60</b>	<b>7%</b>												
Creación Facebook	-	\$ -														
Free Press	-	\$ -														
Volantes – Postales	20000	\$ 872,03														
Tarjetas de consumo para clientes nuevos	15000	\$ 399,57														
<b>Actividades Consumidor</b>		<b>\$ 810,00</b>	<b>4%</b>													
Degustaciones Diferenciadas	4050	\$ 810,00														
<b>Instalaciones</b>		<b>\$ 16.937,26</b>	<b>89%</b>													
TV Led 32´	10	\$ 3.983,60														
Uniformes tipo Chef por persona (2 juegos por persona)	240	\$ 2.003,22														
Ventiladores	10	\$ 864,80														
Instalaciones SelfService	32	\$ 10.085,64														
Red WI-FI	1	\$ 650,00														
<b>Total Inversión</b>		<b>\$ 19.018,86</b>														

Nota: Inversión del plan de marketing. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Instrumentos para el levantamiento de información Estudio Mercado Ñaquito  
 Noviembre de 2013

Tabla 22 Focus Group

PREGUNTAN	PARTICIPANTES	COMENTARIOS
1.- De las siguientes variables, ¿Cuáles caracterizan el ambiente laboral en el que se desenvuelven? (SEGURIDAD, INSEGURIDAD, AMABILIDAD, DESORDEN, ORDEN,ETC)	MS, JG, JG	Amabilidad
	RP	Inseguridad por los tanques de gas cerca de la cocina y por las grasas saturadas podrían ocasionar un accidente
2. ¿Qué características que no hayamos mencionado caracteriza el ambiente en el que se desenvuelve?	VE	Ambiente hermoso
3. Normalmente, ¿Cuántas horas usted pasa en su puesto de trabajo?	CD	De 6:00am a 4:00pm
	ET	Después de estudiar a las 12:00pm
3. Sí pudiera cambiar algo en su puesto de trabajo que cambiaría?	RP	Salón más grande
	CD	Una empresa
	VE	Self-service en cada puesto de trabajo
	RP	Mejor infraestructura
5. Las ventajas de trabajar en el Mercado mayorista Ñaquito son...	VE	No ser mandada por un jefe
	ET	Ser el propio jefe y dueño de su tiempo
	MS, CD	Tener su propio horario
	CD	Conocer gente
6. Las desventajas de trabajar en el Mercado mayorista Ñaquito son ...	RP	Se intercambian culturas
	MS	Envidia
	RP, MS, ET, VE	Egoísmo; es decir la competencia desleal
	ET	Se vende un almuerzo en \$2,00 y la vecina baja su precio a \$1,75
7. Usted siente que la administración del Mercado Mayorista Ñaquito se preocupa por sus necesidades?	CD	Falta de respeto
	JG	Si se preocupa pero solo hay un Administrador para todo el mercado
	MS	Solo se enfoca a ciertas personas
	RP Y CD	Tiene preferencias
8.Suponiendo que le eligen presidente(a) de la asociación interna del mercado, cuáles serían los primeros cambios que usted realizaría?	VE	No tiene el carácter para reclamar cuando se necesita
	RP	Cámaras de seguridad
	ET	Personas conflictivas – afuera
9. Si pudiéramos tener un Mercado Ideal, ¿Cómo sería?	CD	Mejorar la higiene y salubridad
	VE	Self-service en cada puesto de trabajo
	RP	Con campanas para evitar el sebo
10. Pensando en este Mercado ideal, como podemos colaborar entre todos para lograrlo?	ET	Como el Quicentro Shopping
	RP	Eliminar el egocentrismo
	MS	Más respeto entre compañeros
11. Que necesita conocer para mejorar la atención con sus consumidores	RP	Paseos, actividades, motivación
	ET	Tener educación con los clientes
	CD	Lo primordial es la amabilidad, mostrar sonrisas y no braveza



	VE	Cumplir con las ordenanzas municipales de no salirse del puesto para acosar al cliente
	JG	Respeto entre compañeros y el cliente
	CD	Mayor Publicidad
	RP	Uniformes de chef
	VE	Dispensadores de salsas
	MS	Entretenimiento para el público como plamas
	ET	Juegos infantiles

**\*PARTICIPANTES**

Rosa Palacios	RP
Miriam Salas	MS
Julissa Guamàm	JG
Jorge Guachamìn	JG
Carmen Diaz	CD
Valeria Endara	VE
Elena Tipan	ET

Nota: Resultados focus group. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Tabla 23 Resumen focus group

<b>FOCUS GROUP</b>	<b><i>PUNTOS DE COINCIDENCIA</i></b>	<b><i>PUNTOS DE DISCREPANCIA</i></b>	<b><i>PUNTOS RELEVANTES</i></b>
<b>MERCADO IÑAQUITO</b>	<p>✓ Coinciden en cuanto a que la amabilidad es lo que le caracteriza en general al ambiente laboral.</p> <p>✓ En la pregunta cinco Miriam Salas y Carmen Díaz coinciden en que la mayor ventaja es tener su propio horario</p> <p>✓ En cuanto a las desventajas de laborar en el Mercado Iñaquito (pregunta seis), los participantes afirman que existe mucho egoísmo, hay mucha competencia desleal en donde el uno trata de ofrecer el mismo plato a menor precio que el otro.</p> <p>✓ En la pregunta siete el administrador tiene preferencias con los trabajadores</p> <p>✓ En la pregunta diez comentan que para lograr un mercado ideal es necesario eliminar el egocentrismo y realizar paseos, actividades y motivación.</p>	<p>✓ En la pregunta siete discrepan en cuanto a la preocupación del administrador a los empleados ya que Jorge Guachamín comenta que si hay preocupación por parte del administrador mientras que Rosa Palacios y Carmen Díaz afirman que tienen preferencias por algunos trabajadores.</p>	<p>✓ Hay un malestar en los trabajadores debido a las preferencias que tiene el administrador por algunas personas por tanto esto genera que no exista mucha comunicación en cuanto a las necesidades individuales</p> <p>✓ Algo muy importante que consideraron los participantes del focus group en cuanto a necesidades es la higiene y salubridad ya que se necesita que haya una mayor supervisión para que se dé un mejor servicio</p> <p>✓ Es importante ayudar a que la gente tenga entretenimiento mientras esperan a que sirvan la comida y una de estas cosas serían juegos infantiles que permitirán que familias que vayan con niños disfruten mejor de su comida mientras los niños juegan</p>

Nota: Resultados focus group. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

## 5.5 Proyección de ventas

Para tener un mayor enfoque, hemos formado tres grupos de platos según la estructura física del mercado, de la siguiente forma:

Platos tipo restaurante	Platos típicos	Jugos
Corvinas	Hornado	Jugos naturales
Caldo de gallina	Llapingacho	Batidos
<b>Secos (Carne, chivo, Pollo)</b>		
Caldo de pata		
Caldo de menudencia		
Pescado frito		
Yahuarlocro		
Guatita		
Papas con cuero		
Papas con librillo		

Para poder analizar la proyección de ventas, se buscó el precio al público promedio por cada categoría, obteniendo la siguiente información:

**Tabla 24 Precio promedio por categoría**

2013		2014	
PLATOS TIPO RESTAURANTE	PVP	PLATOS TIPO RESTAURANTE	PVP
Corvinas	\$ 2,90	Corvinas	\$ 3,00
Caldo de gallina	\$ 2,30	Caldo de gallina	\$ 2,50
Encebollados	\$ 1,80	Encebollados	\$ 2,00
Seco de pollo	\$ 1,80	Seco de pollo	\$ 2,00
Seco de carne	\$ 1,80	Seco de carne	\$ 2,00
Seco de chivo	\$ 2,75	Seco de chivo	\$ 3,00
Caldo de pata	\$ 1,90	Caldo de pata	\$ 2,00
Caldo de menudencia	\$ 1,85	Caldo de menudencia	\$ 1,80
Pescado frito	\$ 3,30	Pescado frito	\$ 3,50
Yahuarlocro	\$ 2,25	Yahuarlocro	\$ 2,50
Guatita	\$ 2,00	Guatita	\$ 2,25
Papas con cuero	\$ 1,60	Papas con cuero	\$ 1,75
Papas con librillo	\$ 1,60	Papas con librillo	\$ 1,75
<b>Precio Promedio</b>	<b>\$ 2,14</b>	<b>Precio Promedio</b>	<b>\$ 2,31</b>

**2013**

<b>PLATOS TÍPICOS</b>	<b>PVP</b>
Hornado	\$ 3,80
Llapingacho	\$ 3,00
<b>Precio Promedio</b>	<b>\$ 3,40</b>

**2013**

<b>JUGOS</b>	<b>PVP</b>
Jugos Naturales	\$ 1,00
Batidos	\$ 2,00
<b>Precio Promedio</b>	<b>\$ 1,50</b>

**2014**

<b>PLATOS TÍPICOS</b>	<b>PVP</b>
Hornado	\$ 4,00
Llapingacho	\$ 3,00
<b>Precio Promedio</b>	<b>\$ 3,50</b>

**2014**

<b>JUGOS</b>	<b>PVP</b>
Jugos Naturales	\$ 1,00
Batidos	\$ 2,00
<b>Precio Promedio</b>	<b>\$ 1,50</b>

Nota: Precio promedio por categoría. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Tabla 25 Ventas en promedio

Ventas - Plato tipo restaurante en USD					
2013	Cantidad USD	Cantidad Platos	2014	Cantidad	Cantidad Platos
Diario Lun - Vie	\$ 70,00	33	Diario Lun - Vie	\$ 80,00	35
Fin de semana	\$ 160,00	75	Fin de semana	\$ 200,00	87
Total semana	\$ 670,00	313	Total semana	\$ 800,00	346
Total mes	\$ 2.680,00	1252	Total mes	\$ 3.200,00	1385
Precio Promedio	\$ 2,14		Precio Promedio	\$ 2,31	

Ventas - Platos típicos en USD					
2013	Cantidad	Cantidad Platos	2014	Cantidad	Cantidad Platos
Diario Lun - Vie	\$ 30,00	9	Diario Lun - Vie	\$ 45,00	13
Fin de semana	\$ 50,00	15	Fin de semana	\$ 60,00	17
Total semana	\$ 250,00	74	Total semana	\$ 345,00	99
Total mes	\$ 1.000,00	294	Total mes	\$ 1.380,00	394
Precio Promedio	\$ 3,40		Precio Promedio	\$ 3,50	

Ventas - Jugos en USD					
2013	Cantidad	Cantidad Platos	2014	Cantidad	Cantidad Platos
Diario Lun - Vie	\$ 65,00	43	Diario Lun - Vie	\$ 90,00	60
Fin de semana	\$ 80,00	53	Fin de semana	\$ 110,00	73
Total semana	\$ 485,00	323	Total semana	\$ 670,00	447
Total mes	\$ 1.940,00	1293	Total mes	\$ 2.680,00	1787
Precio Promedio	\$ 1,50		Precio Promedio	\$ 1,50	

Nota: Resumen de ventas en promedio. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Estos precios promedio nos permiten calcular la venta en dólares aproximada que se ha incurrido dese el año 2013 hasta el mes de marzo 2014.

Este resultado tenemos gracias al número de platos vendidos que se han encontrado en las mismas fechas, obteniendo como resultados:

**Tabla 26 Venta en platos**

PLATO	Venta en Platos													Total 2013	ene-14	feb-14	mar-14
	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13					
Platos tipo restaurante	1252	1243	1250	1257	1262	1266	1271	1262	1266	1278	1290	1425	15322	1449	1439	1542	
Platos típicos	288	324	368	385	435	450	474	494	501	544	559	568	5390	591	596	599	
Jugos	1067	1047	1053	1027	1127	1160	1193	1220	1243	1273	1293	1310	14013	1337	1433	1547	
<b>Total PCMI</b>	2607	2613	2671	2669	2824	2876	2938	2976	3011	3095	3142	3303	34725	3376	3468	3687	

PLATO	Venta en USD													Total 2013	ene-14	feb-14	mar-14
	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13					
Platos tipo restaurante					\$ 2.700,0 0	\$ 2.710,0 0	\$ 2.720,0 0	\$ 2.700,0 0	\$ 2.710,0 0	\$ 2.735,0 0	\$ 2.760,0 0	\$ 3.050,0 0	\$ 32.790, 00	\$ 3.100,0 0	\$ 3.080,0 0	\$ 3.300,0 0	
Platos típicos	\$980,00	\$1.100,00	\$1.250,00	\$ 1.310,00	\$ 1.480,0 0	\$ 1.530,0 0	\$ 1.610,0 0	\$ 1.680,0 0	\$ 1.705,0 0	\$ 1.850,0 0	\$ 1.900,0 0	\$ 1.930,0 0	\$ 18.325, 00	\$ 2.010,0 0	\$ 2.025,0 0	\$ 2.035,0 0	
Jugos	\$1.600,00	\$1.570,00	\$1.580,00	\$ 1.540,00	\$ 1.690,0 0	\$ 1.740,0 0	\$ 1.790,0 0	\$ 1.830,0 0	\$ 1.865,0 0	\$ 1.910,0 0	\$ 1.940,0 0	\$ 1.965,0 0	\$ 21.020, 00	\$ 2.005,0 0	\$ 2.150,0 0	\$ 2.320,0 0	
<b>Total PCMI</b>	\$5.260,00	\$5.330,00	\$5.505,00	\$5.540,00	\$ 5.870,0 0	\$ 5.980,0 0	\$ 6.120,0 0	\$ 6.210,0 0	\$ 6.280,0 0	\$ 6.495,0 0	\$ 6.600,0 0	\$ 6.945,0 0	\$ 72.135, 00	\$ 7.115,0 0	\$ 7.255,0 0	\$ 7.655,0 0	

Nota: Resumen de ventas por platos. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Para la proyección de ventas se han aplicado dos métodos estadísticos:

- Método de Mínimos cuadrados
- Método por tasa de crecimiento (Tendencias)

Para el método de mínimos cuadrados, es importante que consideremos las siguientes fórmulas:

$$y = a + bx$$
$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

Dónde:

- y= ventas del año a pronosticar
- a= ventas del año base
- b= variación promedio
- c= crecimiento esperado (%)

En el caso de los Platos tipo restaurante, es importante tomar en cuenta que se ha venido dando un crecimiento de aproximadamente un 1%, tomando como referencia todo el periodo 2013.

**Tabla 27 Proyección de ventas por el método de mínimos cuadrados del PCMI**

<b>Platos tipo restaurante</b>					
<b>Método de mínimos cuadrados</b>					
<b>Fecha</b>	<b>Período X</b>	<b>Cantidad de ventas Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>	<b>X*Y</b>
<b>ene-13</b>	1	\$ 2.680	1	\$ 7.182.400	2680
<b>feb-13</b>	2	\$ 2.660	4	\$ 7.075.600	5320
<b>mar-13</b>	3	\$ 2.675	9	\$ 7.155.625	8025
<b>abr-13</b>	4	\$ 2.690	16	\$ 7.236.100	10760
<b>may-13</b>	5	\$ 2.700	25	\$ 7.290.000	13500
<b>jun-13</b>	6	\$ 2.710	36	\$ 7.344.100	16260
<b>jul-13</b>	7	\$ 2.720	49	\$ 7.398.400	19040
<b>ago-13</b>	8	\$ 2.700	64	\$ 7.290.000	21600
<b>sep-13</b>	9	\$ 2.710	81	\$ 7.344.100	24390
<b>oct-13</b>	10	\$ 2.735	100	\$ 7.480.225	27350
<b>nov-13</b>	11	\$ 2.760	121	\$ 7.617.600	30360
<b>dic-13</b>	12	\$ 3.050	144	\$ 9.302.500	36600
<b>ene-14</b>	13	\$ 3.100	169	\$ 9.610.000	40300
<b>feb-14</b>	14	\$ 3.080	196	\$ 9.486.400	43120
<b>mar-14</b>	15	\$ 3.300	225	\$ 10.890.000	49500
	<b>120</b>	<b>\$ 42.270</b>	<b>1240</b>	<b>\$ 119.703.050</b>	<b>\$ 348.805</b>
$\sum x^2 =$	14400				
<b>b=</b>	38				
<b>a=</b>	41966				
<b>y=</b>	42460				
<b>c=</b>	1%				

Nota: Proyección de ventas. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

En el mes de diciembre del 2013, vemos un pico alto de ventas, lo que por testimonios de los dueños de los locales es por una alianza que hizo el mercado con empresas y negocios del sector para entregar ciertos platos en épocas de fiesta.

