

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE CUENCA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tesis Previa a la obtención del Título de:

Ingeniera Comercial

**TEMA**

**“PROPUESTA DE UN PROYECTO INTEGRAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL EN LA  
CIUDAD DE CUENCA”**

**AUTORAS:**

ESTRADA ONCE ERIKA MARIBEL

JARA CARDENAS JENNIFER KATHERINE

SALTO SAMANIEGO KARINA MONSERRAT

**DIRECTOR:**

ING. JUAN PABLO TRUJILLO

CUENCA – ECUADOR

2015

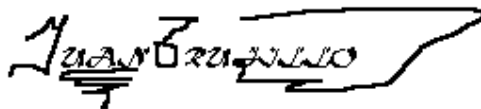
## CERTIFICADO

**Ing. Juan Pablo Trujillo Espinoza**

Certifico haber dirigido y revisado prolijamente cada uno de los capítulos del trabajo de tesis *“Propuesta de un Proyecto Integral para el Posicionamiento de Todosantos Complejo Patrimonial en la Ciudad de Cuenca”*, realizado por Estrada Once Erika Maribel, Jara Cárdenas Jennifer Katherine y Salto Samaniego Karina Monserrat.

De igual manera certifico el nivel de independencia y creatividad, así como la disciplina en el cumplimiento de su plan de trabajo. Por lo tanto por cumplir con los requisitos establecidos autorizó su presentación.

**Cuenca, Febrero de 2015**



---

Ing. Juan Pablo Trujillo Espinoza

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Las autoras Estrada Once Erika Maribel, Jara Cárdenas Jennifer Katherine y Salto Samaniego Karina Monserrat declaramos que cada uno de los conceptos desarrollados, los análisis realizados, las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo, son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

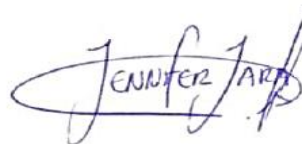
A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

**Cuenca, Febrero de 2015**



---

Estrada Once Erika Maribel



---

Jara Cárdenas Jennifer Katherine



---

Salto Samaniego Karina Monserrat

## **DEDICATORIA**

*En desarrollo de la presente tesis se ha requerido mucha dedicación y esfuerzo por tal razón dedico este logro a las personas que amo y quiero, que me han apoyado en el trayecto del desarrollo de este proyecto brindándome fuerzas y apoyo para culminar mis estudios universitarios.*

*A MIS PADRES, por todo el amor y la comprensión que supieron entregarme en todo el trayecto de mi vida estudiantil, en especial a Mi mami María quien fue el motor principal de mi vida y quien siempre me brindó su apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida, formando así una mujer correcta y profesional.*

*A MI GRAN AMIGO, Marcelo con quien he compartido muchas experiencias en todo este proceso, brindándome su apoyo y cariño incondicional.*

***Erika Estrada Once***

## **DEDICATORIA**

*La presente tesis está dedicada a Dios que hasta el día de hoy me ha regalado la vida, y me ha permitido llegar hasta esta etapa de mi educación. También se la dedico a mi familia porque han sido mi apoyo constante y me han aconsejado siempre en especial a mis hermanos y hermanas que han sido mi pilar y fuerza para poder culminar con este proyecto.*

*Finalmente le dedico este trabajo a una persona especial que ha estado a mi lado apoyándome y acompañándome, Andrés.*

***Jennifer Jara Cárdenas***

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo se lo dedico a mi familia, quienes son mi pilar fundamental en especial a mi mami, por ser mi ángel y Haber caminado junto a mí todos estos años.*

*Y a mi prometido por todo el tiempo que hemos compartido, por su inmenso amor y por ser la persona que ha estado impulsándome a cumplir todas mis metas.*

***Karina Salto S.***

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos a Dios por permitirnos cumplir una meta más en nuestras vidas, a nuestras familias por todo su amor y apoyo.*

*Al Economista César Vásquez quien fue una de las personas que apostó por nosotras para llevar a cabo este proyecto como parte del convenio de vinculación que existe entre la UPS y Todosantos Complejo Patrimonial.*

*A nuestros maestros por sus conocimientos compartidos y por acompañarnos en el camino de la vida estudiantil*

*A nuestro director de tesis el Ing. Juan Pablo Trujillo por toda su predisposición y buena voluntad a lo largo del desarrollo de este trabajo.*

*Desde el fondo de nuestros corazones sentimos una inmensa gratitud por todos Uds.*

*Gracias por todo y que Dios les bendiga siempre.*

*Erika Estrada O.*

*Jennifer Jara C.*

*Karina Salto S.*

## INDRODUCCIÓN

Este proyecto nace de un convenio de vinculación entre la Universidad Politécnica Salesiana y la congregación de Madres Oblatas, con la finalidad de apoyar al crecimiento y sostenibilidad de Todosantos Complejo Patrimonial, un Complejo de características patrimoniales sin fines de lucro, conformado por: Iglesia- Museo, Mirador del Tomebamba, Huerto Patrimonial, Salón Nogales, Salón el Torno, Galería, Restaurante y Panadería.

Todosantos Complejo Patrimonial apertura sus actividades a inicios de 2014, una vez concluida la restauración de sus instalaciones, dentro del mismo se desarrolla dos unidades estratégicas de negocio plenamente opuestas.

Por un lado se encuentra el Circuito Turístico que actualmente enfrenta la poca afluencia de visitantes, poniendo en riesgo la viabilidad de este proyecto, cuyos ingresos con dificultad logran cubrir sus gastos operativos, este proyecto buscar encontrar las posibles causas que desenlazan este problema y en base a los hallazgos encontrados centrarse en ofrecer una solución.

A diferencia del Restaurante y Panadería Todosantos, que es la fuente de ingresos para todo el Complejo, su crecimiento en el mercado es emitente, desarrollándose como uno de los restaurantes de la ciudad de Cuenca que se enfocan en un público de estrato económico medio-alto.