Si aplicamos el 1% de crecimiento orgánico mensual al que se enfrentan las ventas de los locales de *platos tipo restaurante* las ventas proyectadas hasta el mes de diciembre del 2015, serían:



Tabla 28 Tasa de crecimiento por platos tipo restaurante del PCMI

Platos tipo restaurante				
Por Tasa de Crecimiento				
N°	Fecha	Venta	↑↓	Tasa de Crecimiento
1	ene-13	\$ 2.680		
2	feb-13	\$ 2.660	-\$ 20	-1%
3	mar-13	\$ 2.675	\$ 15	1%
4	abr-13	\$ 2.690	\$ 15	1%
5	may-13	\$ 2.700	\$ 10	0%
6	jun-13	\$ 2.710	\$ 10	0%
7	jul-13	\$ 2.720	\$ 10	0%
8	ago-13	\$ 2.700	-\$ 20	-1%
9	sep-13	\$ 2.710	\$ 10	0%
10	oct-13	\$ 2.735	\$ 25	1%
11	nov-13	\$ 2.760	\$ 25	1%
12	dic-13	\$ 3.050	\$ 290	11%
	<b>Total 2013</b>	<b>\$ 32.790</b>		
13	ene-14	\$ 3.100	\$ 50	2%
14	feb-14	\$ 3.080	-\$ 20	-1%
15	mar-14	\$ 3.300	\$ 220	7%
16	abr-14	\$ 3.336	\$ 36	1%
17	may-14	\$ 3.372	\$ 36	1%
18	jun-14	\$ 3.408	\$ 36	1%
19	jul-14	\$ 3.445	\$ 37	1%
20	ago-14	\$ 3.482	\$ 37	1%
21	sep-14	\$ 3.520	\$ 38	1%
22	oct-14	\$ 3.558	\$ 38	1%
23	nov-14	\$ 3.596	\$ 38	1%
24	dic-14	\$ 3.635	\$ 39	1%
	<b>Total 2014</b>	<b>\$ 40.830</b>		
25	ene-15	\$ 3.674	\$ 39	1%
26	feb-15	\$ 3.714	\$ 40	1%
27	mar-15	\$ 3.754	\$ 80	2%
28	abr-15	\$ 3.794	\$ 41	1%
29	may-15	\$ 3.835	\$ 81	2%
30	jun-15	\$ 3.877	\$ 41	1%
31	jul-15	\$ 3.918	\$ 83	2%
32	ago-15	\$ 3.961	\$ 42	1%
33	sep-15	\$ 4.003	\$ 85	2%
34	oct-15	\$ 4.047	\$ 43	1%
35	nov-15	\$ 4.090	\$ 87	2%
36	dic-15	\$ 4.134	\$ 44	1%
	<b>Total 2015</b>	<b>\$ 46.801</b>		

Nota: Tase de crecimiento por platos. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

**Tabla 29 Proyección de ventas de platos típicos del PCMI**

<b>Platos Típicos</b>					
<b>Método de mínimos cuadrados</b>					
<b>Fecha</b>	<b>Período X</b>	<b>Cantidad de ventas Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>	<b>X*Y</b>
<b>ene-13</b>	1	\$ 980	1	\$ 960.400	980
<b>feb-13</b>	2	\$ 1.100	4	\$ 1.210.000	2200
<b>mar-13</b>	3	\$ 1.250	9	\$ 1.562.500	3750
<b>abr-13</b>	4	\$ 1.310	16	\$ 1.716.100	5240
<b>may-13</b>	5	\$ 1.480	25	\$ 2.190.400	7400
<b>jun-13</b>	6	\$ 1.530	36	\$ 2.340.900	9180
<b>jul-13</b>	7	\$ 1.610	49	\$ 2.592.100	11270
<b>ago-13</b>	8	\$ 1.680	64	\$ 2.822.400	13440
<b>sep-13</b>	9	\$ 1.705	81	\$ 2.907.025	15345
<b>oct-13</b>	10	\$ 1.850	100	\$ 3.422.500	18500
<b>nov-13</b>	11	\$ 1.900	121	\$ 3.610.000	20900
<b>dic-13</b>	12	\$ 1.930	144	\$ 3.724.900	23160
<b>ene-14</b>	13	\$ 2.010	169	\$ 4.040.100	26130
<b>feb-14</b>	14	\$ 2.025	196	\$ 4.100.625	28350
<b>mar-14</b>	15	\$ 2.035	225	\$ 4.141.225	30525
	<b>120</b>	<b>\$ 24.395</b>	<b>1240</b>	<b>\$ 41.341.175</b>	<b>\$ 216.370</b>
$\sum X^2 =$	14400				
<b>b=</b>	76				
<b>a=</b>	23789				
<b>y=</b>	24774				
<b>c=</b>	4%				

Nota: Proyección de ventas de platos típicos. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

En este caso, la tasa proyectada orgánicamente de crecimiento según información histórica es del 4%, lo que nos permite proyectar las ventas hasta finales del 2015 de esta forma:

Tabla 30 Tasa de crecimiento de platos típicos del PCMI

Platos Típicos				
Por Tasa de Crecimiento				
N°	Fecha	Venta	↑↓	Tasa de Crecimiento
1	ene-13	\$ 980		
2	feb-13	\$ 1.100	\$ 120	12%
3	mar-13	\$ 1.250	\$ 150	14%
4	abr-13	\$ 1.310	\$ 60	5%
5	may-13	\$ 1.480	\$ 170	13%
6	jun-13	\$ 1.530	\$ 50	3%
7	jul-13	\$ 1.610	\$ 80	5%
8	ago-13	\$ 1.680	\$ 70	4%
9	sep-13	\$ 1.705	\$ 25	1%
10	oct-13	\$ 1.850	\$ 145	9%
11	nov-13	\$ 1.900	\$ 50	3%
12	dic-13	\$ 1.930	\$ 30	2%
	<b>Total 2013</b>	<b>\$ 18.325</b>		
13	ene-14	\$ 2.010	\$ 80	4%
14	feb-14	\$ 2.025	\$ 15	1%
15	mar-14	\$ 2.035	\$ 10	0%
16	abr-14	\$ 2.111	\$ 76	4%
17	may-14	\$ 2.189	\$ 79	4%
18	jun-14	\$ 2.271	\$ 82	4%
19	jul-14	\$ 2.356	\$ 85	4%
20	ago-14	\$ 2.443	\$ 88	4%
21	sep-14	\$ 2.535	\$ 91	4%
22	oct-14	\$ 2.629	\$ 94	4%
23	nov-14	\$ 2.727	\$ 98	4%
24	dic-14	\$ 2.829	\$ 102	4%
	<b>Total 2014</b>	<b>\$ 28.159</b>		
25	ene-15	\$ 2.934	\$ 105	4%
26	feb-15	\$ 3.043	\$ 109	4%
27	mar-15	\$ 3.076	\$ 142	5%
28	abr-15	\$ 3.109	\$ 33	1%
29	may-15	\$ 3.143	\$ 67	2%
30	jun-15	\$ 3.177	\$ 34	1%
31	jul-15	\$ 3.211	\$ 68	2%
32	ago-15	\$ 3.246	\$ 35	1%
33	sep-15	\$ 3.281	\$ 70	2%
34	oct-15	\$ 3.316	\$ 35	1%
35	nov-15	\$ 3.352	\$ 71	2%
36	dic-15	\$ 3.388	\$ 36	1%
	<b>Total 2015</b>	<b>\$ 38.276</b>		

Nota: Tasa de crecimientos de platos típicos. Fuente: Investigación propia, por: R. Gutemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Para la sub categoría jugos, tenemos:

**Tabla 31 Proyección de ventas de jugos para el PCMI**

<b>Jugos</b>					
<b>Método de mínimos cuadrados</b>					
<b>Fecha</b>	<b>Período X</b>	<b>Cantidad de ventas Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>	<b>X*Y</b>
<b>ene-13</b>	1	\$ 1.600,00	1	\$ 2.560.000	1600
<b>feb-13</b>	2	\$ 1.570,00	4	\$ 2.464.900	3140
<b>mar-13</b>	3	\$ 1.580,00	9	\$ 2.496.400	4740
<b>abr-13</b>	4	\$ 1.540,00	16	\$ 2.371.600	6160
<b>may-13</b>	5	\$ 1.690,00	25	\$ 2.856.100	8450
<b>jun-13</b>	6	\$ 1.740,00	36	\$ 3.027.600	10440
<b>jul-13</b>	7	\$ 1.790,00	49	\$ 3.204.100	12530
<b>ago-13</b>	8	\$ 1.830,00	64	\$ 3.348.900	14640
<b>sep-13</b>	9	\$ 1.865,00	81	\$ 3.478.225	16785
<b>oct-13</b>	10	\$ 1.910,00	100	\$ 3.648.100	19100
<b>nov-13</b>	11	\$ 1.940,00	121	\$ 3.763.600	21340
<b>dic-13</b>	12	\$ 1.965,00	144	\$ 3.861.225	23580
<b>ene-14</b>	13	\$ 2.005,00	169	\$ 4.020.025	26065
<b>feb-14</b>	14	\$ 2.150,00	196	\$ 4.622.500	30100
<b>mar-14</b>	15	\$ 2.320,00	225	\$ 5.382.400	34800
	<b>120</b>	<b>\$ 27.495</b>	<b>1240</b>	<b>\$ 51.105.675</b>	<b>\$ 233.470</b>
$\sum x^2 =$	14400				
<b>b=</b>	48				
<b>a=</b>	27109				
<b>y=</b>	27736				
<b>c=</b>	2%				

Nota: Proyección de venta de jugos. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

**Tabla 32 Tasa de crecimiento de jugos para el PCMI**

Este 2% de crecimiento proyectado nos dará unas ventas de:

<b>Jugos</b>				
<b>Por Tasa de Crecimiento</b>				
<b>N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>Venta</b>	<b>↑↓</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
1	<b>ene-13</b>	\$ 1.600		
2	<b>feb-13</b>	\$ 1.570	-\$ 30	-2%
3	<b>mar-13</b>	\$ 1.580	\$ 10	1%
4	<b>abr-13</b>	\$ 1.540	-\$ 40	-3%
5	<b>may-13</b>	\$ 1.690	\$ 150	10%
6	<b>jun-13</b>	\$ 1.740	\$ 50	3%
7	<b>jul-13</b>	\$ 1.790	\$ 50	3%
8	<b>ago-13</b>	\$ 1.830	\$ 40	2%
9	<b>sep-13</b>	\$ 1.865	\$ 35	2%
10	<b>oct-13</b>	\$ 1.910	\$ 45	2%
11	<b>nov-13</b>	\$ 1.940	\$ 30	2%
12	<b>dic-13</b>	\$ 1.965	\$ 25	1%
	<b>Total 2013</b>	<b>\$ 21.020</b>		
13	<b>ene-14</b>	\$ 2.005	\$ 40	2%
14	<b>feb-14</b>	\$ 2.150	\$ 145	7%
15	<b>mar-14</b>	\$ 2.320	\$ 170	8%
16	<b>abr-14</b>	\$ 2.369	\$ 49	2%
17	<b>may-14</b>	\$ 2.419	\$ 50	2%
18	<b>jun-14</b>	\$ 2.470	\$ 51	2%
19	<b>jul-14</b>	\$ 2.522	\$ 52	2%
20	<b>ago-14</b>	\$ 2.575	\$ 53	2%
21	<b>sep-14</b>	\$ 2.629	\$ 54	2%
22	<b>oct-14</b>	\$ 2.684	\$ 55	2%
23	<b>nov-14</b>	\$ 2.741	\$ 57	2%
24	<b>dic-14</b>	\$ 2.799	\$ 58	2%
	<b>Total 2014</b>	<b>\$ 29.682</b>		
25	<b>ene-15</b>	\$ 2.858	\$ 59	2%
26	<b>feb-15</b>	\$ 2.916	\$ 59	2%
27	<b>mar-15</b>	\$ 2.918	\$ 60	2%
28	<b>abr-15</b>	\$ 2.978	\$ 60	2%
29	<b>may-15</b>	\$ 2.979	\$ 61	2%
30	<b>jun-15</b>	\$ 3.041	\$ 61	2%
31	<b>jul-15</b>	\$ 3.042	\$ 63	2%
32	<b>ago-15</b>	\$ 3.105	\$ 63	2%
33	<b>sep-15</b>	\$ 3.106	\$ 64	2%
34	<b>oct-15</b>	\$ 3.170	\$ 64	2%
35	<b>nov-15</b>	\$ 3.171	\$ 65	2%
36	<b>dic-15</b>	\$ 3.237	\$ 65	2%
	<b>Total 2015</b>	<b>\$ 36.520</b>		

Nota: Tasa de crecimiento de venta de jugos. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Es importante que tomemos en cuenta que estas ventas proyectadas son de crecimiento orgánico, es decir sin ningún tipo de inversión en marketing para una mayor captación de clientes.

### ¿Cómo incrementan las ventas si aplicamos el Plan de Marketing?

Basándonos en nuestro plan de inversión, tenemos:

**Tabla 33 Plan de inversión para plan de marketing del PCMI**

	<b>Cantidad</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Campaña Comunicación</b>		<b>\$ 1.397,87</b>
Creación Facebook	-	\$ -
Free Press	-	\$ -
Página WEB (El costo total es \$600, dividimos para los 32 locales)		\$ 18,75
Volantes – Postales (625 tarjetas por local)	20000	\$ 872,03
Tarjetas de presentación (100 tarjetas por local)	3200	\$ 107,52
Tarjetas de consumo para clientes nuevos (470 tarjetas por local)	15000	\$ 399,57
<b>Actividades Consumidor</b>		<b>\$ 810,00</b>
Degustaciones Diferenciadas	4050	\$ 810,00
<b>Instalaciones</b>		<b>\$ 12.511,93</b>
TV Led 32´	10	\$ 3.983,60
Uniformes tipo Chef por persona (2 juegos por persona)	240	\$ 2.003,22
Ventiladores	10	\$ 864,80
Instalaciones Self- Service	120	\$ 5.640,00
Red WI-FI (El costo total es \$650, dividimos para los 32 locales)	1	\$ 20,31
<b>Total Inversión</b>		<b>\$ 14.719,80</b>

Nota: Plan de inversión para el plan de marketing. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

La inversión por local se realiza tomando en cuenta que en todo el PCMI tenemos 32 locales, los cuales la campaña de comunicación y las actividades de consumidor son por local, mientras que las instalaciones es un rubro que se debe dividir entre todos los locales, teniendo una inversión por local así:

**Tabla 34 Inversión por local**

<b>Inversión por local</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
	Campana de Comunicación	\$ 1.397,87
	Actividades consumidor	\$ 810,00
	Instalaciones	\$ 391
	<b>Total inversión por local</b>	<b>\$ 2.598,87</b>

Nota: Inversión por local para el plan de marketing. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Para poder calcular el alcance al momento de aplicar el Plan de Marketing, se ha desarrollado un análisis de sensibilidad, tomando en cuenta 3 escenarios: Optimista, Conservador y Pesimista.

**Tabla 35 Análisis de sensibilidad**

<b>Tipo de mercado</b>	<b>Consumidores</b>	<b>Mercado Potencial Optimista (15%)</b>	<b>Mercado Potencial Conservador (10%)</b>	<b>Mercado Potencial Pesimista (5%)</b>
Potencial de mercado (n1)	17697	2655	2655	2655
Potencial de mercado (n2)	3096	464	464	464
<b>Potencial de mercado total</b>	<b>20793</b>	<b>3119</b>	<b>3119</b>	<b>3119</b>
Mercado meta 1 - Consumidores de 31 a 35 años	6813	1022	681	341
Mercado meta 2 - Consumidores de 21 a 25 años	2288	343	229	114
<b>Mercado meta total</b>	<b>9101</b>	<b>1365</b>	<b>910</b>	<b>455</b>
<b>INGRESO MARGINAL</b>				
Costo promedio de plato	\$ 2,56	\$ <b>3.495</b>	\$ <b>2.330</b>	\$ <b>1.165</b>

Nota: Análisis de sensibilidad. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

**Tabla 36 Incremento en número de platos**

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DICI	INCREMENTO ANUAL
<b>CAPTACION MM (%)</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>	<b>30%</b>	<b>45%</b>	<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>	<b>95%</b>	
<b>Mercado Potencial Optimista (15%)</b>	0	137	164	205	410	614	683	819	956	1092	1229	1297	7604
<b>Consumo platos 2015 (Incremento regular)</b>	4334	4421	4449	4516	4544	4613	4642	4712	4741	4813	4843	4916	55543
<b>Total incremento en platos Escenario Optimista</b>	4334	4558	4613	4721	4954	5227	5324	5531	5697	5905	6071	6213	63147
<b>Costo promedio de platos</b>	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	
<b>Total incremento en USD Escenario Optimista</b>	\$ 11.094	\$ 11.668	\$ 11.809	\$ 12.086	\$ 12.682	\$ 13.382	\$ 13.630	\$ 14.159	\$ 14.584	\$ 15.116	\$ 15.542	\$ 15.904	\$ 161.656
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	INCREMENTO ANUAL
<b>CAPTACION MM (%)</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>	<b>30%</b>	<b>45%</b>	<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>	<b>95%</b>	
<b>Mercado Potencial Conservador (10%)</b>	0	91	109	137	273	410	455	546	637	728	819	865	5069
<b>Consumo platos 2015 (Incremento regular)</b>	4334	4421	4449	4516	4544	4613	4642	4712	4741	4813	4843	4916	55543
<b>Total incremento Escenario Conservador</b>	4334	4512	4558	4653	4817	5022	5097	5258	5378	5541	5662	5780	60612
<b>Costo promedio de platos</b>	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	
<b>Total incremento en USD Escenario Conservador</b>	\$ 11.094	\$ 11.552	\$ 11.669	\$ 11.911	\$ 12.332	\$ 12.857	\$ 13.048	\$ 13.460	\$ 13.768	\$ 14.184	\$ 14.494	\$ 14.798	\$ 155.167

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	INCREMENTO ANUAL
<b>CAPTACION MM (%)</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>	<b>30%</b>	<b>45%</b>	<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>	<b>95%</b>	
<b>Mercado Potencial Pesimista (5%)</b>	0	46	55	68	137	205	228	273	319	364	410	432	2535
<b>Consumo platos 2015 (Incremento regular)</b>	4334	4421	4449	4516	4544	4613	4642	4712	4741	4813	4843	4916	55543
<b>Total incremento Escenario Pesimista</b>	4334	4467	4504	4584	4681	4818	4869	4985	5060	5177	5252	5348	58078
<b>Costo promedio de platos</b>	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	\$ 2,56	
<b>Total incremento en USD Escenario Pesimista</b>	\$ 11.094	\$ 11.435	\$ 11.529	\$ 11.736	\$ 11.983	\$ 12.333	\$ 12.465	\$ 12.761	\$ 12.953	\$ 13.252	\$ 13.446	\$ 13.691	\$ 148.679

Nota: Crecimiento en número de platos proyectados. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



Es muy importante poder destacar la importancia de tener un Plan de Marketing para el incremento de ventas, podemos ver que incluso en el escenario pesimista existe una diferencia anual de \$27.082 ya que tenemos como proyección de ventas sin plan de marketing de manera orgánica para el año 2015 el valor de \$121.597

En breve resumen, presentamos el beneficio para cada uno de los escenarios al aplicar el Plan de Marketing propuesto:

**Tabla 37 Ventas total PCMI**

<b>VENTAS TOTAL PCMI</b>			
<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>CRECIMIENTO ORGÁNICO</b>	\$ 72.135	\$ 98.671	\$ 121.597
<b>IMPL. PLAN DE MARKETING</b>	-	-	\$ 161.656
<b>BENEFICIO</b>			\$ 40.059

<b>VENTAS TOTAL PCMI</b>			
<b>ESCENARIO CONSERVADOR</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>CRECIMIENTO ORGÁNICO</b>	\$ 72.135	\$ 98.671	\$ 121.597
<b>IMPL. PLAN DE MARKETING</b>	-	-	\$ 155.167
<b>BENEFICIO</b>			\$ 33.570

<b>VENTAS TOTAL PCMI</b>			
<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>CRECIMIENTO ORGÁNICO</b>	\$ 72.135	\$ 98.671	\$ 121.597
<b>IMPL. PLAN DE MARKETING</b>	-	-	\$ 148.679
<b>BENEFICIO</b>			\$ 27.081

Nota: Resumen de ventas totales del PCMI. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

**CAPÍTULO 6**  
**DISCUSION DE RESULTADOS**

**TABULACION ENCUESTA DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

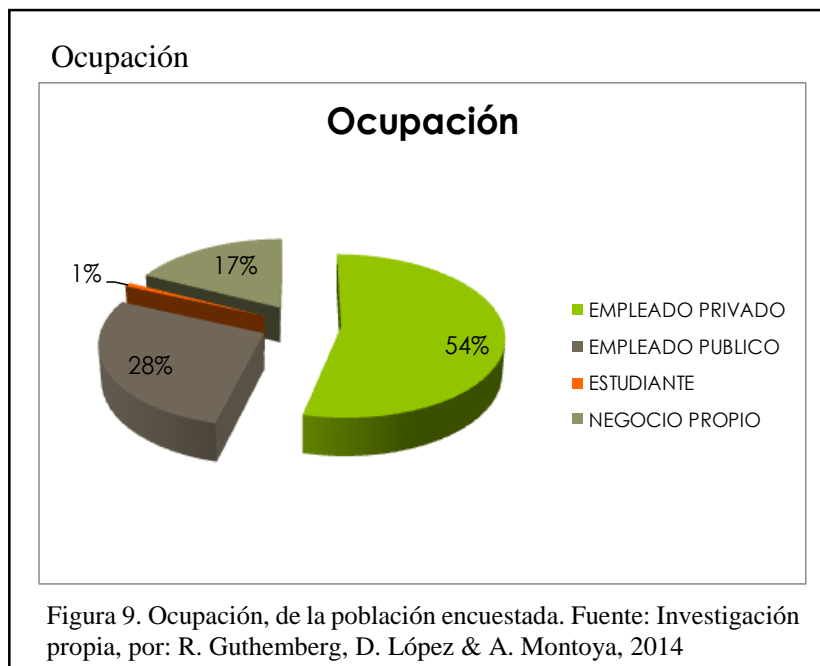
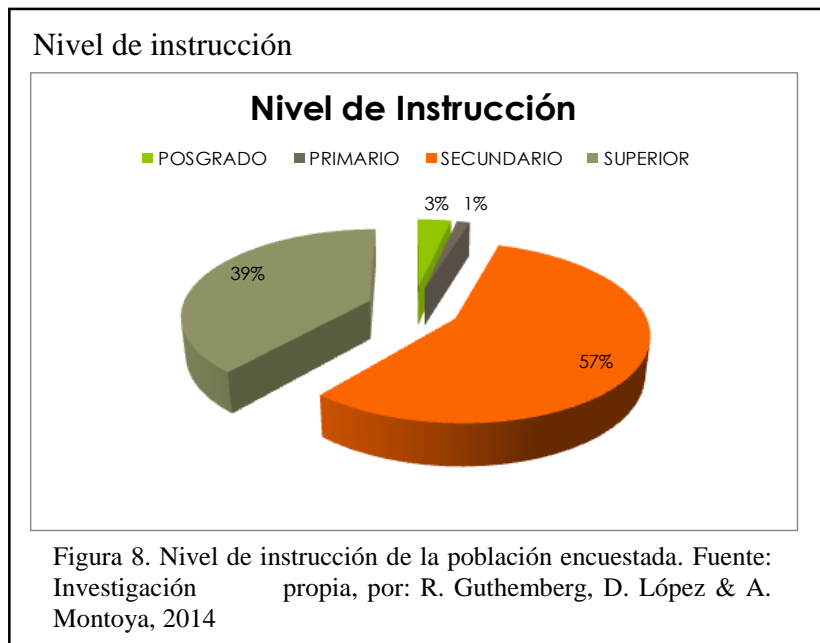
**Tabla 38 Datos Generales de la tabulación de la demanda insatisfecha**

<b>Género</b>	<b>N°. Encuestados</b>
FEMENINO	177
MASCULINO	202
<b>Total general</b>	<b>379</b>

<b>Rangos de Edad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Domicilio</b>	<b>% Encuestados</b>
20-25	7,39%	CENTRO	21,90%
26-30	16,36%	NORTE	72,56%
31-35	35,09%	SUR	5,28%
36-40	11,61%	VALLES	0,26%
41-49	20,58%	<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>
50 en adelante	7,39%		
menor a 19	1,58%		
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>		

Nota: Datos generales de tabulación de encuesta de demanda insatisfecha. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Referente al número de encuestados se obtuvo que el 53% es masculino y el 47% Femenino, que se encuentran distribuidos de la siguiente manera.



Al analizar el perfil principal de los encuestados encontramos que:

La mayoría de encuestados corresponden al género masculino, se encuentran en un rango de edad de 31-35 años edad, viven preferentemente en el Norte y Centro y desarrollan sus actividades en esta zona.

En cuanto a su nivel de instrucción predomina el nivel de instrucción “secundario” y son “empleados privados”.

**¿Consume o ha consumido alimentos fuera de su domicilio o lugar de trabajo, en la Zona del Mercado de Iñaquito?**

**Tabla 39 Potenciales consumidores del PCMI N1**

<b>¿Consumo o ha consumido alimentos fuera de su domicilio o lugar de trabajo, en la Zona del Mercado de Ñaquito?</b>	<b>Nº. De Encuestados</b>	<b>% de Encuestados</b>
NO	35	9,23%
SI	344	90,77%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Potenciales consumidores del PCMI N1. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Cuando se analiza la demanda insatisfecha encontramos que el 91% de la población encuestada ha consumido alimentos en el Sector del mercado de Ñaquito.

### **Análisis de objeciones para el mercado potencial**

Si usted NO consume alimento en la Zona el Mercado de Ñaquito, cuál sería la razón principal:

**Tabla 40 Potenciales consumidores N2**

<b>Si usted NO consume alimento en la Zona el Mercado de Ñaquito, cuál sería la razón principal:</b>	<b>No. Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>EN M ILUGAR DE TRABAJO NOS PROPORCIONAN LOSALIMENTOS</b>	19	54,29%
<b>LLEVO MIS PROPIOS ALIMENTOS AL TRABAJO</b>	16	45,71%
<b>Total general</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Potenciales consumidores del PCMI N2. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



Cuando se analiza las objeciones para el Potencial del Mercado, es decir personas que no consumen alimentos en la Zona de Ñaquito, encontramos que de todas las alternativas se seleccionaron únicamente dos alternativas:

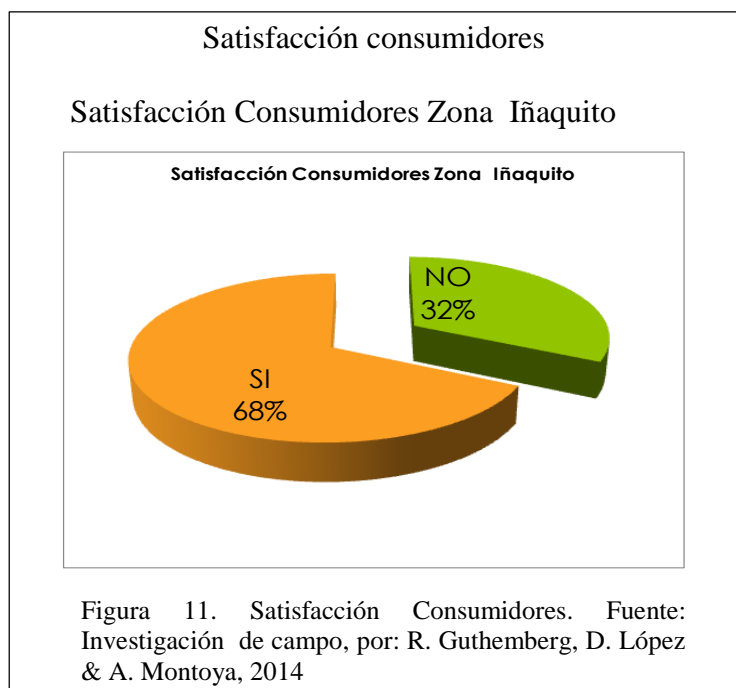
- En mi lugar de trabajo nos proporcionan los alimentos
- Llevo mis propios alimentos al trabajo.

Si usted consume alimentos en el Sector del Mercado de Ñaquito, está satisfecho con el lugar en el que consume sus alimentos:

**Tabla 41 Consumidores satisfechos e insatisfechos del sector del PCMI**

<b>Si usted consume alimentos en el Sector del Mercado de Ñaquito, está satisfecho con el lugar en el que consume sus alimentos:</b>	<b>No. Encuestados</b>
<b>NO</b>	111
<b>SI</b>	233
<b>Total general</b>	<b>344</b>

Nota: Consumidores satisfechos e insatisfechos del sector del PCMI. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

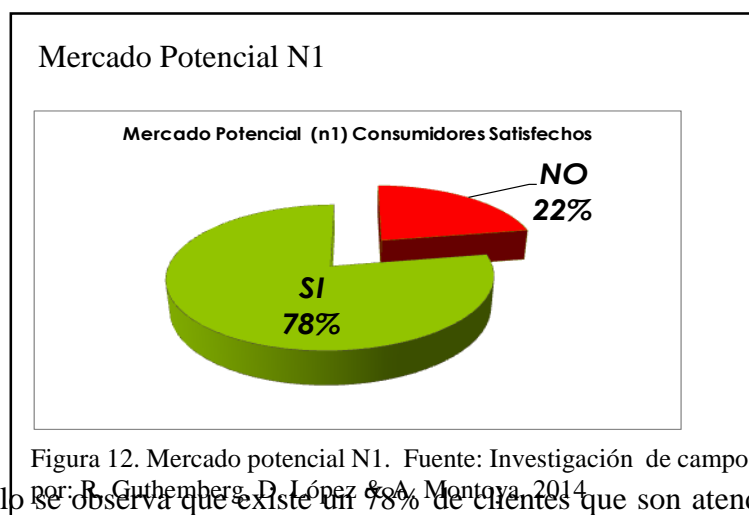


En el modelo se observa que el 32% está insatisfecho con el lugar en el que consume habitualmente sus alimentos; este dato permite en el modelo conocer el potencial de mercado a conquistar. Si su respuesta fue SI estaría usted dispuesto a consumir alimentos en el Patio de Comidas del Mercado de Ñaquito.

**Tabla 42 Potenciales consumidores N3**

<b>Si su respuesta fue SI estaría usted dispuesto a consumir alimentos en el Patio de Comidas del Mercado de Iñaquito.</b>	<b>N°. Encuestados</b>
<b>NO</b>	<b>52</b>
<b>SI</b>	<b>181</b>
<b>Total general</b>	<b>233</b>

Nota: Potenciales consumidores del PCMI N3. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



En el modelo se observa que existe un 78% de clientes que son atendidos, pero que están dispuestos a probar sus alimentos en el PCMI. El perfil clave de estos potenciales clientes, tras analizar en el modelo el cruce de variables es el siguiente:

**Tabla 43 Perfil de los potenciales consumidores del PCMI**

<b>Edad Clave</b>	<b>1. 41-49 años</b> <b>2. 31-35 años</b>
<b>Nivel de instrucción</b>	Secundario
<b>Empleo preferente</b>	Privado
<b>Sector de trabajo preferente</b>	Centro

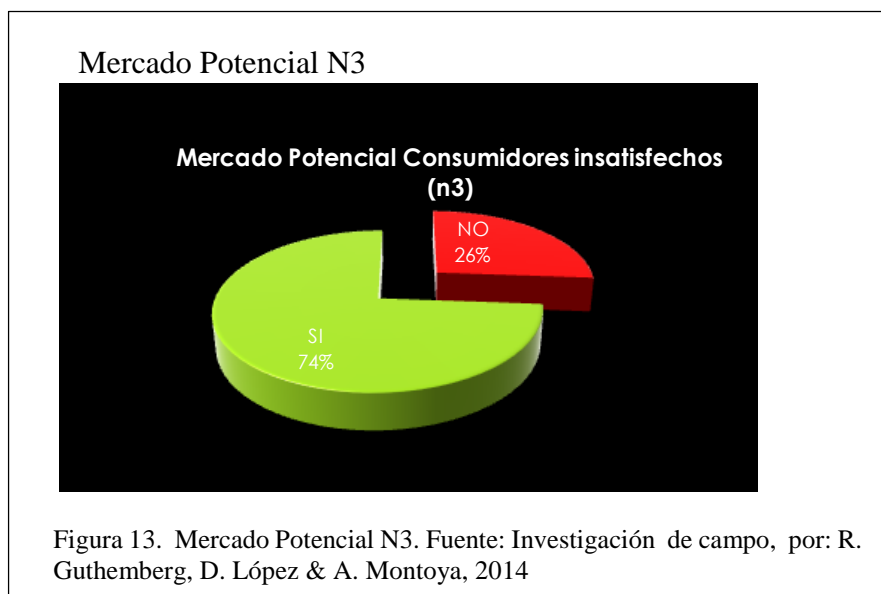
Nota: Perfil de los potenciales consumidores del PCMI. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Si usted consume alimentos en el Sector del Mercado de Iñaquito, está satisfecho con el lugar en el que consume sus alimentos. Si su respuesta fue NO estaría usted dispuesto a consumir alimentos en el Patio de Comidas del Mercado de Iñaquito.

**Tabla 44 Consumidores insatisfechos que estarían dispuestos a consumir en el PCMI**

<b>Si su respuesta fue NO estaría usted dispuesto a consumir alimentos en el PCMI</b>	<b>N° Encuestados</b>
<b>NO</b>	29
<b>SI</b>	82
<b>Total general</b>	<b>111</b>

Nota: Consumidores insatisfechos dispuestos a consumir en el PCMI. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



Al plantear esta pregunta en el modelo permite identificar a los clientes insatisfechos y que estarían dispuestos a servirse sus alimentos en el PCAMI, que para el ejercicio corresponde al 72% de los clientes insatisfechos y representa el 22% de la muestra.

Dentro del modelo se identifica a estos potenciales clientes como “n3” y al cruzar las variables como edad, sexo y sector se puede determinar un perfil clave:

**Tabla 45 Perfil de los consumidores potenciales N3**

<b>Género Preferente</b>	<b>Masculino (13 puntos de diferencia con el Femenino)</b>
<b>Edad Preferente</b>	31-35 años
<b>Nivel de Instrucción preferente</b>	Superior
<b>Empleo preferente</b>	Privado
<b>Sector de Trabajo Preferente</b>	Centro

Nota: Perfil de los potenciales consumidores N3. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Se sugiere para el modelo identificar claramente a los clientes n1, n2, n3 en cuanto a condiciones socio-demográficas para poder levantar un perfil claro que permita los tomadores de decisión definir una estrategia clara que permita captar al mayor número de clientes posible según convenga.

### Factores de insatisfacción para los consumidores del sector del Ñaquito.

En el modelo se busca conocer las razones principales por las que los clientes se encuentran insatisfechos con el lugar en que comen habitualmente; las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes

**Tabla 46 Razones de insatisfacción de los consumidores de la zona**

<b>Cuál es la razón principal por la que está insatisfecho con el lugar en el que usted come habitualmente</b>	<b>N° de Encuestados</b>
<b>EL LUGAR ES DESASEADO</b>	24
<b>ESTOY CANSADO DE LA MISMA COMIDA</b>	27
<b>SE GASTA MUCHO DINERO</b>	36
<b>DEBO ESPERAR MUCHO PARA SER ATENDIDO</b>	12
<b>LA COMIDA ES DE MALA CALIDAD</b>	12
<b>Total general</b>	<b>111</b>

Nota: Principales razones de insatisfacción de los consumidores de la zona del PCMI.  
Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

#### Objeciones Consumidores Insatisfechos

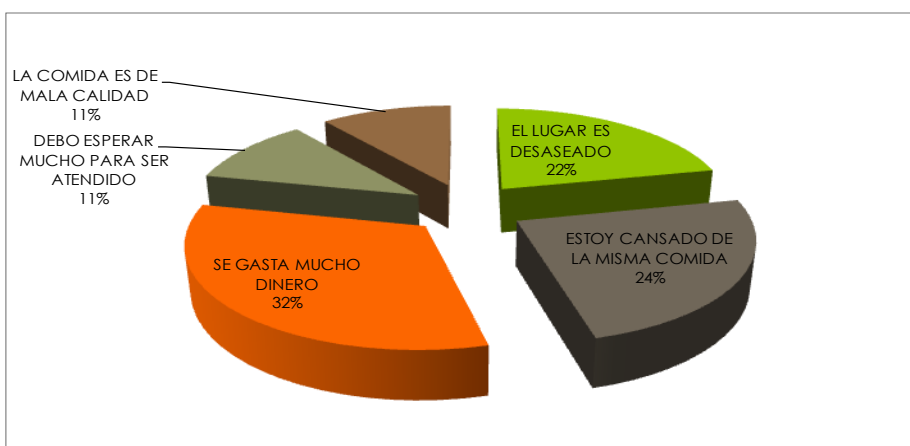


Figura 14 Objeciones Consumidores Insatisfechos. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



La principal causa de insatisfacción es de carácter económico, por lo que se sugiere mejorar estrategia de costos que permita disminuir los precios que permita alcanzar nuevos clientes.

En segundo lugar es la falta de variedad de alimentos y el tercer lugar se ubica la falta de aseo de las instalaciones.