En el marco de estos dos panoramas se desarrolla la “Propuesta de un Proyecto Integral para el Posicionamiento de Todosantos Complejo en la ciudad de Cuenca” si bien cada unidad difiere en su naturaleza de la otra al ser un Proyecto en conjunto, se ha trabajado en dos propuestas dentro de un mismo marco y hacia un objetivo común.



## **RESUMEN EJECUTIVO**

La “Propuesta de un Proyecto Integral para el Posicionamiento de Todosantos Complejo Patrimonial en la ciudad de Cuenca”, ha sido trabajada en un mismo proyecto bajo las propuestas enfocadas a dos principales unidades de negocio, siendo estas el Circuito Turístico conformado por Iglesia-Museo, Mirador del Tomebamba, Huerto Patrimonial, Salón los nogales, Salón el Torno, Galería; y el Restaurante y Panadería. Por lo cual se desarrolló el diagnóstico de situación actual, investigación de mercado, diferentes propuestas estratégicas y finalmente la evaluación financiera.

Este Proyecto Integral para el Posicionamiento de Todosantos Complejo se estructura en los siguientes capítulos:

Primer Capítulo.- Fundamentos Teóricos; en este capítulo se describe todo el marco teórico que sustenta el desarrollo de la propuesta como teorías, definiciones y conceptos básicos.

Segundo Capítulo.- Diagnóstico de la situación actual de la empresa; con un estudio interno y externo, en este capítulo se desarrolló dos investigaciones de mercado, la primera para determinar el nivel del reconocimiento que tiene el Complejo Patrimonial en la ciudadanía cuencana y la segunda para analizar el nivel de satisfacción de los clientes actuales del Restaurante- Panadería.

Tercer Capítulo.- Plan Estratégico de Marketing aplicado al Circuito Turístico; es la elaboración de la propuesta, en el mismo se detalla un conjunto de estrategias en base al presupuesto que maneja el Complejo, en este caso deben cumplir con la característica de ser bajas en costo y centradas en incrementar los ingresos percibidos por visitas turísticas al Circuito.

Cuarto Capítulo.- Plan Estratégico de Marketing aplicado al Restaurante y Panadería; es el desarrollo de la propuesta, en resumen es un conglomerado de estrategias en base a la

situación y necesidades actuales de su público objetivo, detallando las estrategias, tácticas, responsables, presupuesto y fechas tentativas de cumplimiento.

Quinto Capítulo.- Evaluación Económico - Financiero de la marca Todosantos Complejo Patrimonial; es la evaluación financiera que determina la viabilidad del proyecto, como toda la propuesta se ha manejado en dos enfoques uno para el Circuito Turístico y otro para Restaurante - Panadería, en el cual se realiza un Flujo Neto Proyectado de la Situación del Complejo con o sin la aplicación de la propuesta expuesta.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	II
<b>INDRODUCCIÓN</b> .....	VII
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	VIII
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	XV
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	XIX
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	XIX
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b> .....	1
<b>1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	1
<b>1.1.1.</b> Definición de Investigación de Mercado .....	1
<b>1.1.2.</b> Herramientas de recopilación de información .....	1
<b>1.2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</b> .....	3
<b>1.2.1.</b> Definición de Plan Estratégico de Marketing.....	3
<b>1.2.2.</b> Beneficios de un Plan Estratégico .....	4
<b>1.2.3.</b> FODA.....	4
<b>1.2.4.</b> Matriz BCG.....	10
<b>1.2.5.</b> Ciclo De Vida De La Empresa .....	12
<b>1.2.6.</b> Mercado Potencial, Meta Y Objetivo .....	14
<b>1.2.7.</b> Comportamiento De Compra.....	15
<b>1.2.8.</b> Marketing Mix .....	18
<b>1.2.9.</b> Posicionamiento.....	22
<b>1.2.10.</b> Branding.....	27

1.2.11. Satisfacción del Cliente .....	29
<b>CAPITULO 2.....</b>	<b>31</b>
<b>2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1. SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>31</b>
2.1.1 Descripción de la Filosofía Empresarial .....	31
2.1.2 Misión .....	40
2.1.3 Visión.....	40
2.1.4 Estrategias Genéricas del Negocio .....	41
2.1.5 Análisis de Marketing Mix .....	42
2.1.6 Análisis Foda y Perfil Competitivo .....	53
2.1.7 Análisis Matriz BCG .....	63
2.1.8 Análisis Matriz EFE.....	70
2.1.9 Análisis Matriz EFI.....	74
2.1.10 Ciclo de Vida del Producto.....	79
2.2.1 Análisis del nivel del reconocimiento que tiene Todosantos Complejo Patrimonial en la ciudadanía cuencana.....	183
2.2.2 Análisis de satisfacción de los actuales clientes de Todosantos Complejo Patrimonial.....	184
2.2.3 Análisis de satisfacción de los actuales clientes de Todosantos Restaurante	184
2.2.4 Análisis de satisfacción de los actuales clientes de Todosantos Panadería ...	186
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>187</b>
<b>3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO AL CIRCUITO TURÍSTICO .....</b>	<b>187</b>
<b>3.1 POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>187</b>
<b>3.2 OBJETIVO EMPRESARIAL.....</b>	<b>189</b>
<b>3.3 OBJETIVO DE MARKETING .....</b>	<b>190</b>