Se sugiere en el modelo cruzar algunas variables que permitan identificar de mejor manera los atributos de insatisfacción, como se muestra a continuación:

1. Para la edad de preferencia de 31-35 años el precio de los alimentos es un factor clave para logara captar este segmento
2. Para el segmento masculino los factores a corregir son: Precio y Falta de variedad en orden de mayor elección.
3. Para fijar una estrategia enfocada en el Sector de Trabajo clave “Centro” se debe mejorar los factores: precio y aseo en ese orden de elección.

### **Objeciones de los potenciales clientes al patio de comidas del mercado Ñaquito**

En el presente modelo se busca determinar las razones por las que el público no estaría dispuesto a comer en el Patio de Comidas del Mercado de Ñaquito, a fin de conocer la percepción de los mismos:

**Tabla 47 Objeciones de consumo para el PCMI**

<b>Si usted NO estaría dispuesto a comer en el Patio de Comidas del Mercado de Ñaquito , por favor comente las razones:</b>	<b>No. Encuestados</b>
<b>ME DESAGRAA EL AMBIENTE</b>	24
<b>PREFIERO COMER EN OTROS RESTAURANTES</b>	33
<b>ES MUY INSEGURO</b>	17
<b>NO CONOZCO EL MERCADO</b>	4
<b>ES UN LUGAR DESASEADO Y NO ADECUADO PARA LA VENTA DE ALIMENTOS</b>	19
<b>ME DISGUSTA LA ATENCION</b>	19
<b>Total general</b>	<b>116</b>

Nota: Objeciones de consumo para el PCMI. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

## Objeciones Mercado potencial insatisfecho

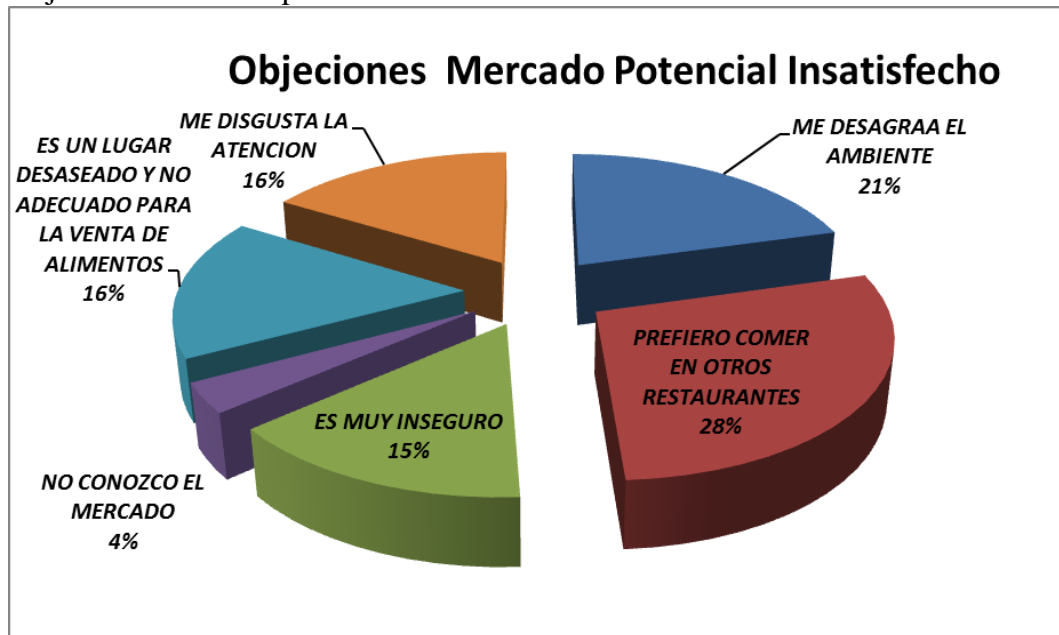


Figura 15. Objeciones mercado potencial insatisfecho. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

De la población encuestada, el 30.5% menciona que no está dispuesta a comer en PCMI, entre las razones principales fueron: con un 28% que prefieren comer en otros restaurantes, a un 21% le desagrada el ambiente, 16% no le gusta la atención, al 16% piensa que es un lugar desaseado y no apto para la venta de alimentos, 15% piensa que es inseguro y 4% restante no conoce el PCMI.

Para lograr incrementar la participación de mercado y poder implementar una estrategia focalizada analizaremos por segmentos las objeciones de los potenciales clientes:

Para el segmento de 31-35 años de edad piensa que el PCMI es inseguro y prefiere comer en otros lugares, para el siguiente segmento clave de 41-49 años de edad la percepción es que el PCMI es un lugar desaseado y no apto para la venta de alimentos. Para el segmento más joven de 26-30 años, la atención será el punto más importante a corregir si se desea captar a este segmento.

Para el análisis por género, el criterio entre hombres y mujeres es diferente pues las Mujeres como objeción principal es que “prefiere comer en otros restaurantes” primordialmente y con el mismo número de opciones escogidas 16% y 16% mencionan que “Que es un lugar desaseado y no están de acuerdo con la atención que reciben”. Para el Segmento Masculino, por el contrario la principal objeción es el Ambiente y en segundo lugar la Inseguridad

Por nivel de instrucción las principales objeciones serían las siguientes:

**Tabla 48 Objeciones de consumo al PCMI por nivel de instrucción**

<b>Nivel de Instrucción</b>	<b>Objeciones Principales</b>
<b>Secundario</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le disgusta la atención</li> <li>2. Prefiere comer en otros restaurante</li> </ol>
<b>Superior</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desaseo y un lugar no apto para la venta de alimentos.</li> <li>2. Inseguridad</li> <li>3. Prefiere comer en otros restaurantes</li> </ol>

Nota: Objeciones de consumo al PCMI por nivel de instrucción. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Para el análisis por sector de trabajo:

En el Sector Centro la principal objeción es que prefiere comer en otros restaurantes y el Ambiente; para el Sector Norte Prefiere comer en otros restaurantes y piensa que es un lugar desaseados, no apto para la venta de alimentos.

### **Oportunidades de mejora**

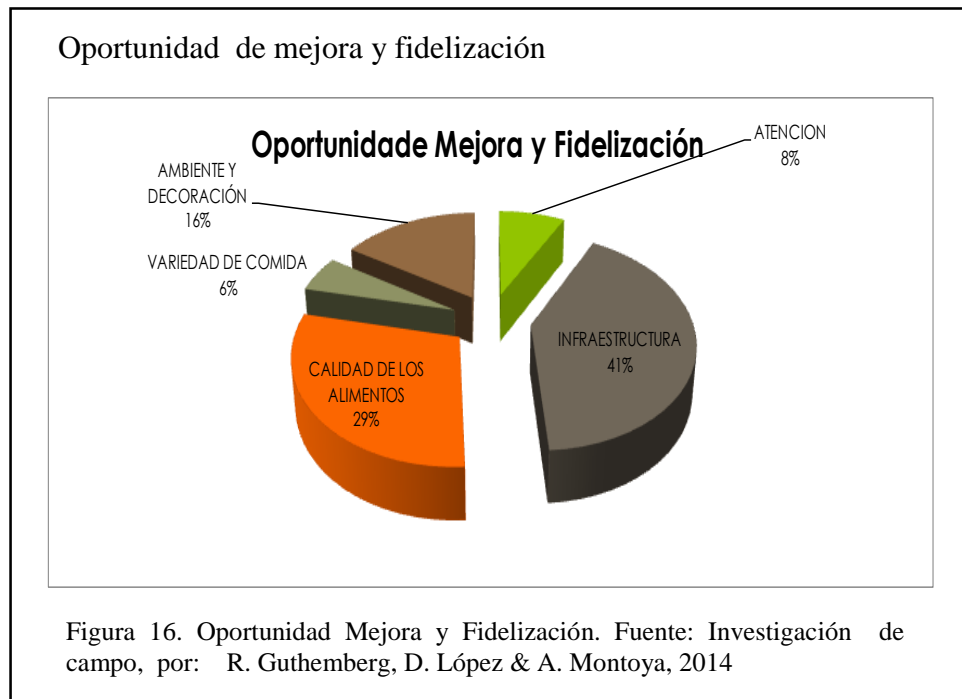
En el modelo se busca identificar oportunidades de mejora a través de la percepción de los potenciales clientes:

**¿Qué debería cambiar el Mercado de Iñaquito par que usted asista?**

**Tabla 49 Oportunidades de mejora para el PCMI**

<b>Qué debería cambiar el Mercado de Iñaquito par que usted Asista</b>	<b>No. Encuestados</b>
<b>ATENCION</b>	17
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	90
<b>CALIDAD DE LOS ALIMENTOS</b>	64
<b>VARIEDAD DE COMIDA</b>	12
<b>AMBIENTE Y DECORACIÓN</b>	35
<b>Total general</b>	<b>218</b>

Nota: Oportunidades de mejoras que tiene el PCMI. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



Cuando se preguntó a los encuestados que debería cambiar el PCMI para que asistan los principales factores fueron:

1. Infraestructura
2. Calidad de los alimentos
3. Atención

En el modelo se plantea buscar los factores que permitan fidelizar a los clientes cruzando algunas variables, enfocándose en los grupos de cliente identificados como los grupos con mayor potencial para ser captados y fidelizados, como se muestra a continuación:

Para el segmento de 31-35 años de edad es importante corregir la infraestructura, para el segmento más joven es el *ambiente y atención*.

Por género para los *hombres* el factor principal es la infraestructura y para las *mujeres* la calidad de los alimentos.

Analizando por *sector de trabajo* lo importante a corregir para las personas del *Sector Centro* es la infraestructura y calidad e los alimentos. En el *Sector Norte* la calidad de los alimentos e infraestructura.

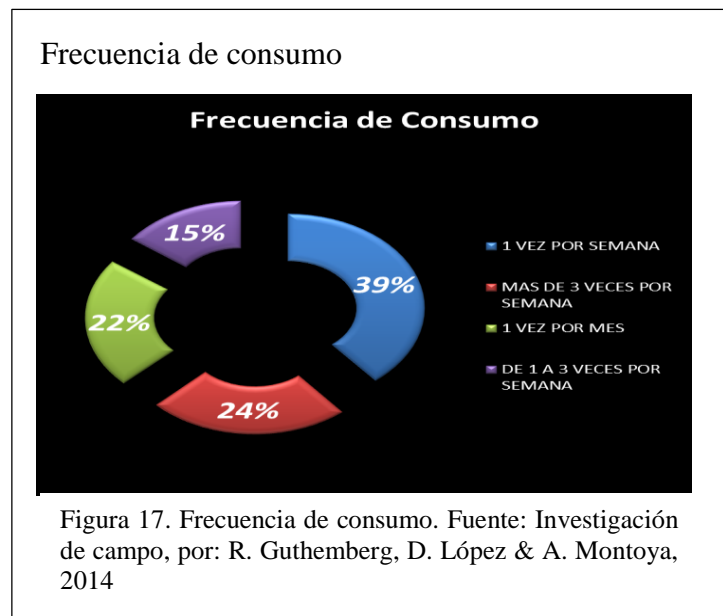
### Frecuencia de Consumo

En el modelo se fija una tabla de frecuencia de consumo a fin de poder analizar si es posible mejorar l frecuencia de consumo.

**Tabla 50 Frecuencia de consumo**

Frecuencia de Consumo	Porcentaje
1 VEZ POR SEMANA	134
MAS DE 3 VECES POR SEMANA	82
1 VEZ POR MES	77
DE 1 A 3 VECES POR SEMANA	51
<b>Total general</b>	<b>344</b>

Nota: Frecuencia en la que consumen en el PCMI. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



La principal frecuencia de consumo es 1 vez por semana 39%, pero hay un segmento muy importante que afirma comer más de 3 veces a la semana fuera de su lugar de trabajo o domicilio 24%. El 22% de los encuestados afirma comer solamente una vez al mes en el sector de Iñaquito, en este caso el modelo sugiere buscar estrategias que permita captar y fidelizar a los clientes que tienen una mayor frecuencia de consumo y en segundo lugar buscar estrategias que permitan mejorar la frecuencia de los segmentos con una baja frecuencia.

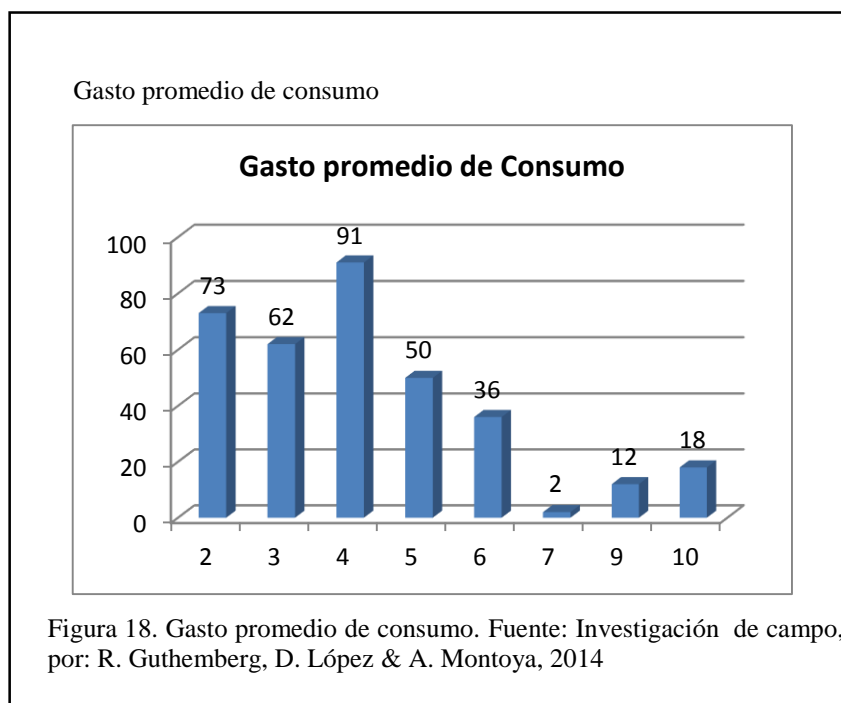
Para el análisis en el modelo se ha centrado principalmente en el grupo que consume más de 3 veces por semana y al menos una vez a la semana en el sector de Iñaquito. Por género, el segmento masculino prefiere comer una vez por semana fuera, mientras que el segmento femenino fue el que más veces selecciono comer más de tres veces por semana fuera.

La edad de 31-35 años menciona que consume principalmente una vez por semana fuera principalmente y en segundo lugar más de 3 veces por semana. Un Igual comportamiento se observa en la edad de 41-49 años.

**Tabla 51 Gasto promedio de consumo**

<b>promedio de dinero que usted gasta cuando consume alimentos en la Zona de Iñaquito</b>	<b>No. Encuestados</b>
\$ 2,00	73
\$ 3,00	62
\$ 4,00	91
\$ 5,00	50
\$ 6,00	36
\$ 7,00	2
\$ 9,00	12
\$ 10,00	18
<b>Total general</b>	<b>344</b>

Nota: Gastos promedio de consumo de alimentos. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



El análisis del gasto promedio reveló que los consumidores consumen en promedio en valor de \$ 4 (26%) mayoritariamente, pero en general el gasto promedio está entre \$2 y hasta \$5.

Cuando se analiza por nivel de instrucción, vemos que las personas con nivel de instrucción Superior gastan de \$4 a \$6 principalmente, para la personas con nivel de instrucción secundario el promedio de gasto va de \$2 a \$5, lo que se deberá tomar muy en cuenta para la fijación de precios. El objetivo de identificar qué nivel de instrucción tienen los clientes es qué tipo de publicidad y estrategia se va a implementar para llegar a este segmento de una mejor manera

Cuando se analiza por Sector de Trabajo, en la zona centro están más dispuestos a gastar de \$2 a \$4 en la zona Norte de \$3 a \$6.

### **Análisis de la competencia**

Para el modelo se considera importante identificar a los principales competidores y la percepción de los clientes al respecto; los resultados al aplicar la encuesta fueron los siguientes:

**Tabla 52 Análisis de la competencia**

<b>Competencia</b>	<b>No. Encuestados</b>
CCI	111
MERCADO IÑAQUITO	94
CC.CARACOL	33
QUICENTRO	32
MACDONALD'S	23
LUGARES VARIOS	23
PLAZADEPORTIVA	13
RESTAURANTEVEGETARIANO	6
PLAZADELASAMERICAS	2
NNUU	2
KFC	2
MENESTRASDELNEGRO	2
CCNU	1
<b>Total general</b>	<b>344</b>

Nota: Análisis de la competencia. Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

## Análisis de la competencia

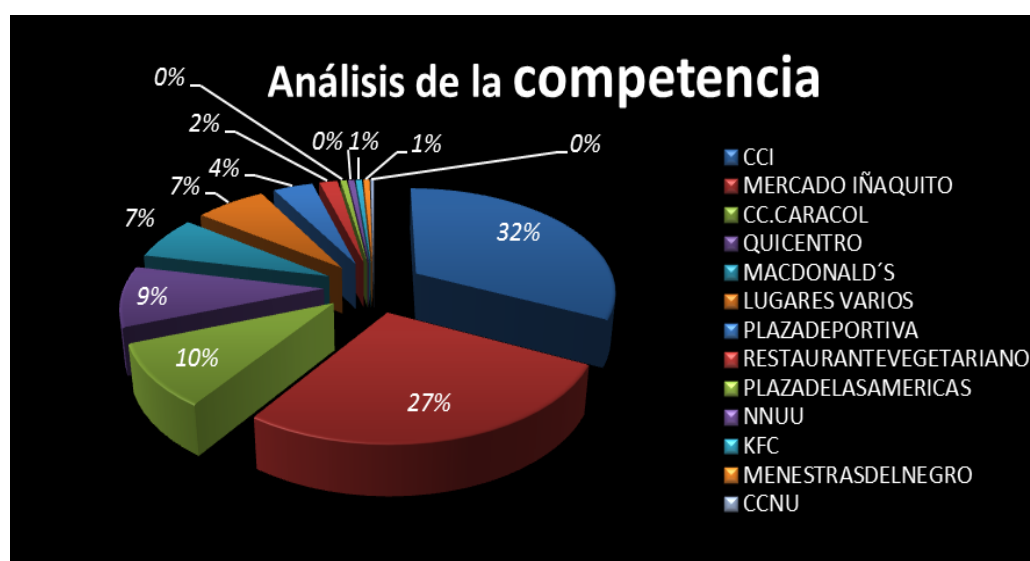


Figura 19. Análisis de la competencia. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

En el modelo los tres principales competidores son:

1. El CCI
2. El Caracol
3. El Quicentro

Al cruzar las variables en el modelo los principales hallazgos fueron:

El segmento de 31-36 años de edad asiste con mayor frecuencia al CCI.