<b>3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</b> .....	190
<b>3.5. ESTRATEGIAS DE CONTINGENCIA</b> .....	192
<b>3.6 ESTRATEGIAS, RESPONSABLES</b> .....	194
<b>3.7 ESTRATEGIAS, ACCIONES Y PRESUPUESTO</b> .....	196
<b>3.8 CRONOGRAMA</b> .....	203
<b>3.9 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS</b> .....	204
Estrategia de Desarrollo de Mercado .....	204
Estrategia de Crecimiento .....	208
Estrategia 1 .....	208
Estrategia 2 .....	210
Estrategia 3 .....	212
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	214
<b>PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO AL RESTAURANTE Y PANADERÍA</b> .....	214
4.1. POSICIONAMIENTO.....	214
4.2. OBJETIVO EMPRESARIAL.....	217
4.3. OBJETIVO DE MARKETING .....	217
4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	217
4.5. ESTRATEGIAS CONTINGENCIA O COMPLEMENTARIAS .....	218
4.6 TÁCTICAS, RESPONSABLES .....	219
<b>4.7 ESTRATEGIAS, ACCIONES Y PRESUPUESTO</b> .....	220
<b>4.8. CRONOGRAMA</b> .....	223
<b>4.9 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS</b> .....	224
Estrategia de Crecimiento .....	224
Estrategia 1 .....	224

Estrategia 2 .....	225
Estrategia 3 .....	227
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>229</b>
<b>5. EVALUACIÓN ECONÓMICO - FINANCIERO DE LA MARCA</b>	
<b>TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL</b> .....	<b>229</b>
<b>5.1 Determinación de ingresos</b> .....	<b>229</b>
Ingresos Todosantos Complejo Patrimonial.....	229
Ingresos Restaurante y Panadería Todosantos .....	232
<b>5.2 Costos y gastos</b> .....	<b>233</b>
Costos y Gasto Todosantos Complejo Patrimonial .....	233
Costos y Gasto Restaurante y Panadería Todosantos.....	235
<b>5.3 Estado Proyectado de Resultados</b> .....	<b>236</b>
<b>5.3.1</b> Estado Proyectado de Resultados de Complejo Patrimonial Todosantos .....	236
<b>5.3.2</b> Estado Proyectado de Resultados de Restaurante y Panadería Todosantos .....	241
<b>5.4 Flujo de efectivo</b> .....	<b>246</b>
Flujo de efectivo de Todosantos Complejo Patrimonial .....	246
Flujo de efectivo de Restaurante y Panadería Todosantos .....	253
<b>5.5 Análisis valor actual neto</b> .....	<b>258</b>
<b>5.5.1</b> Determinación de la Tasa de Descuento .....	258
Tasa de Descuento Todosantos Complejo Patrimonial .....	258
Tasa de Descuento Restaurante y Panadería Todosantos .....	260
<b>5.5.2</b> Determinación del Valor Actual Neto .....	262
Valor Actual Neto Todosantos Complejo Patrimonial .....	262
Valor Actual Neto Restaurante y Panadería Todosantos.....	262

<b>5.6</b> Análisis de la tasa interna de retorno .....	263
<b>5.7.</b> Análisis del Flujo Incremental .....	264
<b>5.8 ROI MARKETING</b> .....	264
Cálculo del ROI Marketing Todosantos Complejo Patrimonial – Circuito Turístico	265
Cálculo del ROI Marketing Todosantos Complejo Patrimonial – Restaurante y Panadería .....	266
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	268
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	269
<b>ANEXOS</b> .....	271
<b>COTIZACIONES</b> .....	291

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Proyección de Crecimiento de Habitantes de la Zona Urbana de Cuenca...	98
<b>Tabla 2.</b> Distribución para la aplicación de encuestas .....	100
<b>Tabla 3.</b> Rango de Edad .....	102
<b>Tabla 4.</b> Conocimiento de la Parroquia Todos Santos .....	103
<b>Tabla 5.</b> Si le digo Todos Santos que se le viene a la mente.....	104
<b>Tabla 6.</b> Existencia de Todosantos Complejo Patrimonial .....	105
<b>Tabla 7.</b> Como se entero de la existencia del Complejo .....	106
<b>Tabla 8.</b> Vistas a Todosantos Complejo Patrimonial .....	107
<b>Tabla 9.</b> Cuantas veces ha visitado Todosantos Complejo Patrimonial.....	108
<b>Tabla 10.</b> De las áreas del Complejo, cual llamo más la atención .....	110
<b>Tabla 11.</b> Calificación de la experiencia obtenida .....	111
<b>Tabla 12.</b> Aspectos que se mejoraría en el Complejo .....	112
<b>Tabla 13.</b> Volvería a Visitar Todosantos Complejo Patrimonial .....	113
<b>Tabla 14.</b> Estaría dispuesto a realizar una visita a Todosantos Complejo Patrimonial	115
<b>Tabla 15.</b> Medios de Publicidad.....	116
<b>Tabla 16.</b> País de Origen .....	117
<b>Tabla 17.</b> Rango de Edad - Clientes Restaurante.....	118
<b>Tabla 18.</b> Frecuencia de adquisición .....	119
<b>Tabla 19.</b> Factores de servicio.....	120
<b>Tabla 20.</b> Calificación del servicio recibido.....	121
<b>Tabla 21.</b> Factores que debería mejorar Todosantos Restaurante .....	122
<b>Tabla 22.</b> En que productos se especializa Todosantos Restaurante.....	123
<b>Tabla 23.</b> Medios por los cuales a los clientes del Restaurante les gustaría saber del mismo.....	124
<b>Tabla 24.</b> País de Origen .....	125
<b>Tabla 25.</b> Rango de Edad .....	126
<b>Tabla 26.</b> Frecuencia de Adquisición.....	127
<b>Tabla 27.</b> Factores que son primordiales para un buen servicio .....	129
<b>Tabla 28.</b> Calificación del servicio recibido.....	130



<b>Tabla 29.</b> Factores que debería mejorar Todosantos Panadería .....	131
<b>Tabla 30.</b> Productos que se especializa Todosantos Panadería .....	132
<b>Tabla 31.</b> Medios por los cuales a los clientes de la Panadería les gustaría saber del mismo .....	133
<b>Tabla 32.</b> Rango de edad - existencia de Todosantos Complejo Patrimonial .....	134
<b>Tabla 33.</b> Visitas a Todosantos Complejo Patrimonial .....	135
<b>Tabla 34.</b> Calificación del servicio de Todosantos Complejo Patrimonial .....	136
<b>Tabla 35.</b> Visitas a Todosantos Complejo Patrimonial .....	137
<b>Tabla 36.</b> A que rango de edad le gustaría realizar una visita al Complejo .....	137
<b>Tabla 37.</b> País de Origen y Edad de los clientes de Todosantos Restaurante .....	140
<b>Tabla 38.</b> País de Origen y frecuencia de adquisición .....	141
<b>Tabla 39.</b> País de Origen - calificación del servicio obtenido.....	142
<b>Tabla 40.</b> Especialidad de Todosantos Restaurante .....	142
<b>Tabla 41.</b> Tabla 37. País de Origen y Edad de los clientes de Todosantos Panadería	143
<b>Tabla 42.</b> Fuente: Investigación de Mercado – Todosantos Panadería .....	144
<b>Tabla 43.</b> País de Origen - calificación del servicio obtenido.....	144
<b>Tabla 44.</b> Tabla 40. Especialidad de Todosantos Panadería .....	145
<b>Tabla 45.</b> Estrategias - Todosantos Complejo Patrimonial .....	190
<b>Tabla 46.</b> Estrategias, tácticas y estrategias de contingencia de Todosantos Complejo Patrimonial .....	192
<b>Tabla 47.</b> Estrategias y Responsables de Todosantos Complejo Patrimonial.....	194
<b>Tabla 48.</b> Acciones y Presupuesto de las Estrategias de Todosantos Complejo Patrimonial .....	196
<b>Tabla 49.</b> Presupuesto de Estrategia de Desarrollo de Mercado .....	205
<b>Tabla 50.</b> Presupuesto de la Estrategia de Modificación de Producto .....	207
<b>Tabla 51.</b> Presupuesto de la Estrategia de Publicidad .....	209
<b>Tabla 52.</b> Presupuesto de la Estrategia de Relaciones Publicas 1 .....	211
<b>Tabla 53.</b> Presupuesto de la Estrategia de Relaciones Publicas 2 .....	213
<b>Tabla 54.</b> Estrategias y Tácticas de Todosantos Restaurante y Panadería .....	217
<b>Tabla 55.</b> Estrategias de Contingencia .....	218

<b>Tabla 56.</b> Tácticas y Responsables de las Estrategias de Todosantos Restaurante y Panadería.....	219
<b>Tabla 57.</b> Acciones y Presupuesto de las Estrategias de Todosantos Restaurante y Panadería.....	220
<b>Tabla 58.</b> Presupuesto de la Estrategia de Publicidad 1 .....	225
<b>Tabla 59.</b> Presupuesto de la Estrategia de Publicidad 2.....	226
<b>Tabla 60.</b> Presupuesto de la Estrategia de Publicidad 3.....	228
<b>Tabla 61.</b> Ingresos - Todosantos Complejo Patrimonial .....	229
<b>Tabla 62.</b> Ingresos – Entradas al Circuito Turístico.....	230
<b>Tabla 63.</b> Ingresos - Alquiler Salón de Eventos.....	231
<b>Tabla 64.</b> Ventas: Restaurante y Panadería Complejo Patrimonial .....	232
<b>Tabla 65.</b> Gastos: Sueldos Todosantos Complejo Patrimonial .....	234
<b>Tabla 66.</b> Gastos: Servicios Básicos Todosantos Complejo Patrimonial .....	234
<b>Tabla 67.</b> Gastos: Publicidad y Contabilidad Todosantos Complejo Patrimonial ...	234
<b>Tabla 68.</b> Costos de Venta: Restaurante y Panadería Todosantos .....	235
<b>Tabla 69.</b> Gastos: Sueldos y Salarios Restaurante y Panadería Todosantos .....	235
<b>Tabla 70.</b> Gastos: Servicios Básicos Restaurante y Panadería Todosantos .....	236
<b>Tabla 71.</b> Gastos: Publicidad y Contabilidad Restaurante y Panadería Todosantos	236
<b>Tabla 72.</b> Estados de Resultados Todosantos Complejo Patrimonial .....	237
<b>Tabla 73.</b> Depreciación de Activos Fijos: Tiempo de vida útil y Porcentaje de Depreciación Deducible .....	238
<b>Tabla 74.</b> Depreciación de Activos Fijos: Todosantos Complejo Patrimonial .....	239
<b>Tabla 75.</b> Depreciación de Activos Fijos: Todosantos Complejo Patrimonial para el horizonte del Proyecto.....	239
<b>Tabla 76.</b> Estados de Resultados Restaurante y Panadería Todosantos .....	242
<b>Tabla 77.</b> Depreciación de Activos Fijos: Restaurante y Panadería Todosantos .....	243
<b>Tabla 78.</b> Depreciación de Activos Fijos: Restaurante y Panadería Todosantos para el horizonte del Proyecto.....	244
<b>Tabla 79.</b> Tabla de Impuesto a la Renta 2014: Restaurante y Panadería Todosantos	245
<b>Tabla 80.</b> Inversión: Todosantos Complejo Patrimonial.....	246
<b>Tabla 81.</b> Ingresos: Todosantos Complejo Patrimonial año 2014 .....	247

<b>Tabla 82.</b> Ingresos: Circuito Turístico 2014 .....	248
<b>Tabla 83.</b> Ingresos Proyectados año 2015: Circuito Turístico 2014 .....	248
<b>Tabla 84.</b> Ingresos Proyectados año 2015: Circuito Turístico 2014 .....	249
<b>Tabla 85.</b> Ingresos Proyectados año 2015: Circuito Turístico 2014 .....	250
<b>Tabla 86.</b> Flujo de Efectivo con Proyecto - Todosantos Complejo Patrimonial.....	251
<b>Tabla 87.</b> Flujo de Efectivo sin Proyecto - Todosantos Complejo Patrimonial.....	252
<b>Tabla 88.</b> Inversión: Restaurante y Panadería Todosantos .....	253
<b>Tabla 89.</b> Ingresos: Restaurante y Panadería Todosantos 2014.....	254
<b>Tabla 90.</b> Ingresos: Restaurante y Panadería Todosantos 2015.....	255
<b>Tabla 91.</b> Flujo de Efectivo con proyecto - Todosantos Restaurante y Panadería..	256
<b>Tabla 92.</b> Flujo de Efectivo sin proyecto - Todosantos Restaurante y Panadería....	257
<b>Tabla 93.</b> Estructura de Capital: Todosantos Complejo Patrimonial.....	259
<b>Tabla 94.</b> Estructura de Capital: Restaurante y Panadería Todosantos.....	261
<b>Tabla 95.</b> Flujos de Ingreso y Egreso - Todosantos Complejo Patrimonial.....	262
<b>Tabla 96.</b> Flujos de Ingreso y Egreso - Restaurante y Panadería Todosantos .....	263
<b>Tabla 97.</b> Tasa Interna de Retorno .....	263