Por sector de trabajo, tanto la zona centro como norte asisten al CCI como primera opción y en segundo lugar al Caracol.

Se sugiere para el modelo observar las razones por las que los clientes asistes a los locales de la competencia a fin de poder replicar y mejorar las buenas prácticas, para cumplir con este requerimiento se aplicó la siguiente pregunta en la encuesta:

**Tabla 53 Factores clave de atención**

Factores de Atención al Cliente	No. Encuestados
AMBIENTE	109
ATENCIÓN	30
PRECIO	41
SABOR	164
n/a	35
<b>Total general</b>	<b>379</b>

Nota: Factores claves para la atención. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2011



### Factores clave de atención

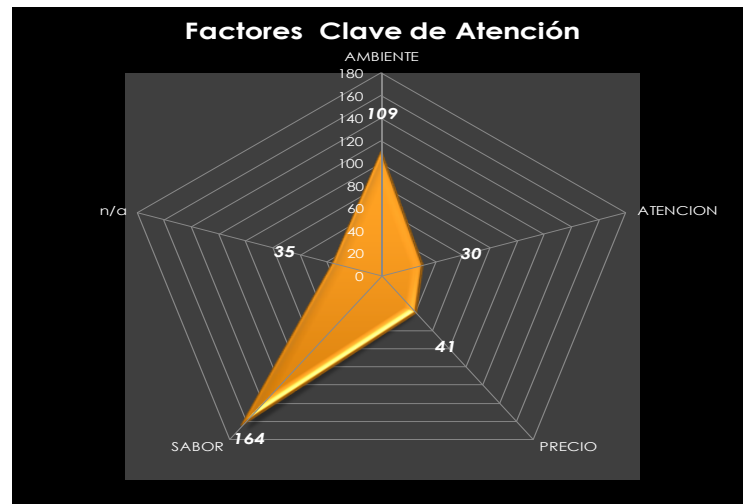


Figura 20. Factores clave de atención al cliente en el PCMI. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

En el modelo se analiza por género las motivaciones para asistir a los locales de la competencia, los resultados fueron los siguientes:

### Motivación de asistencia género femenino



Figura 21. Factores de motivación para asistencia en género femenino. Fuente: Investigación de campo, por R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

### Motivaciones de asistencia género masculino

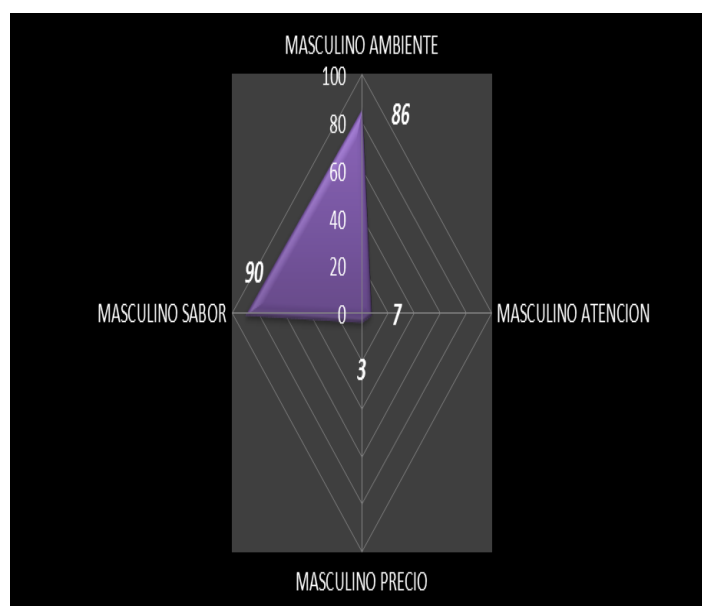


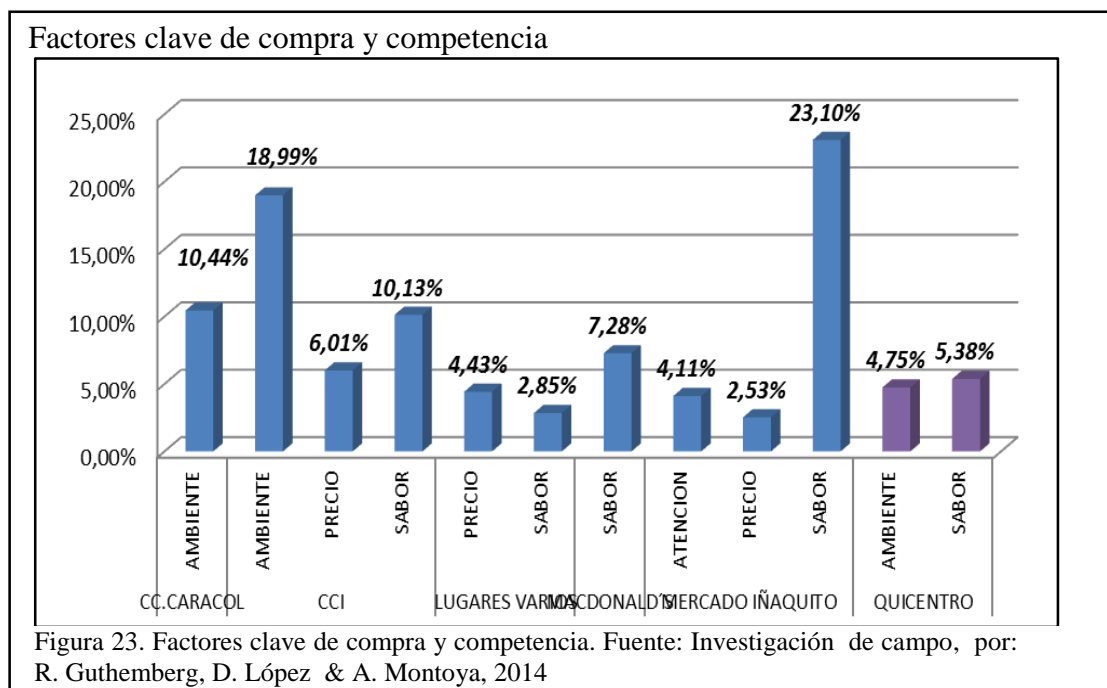
Figura 22. Factores de motivación para asistencia en género masculino. Fuente: Investigación de campo, por R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

**Tabla 54 Factores de atención de la competencia del PCMI**

Factores clave de Atención	No. Encuestados
<b>CC.CARACOL</b>	<b>10,44%</b>
<b>AMBIENTE</b>	10,44%
<b>CCI</b>	<b>35,13%</b>
<b>AMBIENTE</b>	18,99%
<b>PRECIO</b>	6,01%
<b>SABOR</b>	10,13%
<b>LUGARES VARIOS</b>	<b>7,28%</b>
<b>PRECIO</b>	4,43%
<b>SABOR</b>	2,85%
<b>MACDONALD'S</b>	<b>7,28%</b>
<b>SABOR</b>	7,28%
<b>MERCADO IÑAQUITO</b>	<b>29,75%</b>
<b>ATENCION</b>	4,11%
<b>PRECIO</b>	2,53%
<b>SABOR</b>	23,10%
<b>QUICENTRO</b>	<b>10,13%</b>
<b>AMBIENTE</b>	4,75%
<b>SABOR</b>	5,38%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Factores de atención de la competencia. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Otro enfoque importante a ser tomado en cuenta en el modelo se basa en conocer los factores clave por los que los clientes asisten a determinado local de la competencia, estos resultados se obtienen al cruzar los factores de atención con la competencia. Para el presente modelo se obtuvieron los siguientes resultados:



Las razones principales de la gente para asistir a los locales de la competencia son:

1. Sabor
2. Precio
3. Atención

El Segmento Masculino asisten en número 90 por sabor y 86 por ambiente. El segmento femenino asiste principalmente por sabor, pero pone atención en el precio también.

Por edades se observa que de 31-35 asiste por Ambiente y Sabor principalmente, para el segmento de 41- 49 el principal factor es el sabor.

El análisis por competencia muestra que las personas asisten principalmente al CCI, Caracol y Quicentro por tres razones principales:

1. Ambiente
2. Precio
3. Sabor

## 6.1 Tabulación encuesta de satisfacción al cliente

### Datos generales

A continuación se detalla las características de la población a la que se aplicó la encuesta de Satisfacción del Cliente para el modelo.

La encuesta se aplicó personas que habían consumido los servicios del PCMI y estos fueron los datos característicos de la población encuestada.

**Tabla 55 Datos de la encuesta de satisfacción del cliente del PCMI**

Etiquetas de fila	Número de Encuestados
20-25	23
26-30	32
31-35	22
36-40	33
41-50	50
51 en adelante	32
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Género	No. Encuestados
FEMENINO	103
MASCULINO	89
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nivel de Instrucción	No. Encuestados
SUPERIOR	110
SECUNDARIO	63
PRIMARIO	19
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Ocupación	No. Encuestados
EMPLEADO PRIVADO	87
NEGOCIO PROPIO	27
EMPLEADO PÚBLICO	78
<b>Total general</b>	<b>192</b>

S. Trabajo	No. Encuestados
CENTRO	92
NORTE	85
SUR	12
VALLE	3
<b>Total general</b>	<b>192</b>

S. Domicilio	No. Encuestados
NORTE	99
SUR	43
CENTRO	37
VALLE	13
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción al cliente del PCMI. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

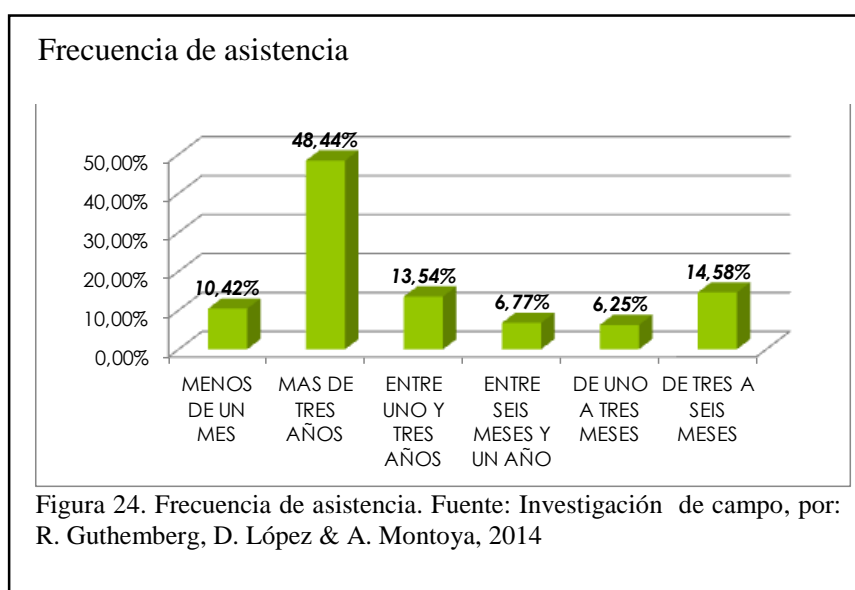
## Fidelización del cliente

Se sugiere en el modelo fijar un indicador que permita observar el grado de fidelidad de los clientes, para esto se preguntó a los clientes habituales la frecuencia de consumo, a fin de fijar un parámetro; los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

**Tabla 56 Frecuencia de asistencia de los clientes del PCMI**

Tiempo de Asistencia	No. Encuestados
MENOS DE UN MES	10,42%
MAS DE TRES AÑOS	48,44%
ENTRE UNO Y TRES AÑOS	13,54%
ENTRE SEIS MESES Y UN AÑO	6,77%
DE UNO A TRES MESES	6,25%
DE TRES A SEIS MESES	14,58%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Frecuencia en la que asisten los clientes al PCMI. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



De igual manera se sugiere cruzar varias variables para poder conocer mejor el panorama, en lo que se pudo observar:

- Cerca del 50% de los cliente asisten por más de 3 años
- Existe un margen importante de nuevos clientes que están asistiendo por menos de 6 meses.

Por lo que se sugiere una estrategia en paralelo que permita mantener a los clientes actuales y capturar nuevos con el mismo interés; es decir volverlos frecuentes.

Cuando se analiza por edades vemos que el segmento más fiel, es decir que asiste por más de 3 años, está compuesto por principalmente por personas de 41 a 50 años de edad de NSE medio típico.

Entre los nuevos clientes el segmento de edad más atractivo está compuesto por personas de 31 a 49 años. Lo que permite delimitar el foco para atraer y retener nuevos clientes de acuerdo a la encuesta de la demanda insatisfecha (personas de 31-35 años de edad).

Por género el segmento más fiel es el masculino pero solamente con 2% de diferencia respecto al femenino, por lo que podemos concluir que los clientes del PCMI se encuentran en igualdad de género en cuanto a concurrencia.

Cuando se analiza por Sector de Trabajo el segmento principal se encuentra en la Zona Centro principalmente y en segundo lugar en el sector norte con el 25% y 20% respectivamente.

### **Impacto de la publicidad**

En el modelo se plantea también, identificar qué medio de comunicación ha sido el más efectivo para dar a conocer al PCMI, los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

**Tabla 57 Medios de comunicación habituales de los clientes del PCMI**

<b>Medios de Comunicación</b>	<b>No. Encuestados</b>
AMIGOS, COLEGAS, CONTACTOS	131
RADIO	40
TV	14
PRENSA O REVISTAS	7
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nota: Medios de comunicación con el que conocieron el PCMI. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

### Preferencia de medios de comunicación el PCMI

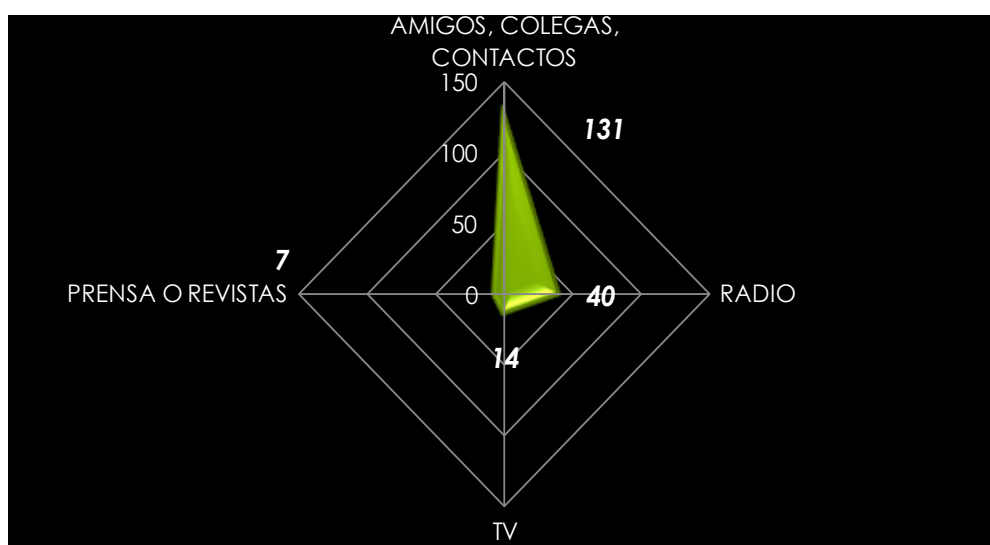


Figura 25. Medios por los que conocen el PCMI. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

En el modelo se observa que el principal medio de comunicación que ha tenido el PCMI ha sido la comunicación uno a uno, es decir que la gente conoce o asiste al PCMI por amigos que lo recomendaron, y en segundo lugar por radio. Cuando se analiza cruzando variables se observó que no hubo una diferencia marcada por género, edad o sector de trabajo

### Satisfacción

Para este análisis se definió una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

Tabla 58 Índice de satisfacción de los clientes del PCMI

Grado General de Satisfacción	No. Encuestados
2	2
3	69
4	107
5	14
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nota: Índice de satisfacción de los clientes del PCMI. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

### Grado de satisfacción

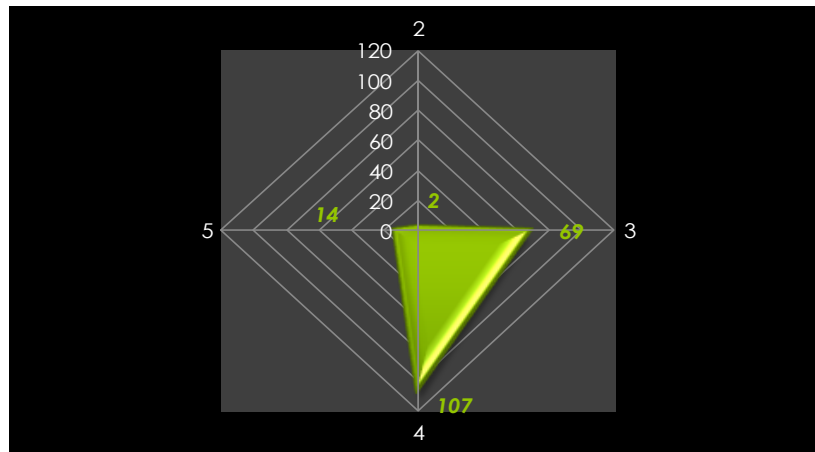


Figura 26. Grado de satisfacción. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

En cuanto al grado de satisfacción general de los clientes este se encuentra en un rango de 3 a 4. Cuando se analiza por género: en el segmento femenino la valoración 4 fue la que más votos obtuvo. En cuanto al Segmento masculino la tendencia es igual, con una pequeña diferencia pues en este segmento hubieron voto que indicaron un grado de satisfacción 5 (5%). Cuando se analiza por Sector de Trabajo, en el Norte se obtuvieron más votos para el grado de satisfacción 4 y en el centro para grado 3, por lo que hay una oportunidad para mejorar la percepción en el segmento que trabaja en el sector centro.