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Cronograma de Estrategias - Todosantos Complejo Patrimonial.....	203
<b>Ilustración 2.</b> Cronograma de las Estrategias - Todosantos Restaurante y Panadería.....	223

## TABLA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Rango de Edad .....	102
<b>Gráfico 2.</b> Conocimiento de la Parroquia Todos Santos .....	103
<b>Gráfico 3.</b> Si le digo Todos Santos que se le viene a la mente.....	104
<b>Gráfico 4.</b> Existencia de Todosantos Complejo Patrimonial .....	105
<b>Gráfico 5.</b> Como se entero de la existencia del Complejo .....	107
<b>Gráfico 6.</b> Visitas a Todosantos Complejo Patrimonial.....	108
<b>Gráfico 7.</b> Cuantas veces ha visitado Todosantos Complejo Patrimonial.....	109
<b>Gráfico 8.</b> De las áreas del Complejo, cual llamo más la atención .....	110
<b>Gráfico 9.</b> Calificación de la experiencia obtenida .....	111
<b>Gráfico 10.</b> Aspectos que se mejoraría en el Complejo .....	113
<b>Gráfico 11.</b> Volvería a Visitar Todosantos Complejo Patrimonial .....	114
<b>Gráfico 12.</b> . Estaría dispuesto a realizar una visita a Todosantos Complejo Patrimonial .....	115
<b>Gráfico 13.</b> Medios de Publicidad.....	116
<b>Gráfico 14.</b> País de Origen – Todosantos Restaurante.....	117
<b>Gráfico 15.</b> Rango de Edad - Clientes Restaurante.....	118
<b>Gráfico 16.</b> Frecuencia de Adquisición.....	119
<b>Gráfico 17.</b> Factores de servicio.....	120
<b>Gráfico 18.</b> Calificación del servicio recibido – Todosantos Restaurante .....	121
<b>Gráfico 19.</b> Factores que debería mejorar Todosantos Restaurante.....	122
<b>Gráfico 20.</b> En que productos se especializa Todosantos Restaurante .....	123
<b>Gráfico 21.</b> Medios por los cuales a los clientes del Restaurante les gustaría saber del mismo.....	125
<b>Gráfico 22.</b> País de Origen – Todosantos Panadería.....	126

<b>Gráfico 23.</b> Rango de Edad – Todosantos Panadería.....	127
<b>Gráfico 24.</b> Frecuencia de Adquisición – Todosantos Panadería.....	128
<b>Gráfico 25.</b> Factores que son primordiales para un buen servicio .....	129
<b>Gráfico 26.</b> Calificación del servicio recibido .....	130
<b>Gráfico 27.</b> Factores que debería mejorar Todosantos Panadería.....	131
<b>Gráfico 28.</b> Productos que se especializa Todosantos Panadería.....	132
<b>Gráfico 29.</b> Medios por los cuales a los clientes de la Panadería les gustaría saber del mismo.....	133
<b>Gráfico 30.</b> Nivel de Reconocimiento de Todosantos Complejo Patrimonial .....	183
<b>Gráfico 31.</b> Nivel de Satisfacción Clientes Actuales - Todosantos Complejo Patrimonial .....	184
<b>Gráfico 32.</b> Nivel de Satisfacción Clientes - Todosantos Restaurante.....	185
<b>Gráfico 33.</b> Nivel de Satisfacción Clientes Actuales – Todosantos Panadería .....	186
<b>Gráfico 34.</b> Ingresos Todosantos Complejo Patrimonial .....	230
<b>Gráfico 35.</b> Ingresos por Circuito Turístico .....	231
<b>Gráfico 36.</b> Ingresos Anuales del Restaurante y Panadería Todosantos .....	233

# CAPÍTULO I

## 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 1.1.1. Definición de Investigación de Mercado

Es un proceso reflexivo, sistemático y metodológico que permite la recopilación, registro y análisis de información respecto al mercado y la empresa, necesaria para tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.<sup>1</sup>(AMA)

#### 1.1.2. Herramientas de recopilación de información

#### **Fuentes de Información**

Son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados.<sup>2</sup>

De acuerdo a su origen se clasifican en:

**Fuentes Primarias.**- Se describen como aquellas, en que los datos provienen directamente de la población a estudiar.

---

<sup>1</sup> MUÑIS GONZALES, Rafael (2010) *Concepto de Investigación de Mercado, Marketing XXI*, Fecha de Consulta: 25 de Septiembre de 2014. Obtenido de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

<sup>2</sup> TORRES Mariela y PAZ Karim, (2010), *Métodos de Recolección de Datos para una Investigación*, Boletín Electrónico 03, Universidad Rafael Landivar, Fecha de Consulta: 28 de Septiembre de 2014. Obtenido de: [http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL\\_03\\_BAS01.pdf](http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_03_BAS01.pdf)

**Fuentes Secundarias.**- Se describen como aquellas que parten de datos ya existentes, por ejemplo documentos de la empresa, información en la web, información sustentada por medios de comunicación, etc.

### **Métodos de Recolección de Datos**

**Encuesta.**- Es una serie de preguntas que puede realizarse personalmente, por teléfono, correo o por correo electrónico. Según su diseño estas pueden ser:

- Estructurada: es un cuestionario con preguntas que requieren selección de una sola respuesta.
- Semi-estructurada: contiene preguntas de selección y preguntas abiertas.

**Observación.**- A veces UD preferirá observar la conducta de personas, objetos y sucesos o algún fenómeno de interés, en forma directa.

La observación puede hacerse de la siguiente manera:

- Estructurada: se especifica previamente lo que se va a observar y como se va a registrar la observación
- No estructurada: El observador anota todos los aspectos que le parezcan importantes es más exploratoria.

**Entrevista a profundidad.**- Es una conversación entre dos personas, frente a frente, para intercambiar información, ideas, opiniones o sentimientos sobre el tema a investigar.

**Grupos de discusión.-** Para tener una visión general y rápida de lo que un grupo de personas piensa, puede usar un grupo de discusión. En estos grupos, a manera de plática informal un moderador hace la entrevista para encontrar la información deseada.

## 1.2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

### 1.2.1. Definición de Plan Estratégico de Marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.<sup>3</sup>

El *plan estratégico de marketing* se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo

A diferencia del *Plan Anual de Marketing* que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

---

<sup>3</sup> HIEBAUM Karin(2004), *Plan Estratégico de Marketing – Concepto teórico y práctico*, GestioPolis, Fecha de consulta: 02 de Octubre de 2014, Obtenido de: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>



### 1.2.2. Beneficios de un Plan Estratégico

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen a las menos cinco ventajas que resultan de la planeación<sup>4</sup>:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

### 1.2.3. FODA

El significado de la sigla FODA viene del acróstico de: **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas.

La matriz FODA es una herramienta que permite el análisis externo e interno de la empresa. En el análisis externo se estudian las Oportunidades y Amenazas y en el análisis interno se estudian las Debilidades y Fortalezas.

#### **Análisis Interno**

Es importante que una empresa realice un análisis interno para determinar cuáles son las debilidades y fortalezas de la empresa, es decir, determinar situaciones que estan ayudando o dificultando a alcanzar los objetivos de la misma.

---

<sup>4</sup> FISHCER L y ESPEJOJ (2004), *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pp 40-47.

“En toda empresa existen áreas cuya situación puede ayudar a alcanzar determinados objetivos de la empresa, estas son denominadas **fortalezas** o puntos fuertes de la organización, como también existen áreas cuya situación puede dificultar el logro de determinados objetivos de la gestión, estas son denominadas **debilidades** o puntos débiles de la organización.”<sup>5</sup>

El análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa persigue los siguientes objetivos:

- “Determinar cuáles son las fortalezas de la empresa que le permitirá alcanzar con mayor facilidad sus objetivos.
- Determinar cuáles son las debilidades de la empresa, de tal forma, al establecer los objetivos, se toman en consideración de las limitaciones que imponen.
- Determinar cuáles son las debilidades de la empresa que podrían afectar a su desarrollo a medio y largo plazo, con el fin de actuar a fondo en su corrección.”<sup>6</sup>

Para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la empresa se debe considerar el efecto positivo y negativo de cada área para alcanzar en un futuro los objetivos de la organización.

Dentro del análisis interno de la empresa se debe analizar seis áreas fundamentales en cada organización, estas son:

1. Capacidad de Dirección
2. Factores Dinámicos
3. Capacidad de Innovación

---

<sup>5</sup> **Tomado del libro:** Marketing Publishing; *El diagnóstico de la Empresa*; Ediciones Díaz de Santos; pág. 20

<sup>6</sup> **Tomado del libro:** MARKETING PUBLISHING; *El diagnóstico de la Empresa*; Ediciones Díaz de Santos, pág. 22

4. Marketing
5. Portafolio de productos / servicios
6. Financiera”<sup>7</sup>

### **Análisis Externo**

Una empresa debe de realizar un análisis externo constantemente para identificar con anticipación las oportunidades y amenazas que se puede enfrentar en un futuro, es importante que sean identificadas a tiempo para que la organización pueda responder de una manera eficiente ante las mismas, ya que el objetivo principal de este análisis radica en que los componentes del mismo no estan bajo el control de la empresa pero influyen en su actividad.<sup>8</sup>

**“Oportunidades:** Se denominan oportunidades cuyas situaciones que forman parte del entorno que pueden otorgar un beneficio para la organización, si son detectadas a tiempo y aprovechadas oportunamente.

**Amenazas:** Se denominan amenazas aquellas acciones generadas de los actores del entorno cuyo efecto puede resultar perjudicial para el normal desempeño de la organización. “<sup>9</sup>

Se realiza el análisis externo se realiza un análisis micro y macroentorno:

### **Microentorno**

“Está integrado por instituciones que intervienen en la relación intercambio empresa consumidor, la participación de esta instituciones puede ser directa o indirecta.

---

<sup>7</sup> **Tomado del libro:** MARKETING PUBLISHING; *El diagnóstico de la Empresa*; Ediciones Díaz de Santos, págs. 25,26 y 27

<sup>8</sup> **Resumen del libro:** BOLAND, Lucrecia, y otros; *Funciones de la Administración Teoría y Práctica*; EdiUNS; pág. 57

**Resumen del libro:** CASADO DÍAS, Ana Belén – SELLERS RUBIO, Ricardo; *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*; Editorial Club Universitario; pág. 40

<sup>9</sup> **Tomado del libro:** BOLAND, Lucrecia, y otros ; *Funciones de la Administración Teoría y Práctica*; EdiUNS; pág. 57

## Participación Directa

- Proveedores
- Intermediarios de Marketing
- La competencia”<sup>10</sup>

## Participación Indirecta

“Son grupos de interés relacionados con la empresa que pueden afectar de manera negativa impidiendo alcanzar los objetivos de la organización.