### En comparación con otras alternativas, el Patio de Comidas del Mercado de Ñaquito es.

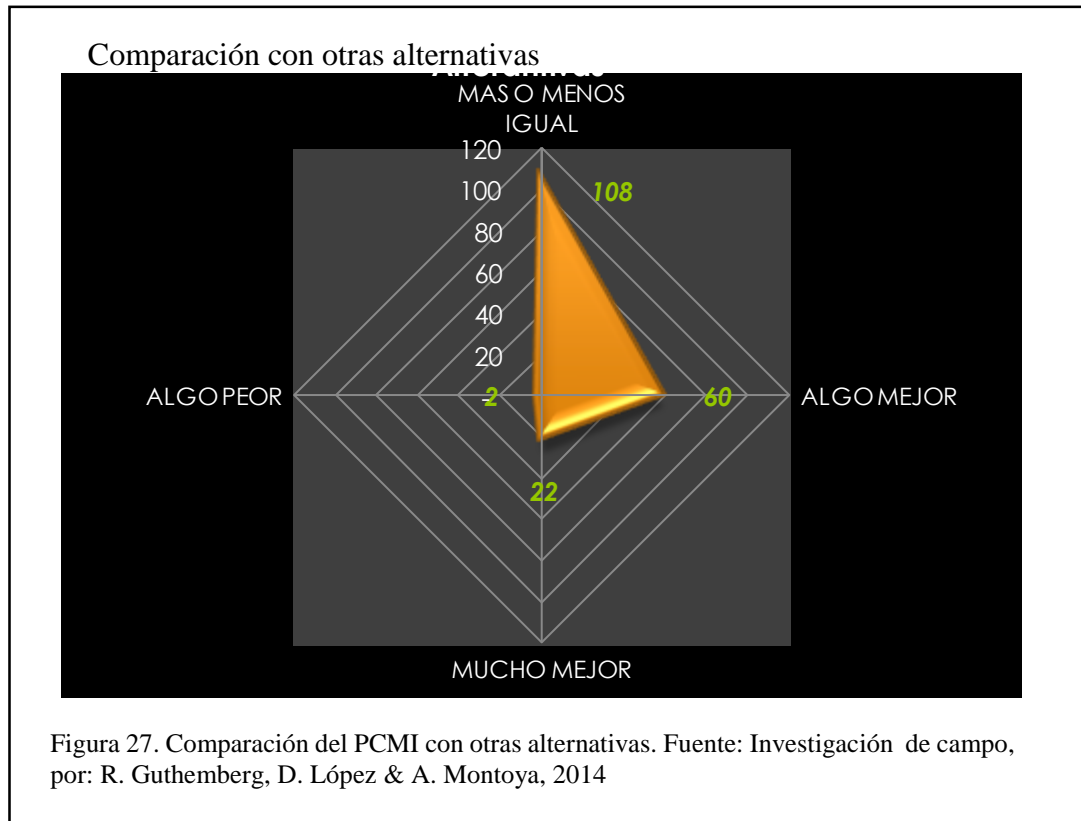
En el modelo se compra al PCMI con otras alternativas a fin de conocer cómo ven los clientes al PCMI, los resultados de la encuesta fueron:

**Tabla 59 Percepción de otras alternativas para los clientes del PCMI**

Comparación con Otras Alternativas	No. Encuestados
MAS O MENOS IGUAL	108
ALGO MEJOR	60
MUCHO MEJOR	22
ALGO PEOR	2
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nota: Percepción de otras alternativas según los clientes del PCMI. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014





La percepción del consumidor respecto al PCMI con respecto a otras alternativas, la mayoría de encuestados aseguran que es Mas o Menos Igual; sin embargo hubo encuestados que ven al PCMI como Algo Mejor y la minoría lo ve como Mucho Mejor, fueron escasos las afirmaciones que el PCMI es algo peor.

Cuando se analiza por género, los hombres son los que muestran una tendencia hacia asegurar que el PCMI es superior a otras alternativas; las Mujeres principalmente lo ven como una alternativa más menos igual, pero no Mucho Mejor.

Para el análisis por edades, la gráfica que pinta los segmentos más atractivos, es decir de 31-35 años se ve la tendencia hacia la igualdad; para el segmento de 41-50 que es el más fidelizado la mayoría tiende así la opción Algo Mejor.

Cuando se analiza por sectores de trabajo, vemos de acuerdo la gráfica para los dos sectores Norte y Sur, la tendencia se mantiene hacia más o Menos Igual, pero en el Sector Norte se ve que hay un incremento de clientes que piensan que el PCMI de Iñaquito es algo mejor 19%.

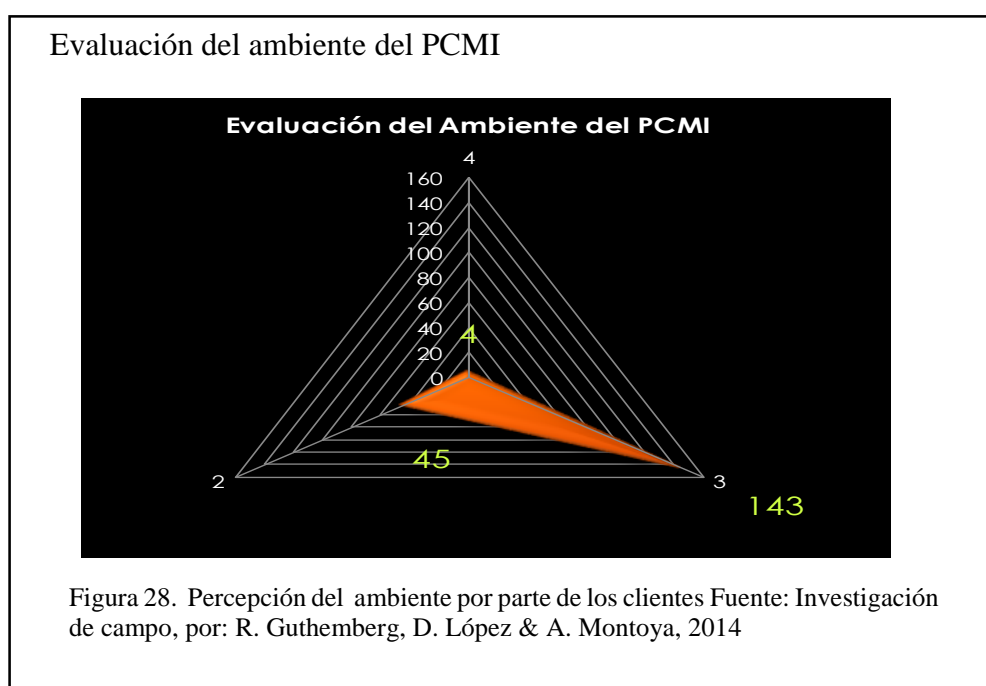
## Factores de atención

### 1. Instalaciones

Tabla 60 Ambiente y decoración

Calificación del Ambiente	No. Encuestados
4	4
3	143
2	45
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nota: Calificación del cliente al ambiente y decoración del PCMI. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



Cuando se analiza el ambiente, vemos que es un factor que tiene una mala calificación es 3 y tiene una gran cantidad de clientes (45) que evalúan con 2 la atención.

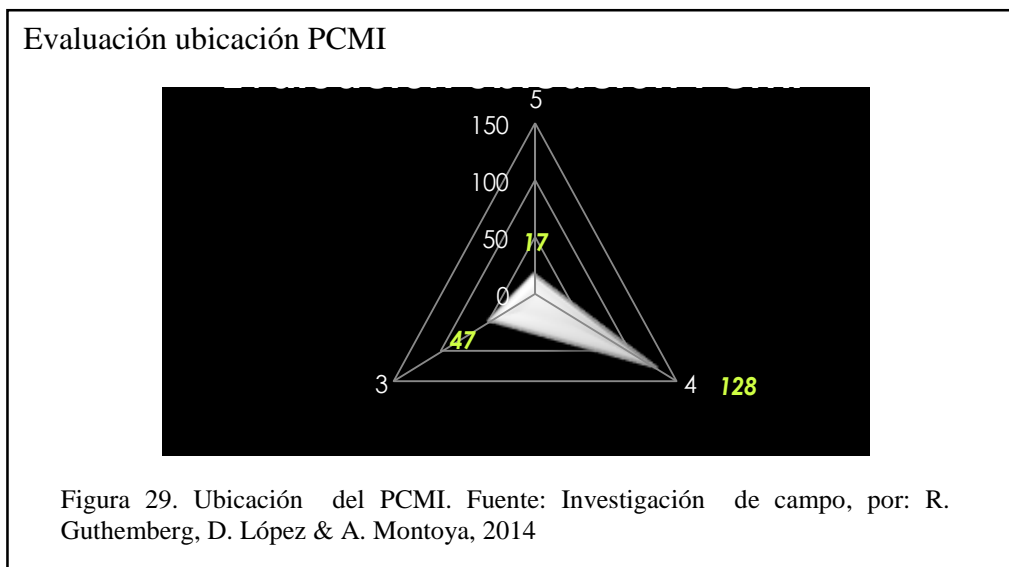
Para el análisis de la evaluación por géneros vemos que el segmento femenino es el más insatisfecho con el Ambiente

Cuando se mira por Edad la tendencia se mantiene la mayoría lo evalúa con 3 y hay un porcentaje importante de clientes que lo califican con 2

**Tabla 61 Percepción de la ubicación para los clientes del PCMI**

Evaluación Ubicación	No. Encuestados
5	17
4	128
3	47
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nota: Percepción de los clientes acerca de la ubicación del PCMI. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



La ubicación es uno de los mejores atributos del PCMI, pues lo evalúan con 4. Hay Clientes que lo ven con calificación 3 y 5, sin embargo no se ven votos que muestren un descontento con la ubicación muy marcados

**Tabla 62 Presentación del equipo a su servicio**

Presentación del Equipo a su Servicio Presentación de Equipos	Cuenta
5	41
4	73
3	54
2	24
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nota: Presentación del equipo al cliente. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Presentación del equipo al servicio del cliente

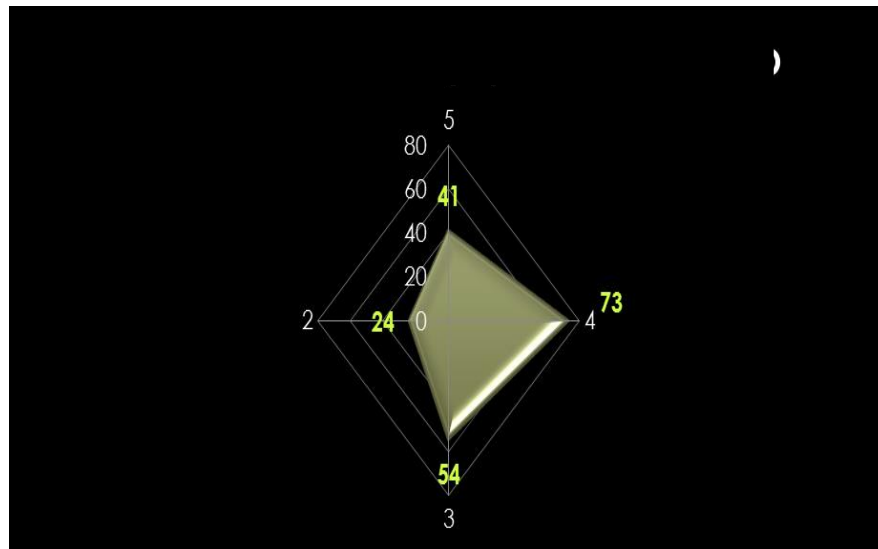


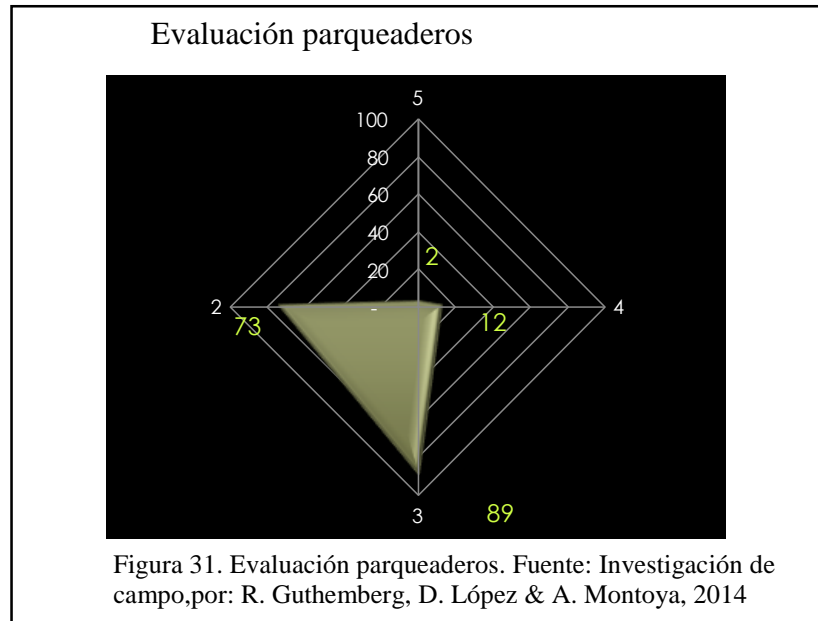
Figura 30. Presentación del equipo al servicio del cliente en el PCMI. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

La evaluación general es 4, pero no es muy marcada pues existen clientes que lo califican con 3 y 2 por lo que es muy subjetivo este atributo del PCMI y se deber analizar factores puntuales para poder disminuir las calificaciones con 2 y 3

**Tabla 63 Parquederos**

<b>Evaluación Parquederos</b>	<b>No. Encuestados</b>
5	2
4	12
3	89
2	73
<b>Total general</b>	<b>176</b>

Nota: Evaluación de los parquederos del PCMI. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

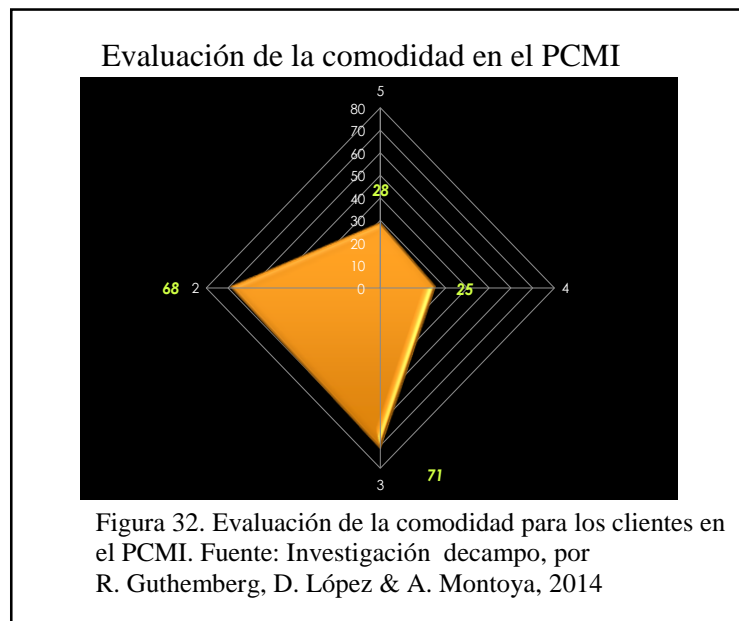


La Calificación general con respecto al parqueadero es con tendencia a la baja, por lo que es un factor importante para mejorar si se desea mejorar la captación de clientes.

**Tabla 64 Comodidad**

Factor Comodidad	No. Encuestados
5	28
4	25
3	71
2	68
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nota: Comodidad del cliente. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

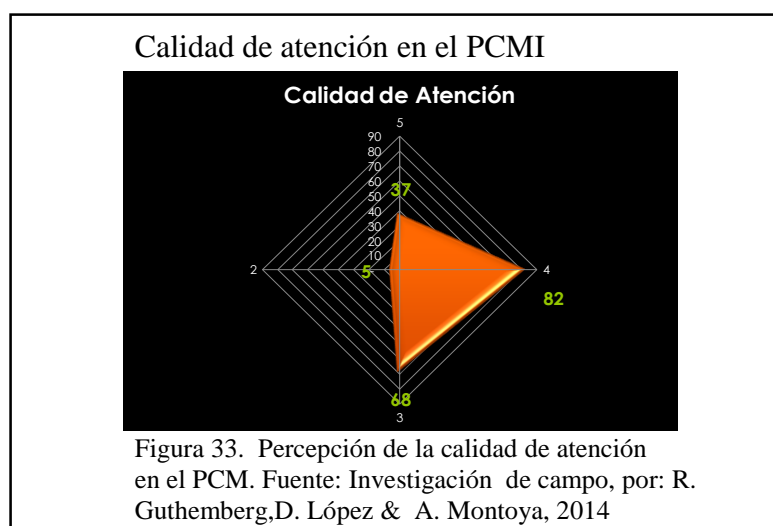


En cuanto a la comodidad en la gráfica se puede ver que la percepción de la gente se encuentra en el cuadrante inferior izquierdo entre 3 y 2, por lo que en general la percepción no es favorable y considera incomodo al PCMI.