- **Medios de comunicación masiva**  
Periódicos, revistas, radio y cadenas de televisión.
- **Grupos gubernamentales**  
Pretenden facilitar o promover la actividad comercial, velar por el cumplimiento de las normas, e informar y proteger al consumidor.
- **Grupos de acción ciudadana**  
Organizaciones de consumidores, grupos ecologistas y otros grupos de presión.
- **Residentes de la zona**  
Vecinos y organizaciones comunitarias.”<sup>11</sup>

## Macroentorno

“Los factores del macroentorno no guardan una relación causa – efecto con la actividad comercial, su influencia no se limita a las actividades comerciales y su microentorno, sino también a otras muchas actividades humanas y sociales. Por lo cual se debe analizar la influencia que los distintos factores del entorno tienen en las decisiones comerciales y en los comportamientos del mercado.”<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> **Resumen del libro:** CASADO DÍAS, y otros; *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*; Editorial Club Universitario; pág. 42

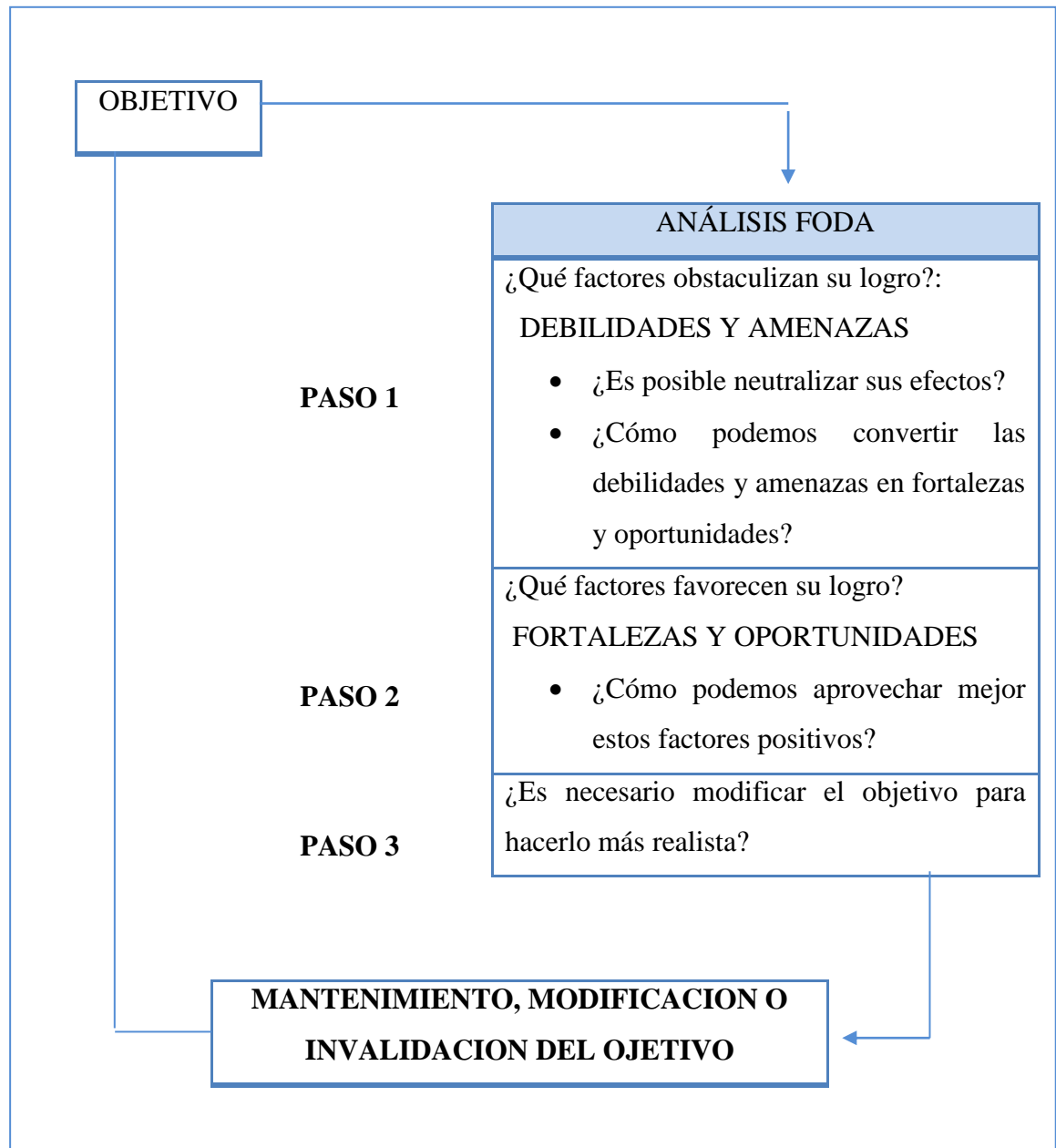
<sup>11</sup> **Resumen del libro:** Idem., págs. 47 y 48

<sup>12</sup> **Tomado del libro:** CASADO DÍAS, Ana Belén – SELLERS RUBIO, Ricardo; *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*; Editorial Club Universitario; pág. 49

- a) Entorno Económico
- b) Entorno Demográfico
- c) Entorno Socio – Cultural
- d) Entorno Político – Legal
- e) Entorno Tecnológico

Según la teoría mencionada anteriormente sobre el FODA es de vital importancia para realizar el FODA correspondiente para Todosantos Complejo Patrimonial, es decir, realizar el análisis externo e interno para el mismo en donde se identificará sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que cuenta el complejo.

## Esquema Del Proceso De Aplicación Del Análisis “FODA”



**Fuente:** Tomado del libro “El Plan de Negocios”, pág. 166

**Elaboración:** Las Autoras

#### 1.2.4. Matriz BCG

La matriz BCG viene del nombre de la empresa estadounidense internacional de consultoría empresarial **Boston Consulting Group** quien fue la creadora de la misma.<sup>13</sup>

“La matriz BCG también se la denomina Análisis del Portafolio de Productos, evalúa los productos o servicios de la empresa al interrelacionar dos criterios o factores de evaluación:

- Nivel de crecimiento del mercado que el producto
- Participación relativa del producto o servicio en ese mercado.”<sup>14</sup>

La matriz BCG clasifica los productos o servicios de una empresa en cuatro categorías:

##### 1. “Estrellas

En esta categoría se encuentran los productos o servicios que poseen una alta participación en un mercado que muestra un alto nivel de crecimiento.