**Tabla 65 Calidad de la atención**

Calidad de la Atención	No. Encuestados
5	37
4	82
3	68
2	5
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nota: Calidad de atención al cliente. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

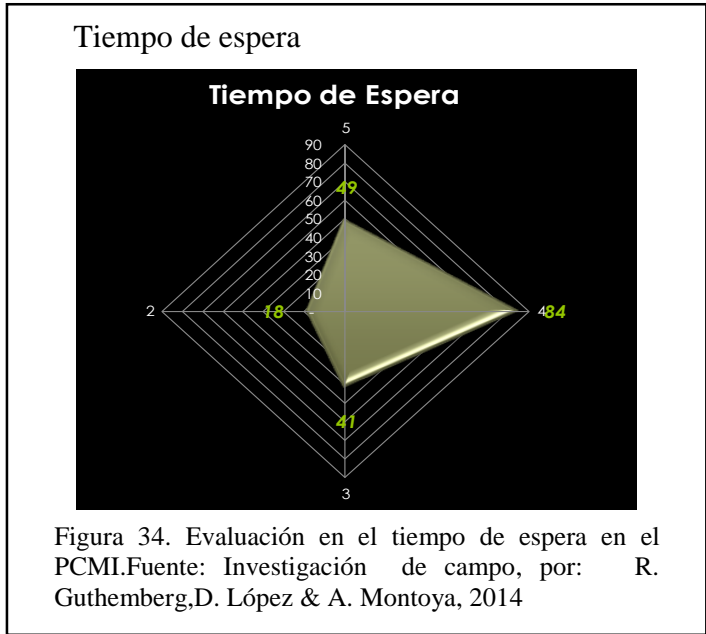


La percepción de los clientes en cuanto a la calidad de atención muestra un mejor perfil, no hay una cantidad significativa de clientes que lo evalué mal, sin embargo la calificación no alcanza la excelencia y se puede mejorar buscando que los clientes se inclinen a mejorar su puntuación.

**Tabla 66 Tiempo de espera**

Tiempo de Espera	No. Encuestados
5	49
4	84
3	41
2	18
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nota: Tiempo de espera del cliente. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

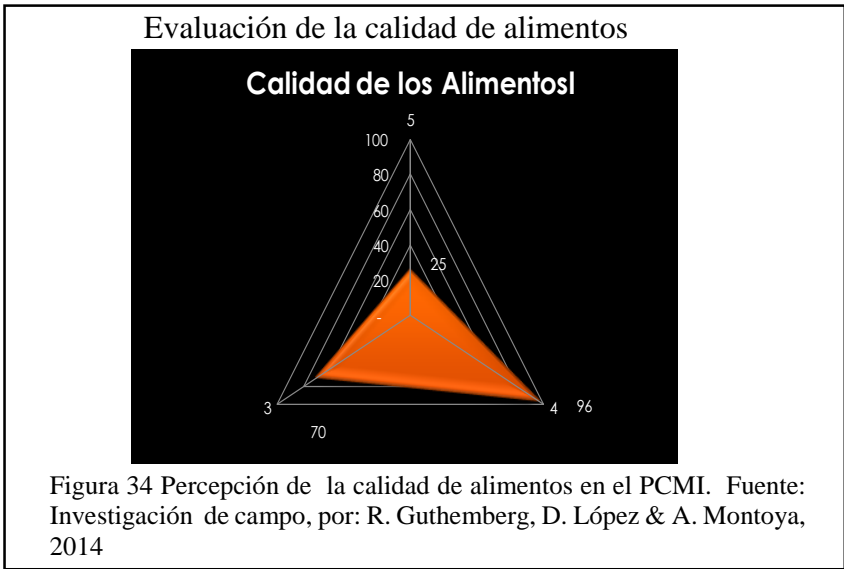


La puntuación promedio del tiempo de espera es 4, que está sobre el promedio, hay pocos descontentos con este Factor y por el contrario la tendencia es hacia una puntuación alta 5. Por lo que se puede ver a este atributo como uno no urgente de tratar.

**Tabla 67 Alimentos frescos y bien preparados**

Calidad de los Alimentos	No. Encuestados
5	25
4	96
3	70
<b>Total general</b>	<b>191</b>

Nota: Calidad de los alimentos. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

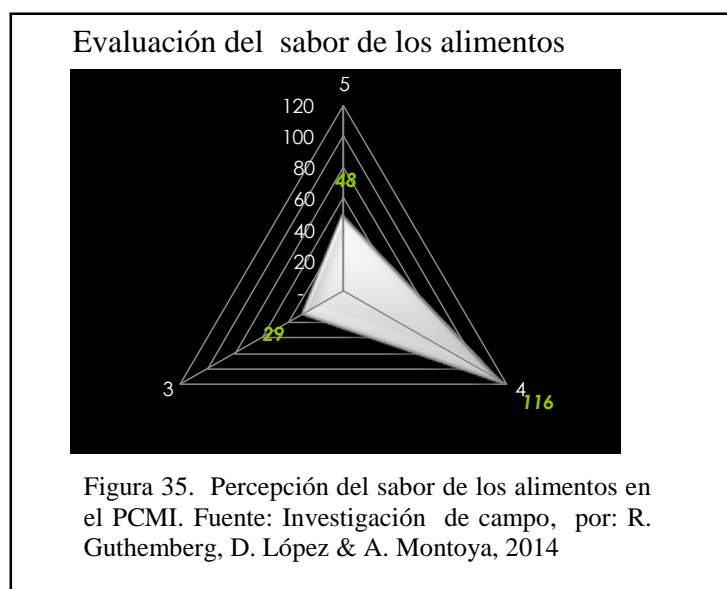


La calificación que se obtiene en cuanto a los “Alimentos Frescos y Bien Preparados” es alta, cae en el cuadrante superior Derecho, por lo que este atributo es un factor importante a promocionarse para poder atraer y retener nuevos clientes.

**Tabla 68 Sabor de los alimentos**

Sabor de los Alimentos	No.de Encuestados
5	48
4	116
3	29
<b>Total general</b>	<b>193</b>

Nota: Sabor de los alimentos. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



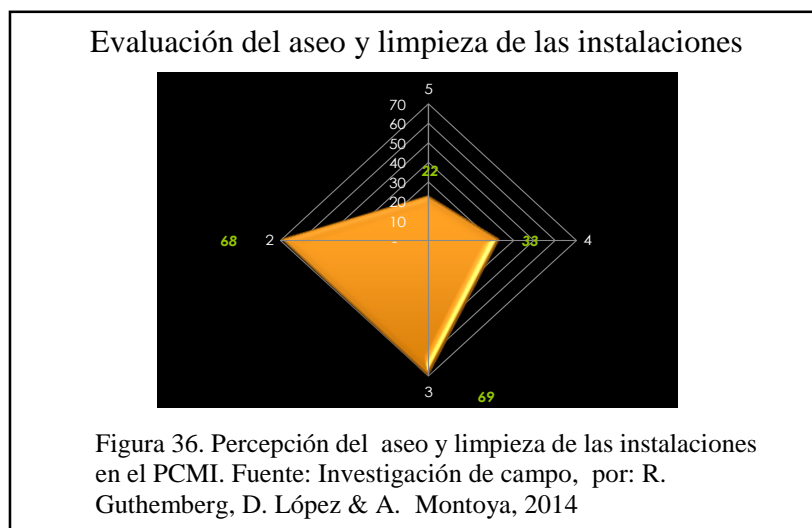
El Sabor de los alimentos tiene una puntuación alta, la percepción se encuentra en el cuadrante superior derecho, por lo que al igual que la calidad de los alimentos este es un atributo que se debe promocionar para logara una mejor captación y retención de clientes.

**Tabla 69 Aseo y limpieza de las instalaciones**

Limpieza y Aseo de las Instalaciones	No. Encuestados
5	22
4	33
3	69
2	68
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nota: Calificación de la limpieza y aseo en las instalaciones. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



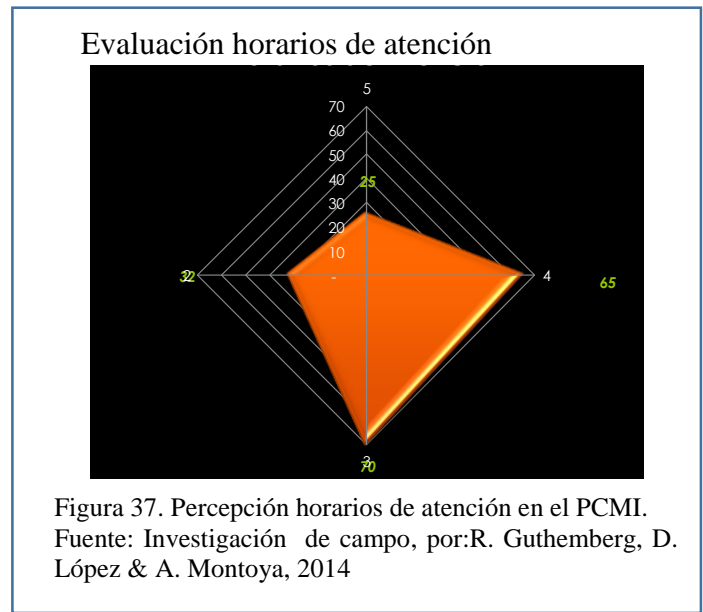


La percepción en cuanto al Aseo y Limpieza de las instalaciones es mala, está dentro del cuadrante inferior izquierdo, la tendencia se encuentra entre 3 y 2. Lo que hace de esto un factor crítico a tratar, se debe dar un cambio radical en este factor para mejorar la atención a los clientes. El hecho de tener una mala calificación en este punto impide promocionar los atributos de Alimentos Frescos y Bien Preparados pues no se puede tener alimentos frescos y correctamente preparados en un entorno como el que se evidencia.

**Tabla 70 Horarios de atención**

<b>Horarios de Atención</b>	<b>No. Encuestados</b>
5	25
4	65
3	70
2	32
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nota: Calificación en cuanto al horario de atención. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

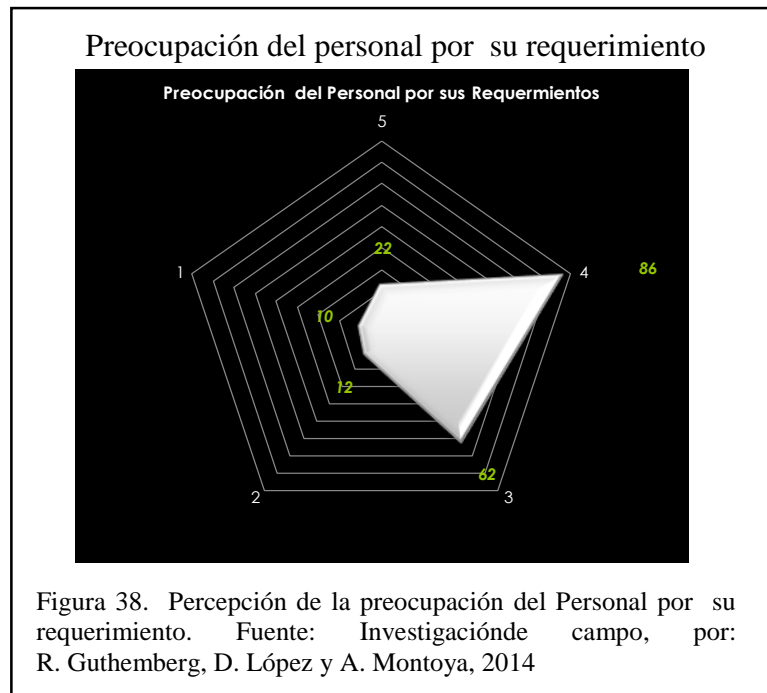


La mayoría de las personas encuestadas están satisfechas con los horarios de atención que ofrece el PCMI al cliente debido a que es un horario de trabajo y en la hora de almuerzo pueden salir a degustar de la variedad de platos que hay en el Patio de Comidas, además de los fines de semana donde pueden salir en familia.

**Tabla 71 Preocupación del personal por su requerimiento**

Preocupación por sus requerimientos	No. Encuestados
5	22
4	86
3	62
2	12
1	10
<b>Total general</b>	<b>192</b>

Nota: Calificación de la preocupación del personal por requerimientos del cliente. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

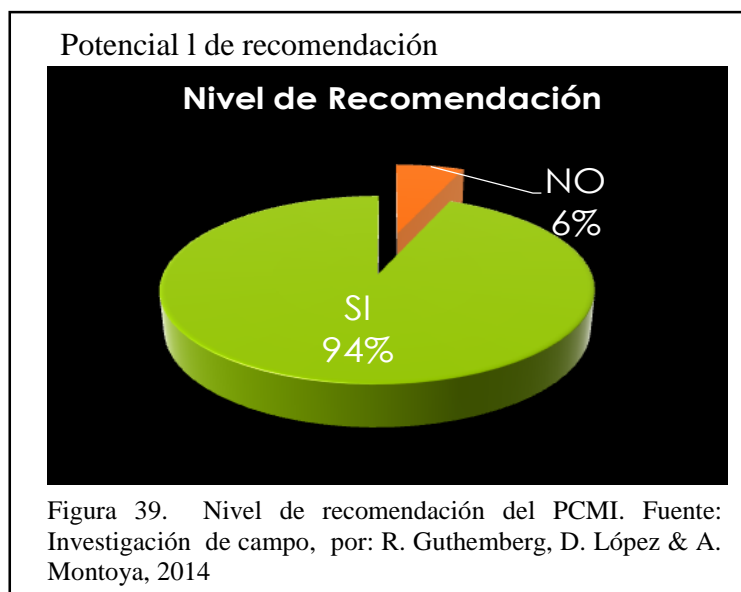


La calificación general de este atributo se encuentra entre 3 y 4 lo que a simple vista es una buena calificación por cuanto hubo clientes (22) que otorgaron una calificación de 5. Pero si analiza un poco más se ve que no hay una constancia en el trato al cliente, por cuanto hubo personas que calificaron con 1 y 2 la atención que recibieron. En conclusión lo importante para mejorar la atención al cliente es lograr constancias en la actitud, que debe ser trabajada día a día. A través de motivación, reeducación y para los nuevos proveedores u operadores será necesario realizar una inducción conjunta con capacitación.

**Tabla 72 Nivel de recomendación**

Ha Recomendado el PCMI	No. Encuestados
<b>NO</b>	6%
<b>SI</b>	94%
Total general	<b>100,00%</b>

Nota: Nivel de recomendación. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014



En nivel de recomendación es alto, pues el 94% ha recomendado al PCMI, lo que puede permitir fortalecer una campaña enfocada en publicidad one to one, que como se observo tiene un alto impacto en los clientes del PCMI.

**Tabla 73 Asistirá usted, nuevamente al PCMI**

<b>¿Asistirá usted nuevamente al Patio de Comidas del Mercado Ñaquito?</b>	<b>No. Encuestados</b>
PROBABLEMENTE SI	98%
SEGURO QUE SI	2%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

Nota: Retorno del cliente al PCMI. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

Potencial de Recompra

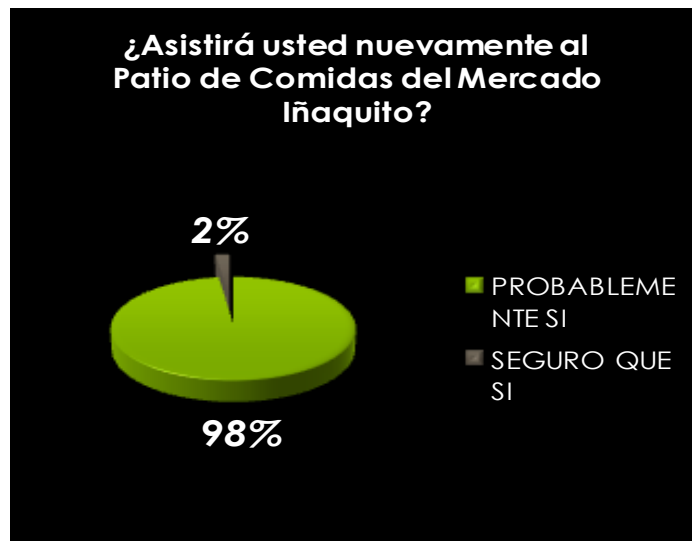


Figura 40. Asistirá Usted, nuevamente al PCMI. Fuente: Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

De igual manera el PCMI tiene un alto nivel de recompra, por lo que aplicar una campaña que use a los clientes para atraer nuevos clientes será altamente efectiva.

**Tabla 74 Recomendaciones principales de los clientes**

Sugerencias	No. Encuestados
ASEO E HIGIENE	65%
ORDEN	10%
PARQUEADEROS	7%
DECORACION	7%
ATENCION	4%
AMABILIDAD	3%
MENOS RUIDO	2%
COMODIDAD	2%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

Nota: Recomendaciones de los clientes al PCMI Fuente Investigación de campo, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

### Recomendaciones principales de los clientes

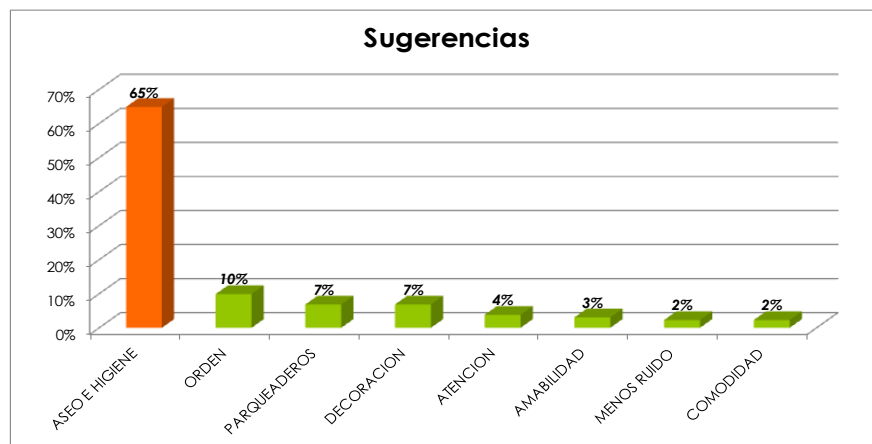


Figura 41. Recomendaciones principales de los clientes para el PCMI, Fuente: Investigación de campo, Por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

La principal recomendación de los clientes es mejorar el Aseo e Higiene del PCMI, que como habíamos dicho es un factor crítico que se debe mejorar.

**Tabla 75 Resultados y hallazgos en relación a estudios similares**

<b>MERCADOS SIMILARES</b>	<b>PUNTOS DE COINCIDENCIA</b>	<b>PUNTOS DE DISCREPANCIA</b>	<b>PUNTOS RELEVANTES</b>
<b>MERCADO CENTRAL AMBATO</b>	Todos los participantes coinciden en que una de las características más importantes del Mercado Central es la limpieza que presenta todo el mercado en general y en especial el patio de comidas, la higiene, y las divisiones por secciones que tiene el mismo.	Una persona discrepa con las demás en cuanto a las instalaciones; ya que recomienda que se implementen gradas eléctricas y corredores para personas discapacitadas.	En primer lugar la característica relevante y de mayor importancia para los clientes es la atención con la que tratan a los clientes, ya que el personal recibe capacitación de atención al cliente. Además la variedad de comidas típicas que uno puede encontrar en el patio de comidas es numerosa, razón por la cual es muy concurrido por las personas.
<b>MERCADO AMAZONAS IBARRA</b>	Se encuentra un mismo criterio por parte de los participantes en lo que refiere al orden, limpieza.	Se discrepa en las instalaciones debido a los pasillos que son angostos lo cual dificulta el tránsito afluente de personas y de proveedores al momento de ingresar.	El impacto que tiene este mercado se debe a que la comida que se ofrece en este, es visiblemente fresca y además cuenta con precios bajos accesibles al público.

Nota: Resultados y hallazgos en relación a Mercados similares . Fuente: Investigación propia, por: R. Guthemberg, D. López & A. Montoya, 2014

## Conclusiones

- El Patio de Comidas del Mercado Iñaquito tiene un gran potencial debido a su ubicación y su especialidad en comida típica por lo cual se puede aprovechar y explotar al máximo para brindar calidad de servicio a sus clientes.
- El segmento al cual está dirigido son en su mayoría de género masculino de 31 a 35 años que trabaja en el mismo sector (Iñaquito) con un nivel de instrucción secundaria. A este segmento le encanta la comida tradicional y el precio de los platos ofrecidos van acorde a su presupuesto.
- Según el estudio realizado en cuanto a los precios que maneja el PCMI se ha determinado que son accesibles y afines con el costo de la materia prima de los ingredientes de cada plato, lo cual da como resultado un fácil acceso al consumo de los mismos; ya que hoy en día las personas buscan algo económico pero de buen sabor.
- Con los clientes actuales se ha podido identificar varios factores críticos para el éxito del negocio y estos son: la falta de aplicación de estrategias de publicidad, exceso de ruido por parte de los dueños de los locales, mala distribución física del lugar, entre otros.
- La estrategia one to one ha dado buenos resultados debido a la comunicación directa con los clientes, ya que las personas confían mucho en las recomendaciones directas de familiares o amigos.



## Recomendaciones

- Actualmente el Patio de Comidas del Mercado Iñaquito tiene una gran afluencia de gente, por tanto se recomienda fidelizar al cliente usando publicidad de enganche para lograr la retención de los mismos, la misma que se propone en el presente Plan de Marketing.
- Es indispensable que la administración del Patio de Comidas gestione con respecto a la capacitación del personal ya que por ser un negocio en el que se trabaja con comida es importante que se manejen y se obtenga certificación de Buenas Prácticas de Manufactura para garantizar que los alimentos fabricados sean seguros para el consumo humano.
- Se recomienda implementar este plan de marketing, ya que el mismo contempla un estudio completo tanto de segmentación como de estrategias de marketing para poder captar mayor clientes, sin embargo una vez incursionado el Plan se recomienda que la iniciativa de ideas sea constante en el Mercado para así acostumbrar al consumidor y al momento de escoger un buen lugar donde comer, el PCMI se encuentre en el top of mind.
- Es sumamente importante el recalcar la necesidad de enfocarse en la captación de nuevos clientes a través de los perfiles de los mercados meta, conociendo mejor sus gustos y preferencias.
- El éxito que tiene el PCMI es de tradición, sin embargo es necesario poder modernizarnos en el ámbito de la tecnología ya que hoy por hoy esto atrae mayor afluencia en locales comerciales en general. Por lo que se debe incursionar en redes sociales como : Facebook y Twitter (Las dos redes sociales de tendencia en el Ecuador)
- La inducción y capacitación para los nuevos integrantes proveedores de servicio de comida es fundamental, a su vez calendarizar un programa de entrenamiento y socialización sobre servicio al cliente.

- Las redes sociales, están cada vez más abiertas, es provechoso informar los lanzamientos de nuevas recetas a ser degustadas en los locales del PCMI, como invitaciones con descuento en fechas especiales. De manera coyuntural reconocimiento al mejor cliente frecuente del mes o año entre otros.
  
- Por último pero no menos importante se recomienda incrementar el índice de participación del PCMI encontrando las variables que afecten al consumidor como: comodidad, entretenimiento, confort .Una vez tomado en cuenta estos aspectos se reflejará un mayor crecimiento.

## Lista de Referencias

- Borrero, J. C. (1999). Marketing estratégico. San Marcos.
- Campos, M. A. (2002). Marketing (2da Edición Ed.).
- Chiavenato, I. (2000). Administración de recursos humanos (Quinta ed.). Mc Graw Hill.
- Colmán, D. D. Desarrollo del talento humano. Directora de la Escuela de Administración de la FCE - UNA y gerente de Dirección de Personas de Visión Banco SAECA.
- Cueva, R. A. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC.
- Cultural, Q. C. (7 de Junio de 2011). Quito Capital Cultural. Quito Capital Cultural 2011, Cuarta Edición.
- E, V. D. (2005). Gestión y gerencias empresariales aplicadas al siglo xxi (Primera Ed.). Bogotá: Eco Ediciones.
- Edmonds, J. (16 de 01 de 2012). Opiniones sobre Mercados de Quito. Florida.
- Espejo, L. F. Mercadotecnia. Mc Graw Hill - Interamericana.
- Gallo, C. (2012). Distribución comercial. Lade.
- Grande, J. A. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (6 ed.). ESIC.
- Izquierdo, C. (2010). Retos. Quito: Don Bosco.
- Jiménez Molinillo, S. (2002). Centros comerciales de área urbana. Esic Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing (10ma ed.). Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia (8va ed.). Prentice Hall Hispanoamerica.
- Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia (8va ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). El Marketing según Kotler. Paidós SAICF.
- Kotler, P. (2002). Dirección de mercadotecnia (8va ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. A. (MAYO 2003). Mercadotecnia (SEXTA ed.). Prentice.
- Llamas, J. M. (1999). Estructura científica de la venta. Limusa.
- Luna, A. C. (2012). Administración de servicios.
- Ordaz, E. G. (septiembre de 2010). Mercado de Negocio y su Comportamiento de Compra. Ediciones.

- Ries, A., & Trout, J. (2007). La guerra de la mercadotecnia (234 ed., Vol. 6). Mc Graw Hill.
- Roldán. (2001). Cómo Hacer un proyecto de investigación. Universidad de Alicante.
- Romero, L. A. (2004). Marketing social (Primera ed.). Pearson Educación.
- Romero, R. Marketing. Palmir E.I.R.L.
- S.A., E. N. Curso práctico de técnicas comerciales (2 fascículo ed., Vol. 2).
- Stanton, E. y. Fundamentos de marketing (13 ed.).
- Urbina, I. A. (30 de Mayo de 2014). Banco Nacional de Fomento. Obtenido de [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content). Nov 2013
- William J. Stanton, & E. (2007). Fundamentos de marketing (13 ed.). Mc Graw Hill.

## Anexos

### ANEXO 1

<b>NOMBRE DEL PLATO</b>	<b>PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO IÑAQUITO</b>	<b>PATIO DE COMIDAS CCI</b>	<b>PATIO DE COMIDAS CARACOL</b>
<b>Caldo de pata</b>	\$2.00	\$2.99	
<b>Llapingacho</b>	\$3.00	\$4.30	\$3.30
<b>Caldo de gallina</b>	\$2.50	\$3.60 (sopa de pollo)	\$3.60
<b>Seco de pollo</b>	\$2.00	\$4.95	\$4.70
<b>Guatita</b>	\$2.25	\$4.55	
<b>Hornado</b>	\$4.00	\$4.95	



ANEXO 3



Cotizado a: Alejandra Montoya

Atendido por Christian Chicaiza

Fecha : 18/03/2014

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR URT.	TOTAL
<p>Ventilador 8 velocidades , bajo nivel de ruido , VA2, partes metálicas de alto rendimiento, manual, motor HW-020</p>	10	\$ 86,48	\$ 864,80
		<b>TOTAL</b>	<b>864,80</b>




OBSERVACIONES:

---



---

ANEXO 4

 <p><b>TC CORONA</b> EQUIPOS INDUSTRIALES MAXIMA CALIDAD A MINIMO COSTO LUIS ERNESTO LASSO SOTOMAYOR R.U.C. 1703148344001 TAPICERIA CORONA Matriz: Planta Industrial y Oficina: Sucre E3-271 y Av. Pichincha Telf.: 295-3362 • Telefax: 295-0870 (Sector La Marín) Almacén 002: Av. Mariscal Sucre 2147 y Av. Libertadores Telfs.: 266-2519 / 301-1124 Almacén 003: S42 E1-08 y Av. Maldonado Telf.: 301-1124 (Sector Guamaní) tc.equiposgerencia@yahoo.es • Quito - Ecuador</p>		<p><b>PROFORMA Nº 0000020</b></p> <p>Nombre: <u>Sra: Diana Lopez</u></p> <p>Fecha: <u>Quito 29 Mayo 2014</u></p> <p>Dirección: <u>Carapungo</u></p> <p>RUC o CI: <u>1723539787</u></p> <p>Telf.: <u>0984555852</u></p>		
COD.	Cant.	ARTICULO	V. Unitario	V. TOTAL
	120	bandeja de Sell Servis pozo y Tapa	# 47	5640
 FIRMA CLIENTE			 FIRMA VENDEDOR	
			Sub - total	5640
			IVA.....%	
			Transporte	
			<b>TOTAL</b>	<b>5640</b>



ANEXO 5



[www.a+aconsulting.com](http://www.a+aconsulting.com)

Fecha : 29/02/2014

Cliente: Alejandra  
Montoya

Ejecutivo Juan Miguel Andrade  
E-mail: [juan\\_andrade@a+a.com](mailto:juan_andrade@a+a.com)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNT.	TOTAL
*Desarrollo de página WEB sencilla con 4 pestañas: Menú, Galería, Contacto, Quienes Somos (Reseña). Full Color, responsive.	1	\$ 650,00	\$ 650,00
		TOTAL	650,00

FORMA DE PAGO:

OBSERVACIONES:

---

---

ANEXO 6



**SUCURSAL JAPON CARAPUNGO**

AV. PADRE LUIS VACARI Y LA J

TELEFONO: 2421453

**QUITO-ECUADOR**

PAGUESE A LA ORDEN DE : ICESA S.A

NUMERO CUENTA 0951000141

RUC: 0990043027001

*SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES*

NOMBRE DIANA LOPEZ  
C.I. 1723539787  
  
DIRECCION LA MARISCAL  
TELEFONO  
  
FECHA: 29 DE MAYO 2014

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	p.total
0990011962443	PLASMA 43PULGADAS PL4300	4	3.903.49
		C/U	975.87
	VALOR CON DSCTO		3.708.32
		C/U	927.08

ROS PRECIOS INCLUYEN IVA  
CTIVO O CHEQUE A NOMBRE DE: ICESA S.A.

TELEFONO 2421453  
CELULAR:0995329774

ASESOR: JUAN CARLOS YACELGA

**JAPON CARAPUNGO**  
PADRE LUIS VACARI Y LA J Y GALD PLAZA  
TELF- 22421453 - 22425953

ANEXO 7



**IMPRESA TORRESCAL**

**Cliete**

**Fecha :** 26/02/2014

Alejandra Montoya

**Ejecutivo :** Andres Torres  
**Dirección:** Panamericana Norte

ARTÍCULO/ DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNT.	TOTAL
Tarjetas de consumo plegable 12 full color , un solo tiro, medida: 8,5x5	15.000	0,02664	399,60
Tarjetas de presentacion medida estándar, cuadrada, sin troquel, plegable 12, full color, medida: 8,5x5	3.200	0,0336	107,52
Recetas tipo postales, troquelado, full color, tiro y retro, medida: 16x11	20.000	0,0436	872,00
<b>TOTAL</b>			<b>1379,12</b>

Precios Incluido Impuestos

***¡Cada vez más cerca de tí!***

## BUZÓN DE SUGERENCIAS

---

**1.- Considera Ud. que las instalaciones del patio de comidas del Mercado son:**

**Excelente**

**Buena**

**Mala**

**2.- Cree usted que las instalaciones se mantienen limpias:**

Califique del 1 al 5 siendo 5 el más alto valor

1  2  3  4  5

**3.- La atención del personal de cada puesto de comida es:**

**Excelente**

**Buena**

**Mala**

**4.- La comida que se sirvió fue:**

**Excelente**

**Buena**

**Mala**

**5.- ¿Volvería a consumir alimentos en este Mercado?**

**Sí**

**No**

*Observaciones:*.....  
.....  
.....

## ANEXO 9

### MODELO DE GESTIÓN DE PLAN DE MARKETING

#### ¡Pasos a seguir para descubrir su estrategia ganadora!

#### 1. Conocer el negocio

- a. ¿Quiénes somos?
- b. ¿Dónde estamos?
- c. ¿Qué servicios brindamos?

#### 2. Mi mercado puertas adentro (Microambiente)

- a. ¿Quiénes son mis clientes?
  - i. Realizar la encuesta de Demanda Insatisfecha
  - ii. Realizar la encuesta de Satisfacción al clientes
- b. ¿Cuál es la competencia?
  - i. Realizar la encuesta de Demanda Insatisfecha (ver segmento de Análisis de la Competencia)
- c. ¿Quiénes son mis proveedores?
  - i. Realizar un listado de los insumos necesarios e identificar proveedores que puedan suplir la necesidad.
  - ii. Realizar un top 10 de los mejores proveedores con mejores precios.
- d. ¿A qué público me dirijo?
  - i. ¿A quiénes quiero vender?
  - ii. ¿A quiénes puedo vender?

#### 3. Mi mercado puertas afuera (Macroambiente)

- a. ¿Cuáles son las autoridades que norman el Mercado?
  - i. ¿Qué normas y ordenanzas debo cumplir?
  - ii. ¿Cómo apoya el Gobierno local al Mercado?

- b. ¿Cómo está la economía del país? Y, ¿Cómo me afecta?
- c. ¿Con qué herramientas tecnológicas puedo mejorar mi servicio?
- d. ¿Qué características tienen mis clientes?
  - i. ¿Cómo son mis clientes?
  - ii. ¿Qué les gusta? ¿Qué no les gusta?
  - iii. ¿Cómo nos ven al Mercado?
- e. ¿Qué normas debo cumplir para cuidar el medio ambiente?
  - i. ¿Cómo puedo aportar para el cuidado del medio ambiente?

#### **4. Análisis FODA**

- a. ¿En qué mi negocio es fuerte?
  - i. ¿Qué estamos haciendo bien?
  - ii. ¿Cuáles son las ventajas frente a mi competencia?
  - iii. ¿Qué es lo que mis clientes ven que hago bien?
- b. ¿Qué oportunidades externas tengo para mí negocio?
  - i. ¿Hay nuevos clientes?
  - ii. ¿Hay nuevas maneras de atender mejor a mis clientes?
- c. ¿En qué puedo mejorar?
  - i. ¿Qué es lo que estoy haciendo mal?
  - ii. ¿Qué cosas debería evitar?
  - iii. ¿Qué les molesta a ellos?
- d. ¿Qué obstáculos se deben afrontar?
  - i. ¿Qué está haciendo bien mi competencia?
  - ii. ¿Hay nueva competencia?
  - iii. ¿Hay leyes y normas que no conozco?

## 5. Marketing MIX

### a. Producto

- i. ¿Cómo es mi producto?
- ii. ¿Cómo puedo mejorar mi producto para que guste más a mis clientes?
- iii. ¿Qué voy a hacer diferente o mejor que la competencia con respecto a mi producto?

### b. Precio

- i. ¿Qué insumos utilizo para preparar mis alimentos y cuánto cuestan?
- ii. ¿Cuánto tengo de ganancia con mis platos?
- iii. ¿Mis precios en relación a la competencia son caros, igual o baratos, indique cuánto?

### c. Plaza

- i. ¿Qué tan bueno es el sector en que está ubicado el mercado y por qué?
- ii. ¿Hay alguna otra manera en la que yo pueda hacer llegar a mis platos a los clientes?

### d. Promoción

- i. ¿Qué quiero contarle a la gente sobre mi patio de comidas?
- ii. ¿Qué puedo hacer para que más gente venga al patio de comidas del mercado??
- iii. ¿Cómo, cuándo y donde les voy a contar?
- iv. Recuerde pensar que el dinero que invertirá en Promoción y Publicidad deberá recuperarlo cuando vengan los nuevos clientes. Trate de invertir con prudencia.



**e. Proceso**

- i. Póngase en los zapatos de su cliente y haga una lista de los pasos que sigue desde que llega hasta que sale del patio del mercado. Recuerde ser muy observador.
- ii. Una vez que lo conozca “pasos” que sus clientes siguen, piense en algunas ideas que puedan ahorrar tiempo a sus clientes y los haga sentir más cómodos.

**f. Personal**

- i. ¿Cómo nos comportamos ante los clientes?
- ii. ¿Qué puedo mejorar mi trato con los clientes?
- iii. ¿Cómo nos sentimos los trabajadores en el lugar de trabajo?
- iv. ¿Qué podemos hacer para mejorar nuestro ambiente en el trabajo?

**g. Evidencia Física**

- i. ¿Cómo son las instalaciones en el patio de comidas?
- ii. ¿Qué puedo hacer mejorar las instalaciones?
- iii. ¿Qué puedo hacer para que el patio de comidas y quienes trabajamos en él nos veamos uniformados y en orden?

**6.** ¡Aplique sus buenas ideas!

**7.** No tema al cambio y sea optimista.

**8.** Luego de 6 meses evalúe si hay cambios, si es que sí, siga con lo que está haciendo, si es que no, tome nota sobre lo que no está dando resultado y déjelo de hacer y busque alternativas.

**\*Nota:** Se recomienda tomar en cuenta las sugerencias planteadas en el documento entregado.

¡Mucha Suerte!