##### 2. Vacas Lecheras

En esta categoría se encuentran los productos o servicios que poseen una alta participación en un mercado que muestra un bajo nivel de crecimiento.

##### 3. Perros

En esta categoría se encuentran los productos o servicios que poseen una baja participación en un mercado que muestra un bajo nivel de crecimiento.

---

<sup>13</sup> **Tomado del libro:** MARKETING PUBLISHING; *El diagnostico de la Empresa*; Ediciones Díaz de Santos, pág. 208

<sup>14</sup> **Tomado del libro:** MARKETING PUBLISHING CENTER; *Instrumentos de Análisis del Marketing Estratégico*; Ediciones Díaz de Santos; pág. 53

#### 4. Signos de Interrogación

En esta categoría se encuentran los productos o servicios que poseen una baja participación en un mercado que muestra un bajo nivel de crecimiento.”<sup>15</sup>

Cada categoría mencionada anteriormente genera un resultado financiero neto, en términos de recursos.

- “Los productos estrellas muestran un alto potencial de crecimiento, pero no son generadores netos de efectivo ya que exigen que se invierta en ellos prácticamente todo lo que generan.
- Los productos vacas lecheras generan una gran cantidad de efectivo neto para la empresa, exigen menos del efectivo que generan.
- Los productos perro prácticamente no generan efectivo.
- Los productos signos de interrogación son generadores negativos de efectivo, ya que requieren altas inversiones para llegar a generar ventas importantes.”<sup>16</sup>

Una empresa debe preocuparse por:

- “Mantener una o varias vacas lecheras que le generen el efectivo suficiente para financiar todas las operaciones de la empresa.
- Tener una o más estrellas, ya que son los productos o servicios que pueden convertirse en el futuro en vacas lecheras.
- Tener muy pocos perros, o solo tenerlos para mantener un cierto nivel de operaciones que facilite la distribución de los gastos generales, o porque son solicitados por algunos clientes importantes.
- Tratar de convertir a sus signos de interrogación en estrellas o salir de ellos.”<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> **Tomado del libro:** MARKETING PUBLISHING; *El diagnóstico de la Empresa*; Ediciones Díaz de Santos, pág. 209

<sup>16</sup> **Tomado del libro:** MARKETING PUBLISHING; *El diagnóstico de la Empresa*; Ediciones Díaz de Santos, pág. 209

<sup>17</sup> **Tomado del libro:** Idem, págs. 209 y 210



### 1.2.5. Ciclo De Vida De La Empresa

“Las empresas pasan por distintas etapas en su vida, por lo cual cada etapa del ciclo de vida de una organización tiene características particulares que ayudan a determinar la personalidad subyacente de la organización.

El ciclo de vida de una organización abarca una fase de comienzo o inicio, un periodo de crecimiento y desarrollo, una etapa de madurez y con el tiempo, una etapa de declinación.

La noción de un ciclo de vida permite comprender la evolución de una organización, sus etapas de adaptación y cambio y por qué se desempeña como lo hace.”<sup>18</sup>

#### **Nacimiento**

Esta etapa es el comienzo de la vida de una organización, su personalidad se ve conformada por el hecho de ser nueva. En la primera etapa con frecuencia existe un líder que asume una importante responsabilidad dentro de la misma ya que el mismo debe establecer la función de la organización, su nicho en el ambiente, los modos de trabajar y una forma para que la organización sobreviva desde el punto de vista financiero.

Esta fase se caracteriza por comunicaciones y estructuras informales, el desempeño exitoso se relaciona con el crecimiento continuo de la empresa y el reconocimiento por parte de sus directivos.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> **Tomado del libro:** LUSTHAUS, Charles; *Evaluación Organizacional*; IDRC; pág. 94

<sup>19</sup> **Resumen del libro:** Idem; págs. 95 y 96

## **Adolescencia**

“Si la organización joven tiene éxito y encuentra los recursos para apoyar su crecimiento, ingresa en su etapa adolescente. En esta etapa se necesita involucrar más personas en la gestión de la empresa, ya que el crecimiento y el desarrollo hacen que sea difícil para el líder manejar todas las responsabilidades, con frecuencia la organización busca ampliar sus servicios y productos al mismo tiempo ha probado el éxito y siente que tiene un lugar especial en el mapa de las empresas con las cuales trabaja.”<sup>20</sup>

## **Adultez**

“En esta etapa de adultez o madurez está guiada por modalidades fijas de comportamiento, estructura y reglas.

Si bien esta etapa parece ser una época estable en el ciclo de vida de la organización existen ciertas dificultades, si la empresa se vuelve sumamente burocrática y rígida, corre el riesgo de reducir su capacidad de responder a las necesidades cambiantes de sus interesados directos. Por otro parte, en esta etapa de madurez las organizaciones más flexibles con frecuencia se reorganizan y se recrean. Algunas organizaciones se reinventan constantemente y se mantienen en esta etapa durante un largo periodo.”<sup>21</sup>

## **Declinación**

“La etapa final del ciclo de vida de la organización es la declinación. En esta etapa se encuentran características sumamente disfuncionales de la personalidad dentro de la

---

<sup>20</sup> Tomado del libro: LUSTHAUS, Charles; *Evaluación Organizacional*; IDRC; pág. 96

<sup>21</sup> Tomado del libro: Idem; pág. 97

empresa. Si la organización ha tenido una historia de éxito temprano, ahora es incapaz de reconocer las nuevas realidades del desempeño deficiente.”<sup>22</sup>

### 1.2.6. Mercado Potencial, Meta Y Objetivo

#### **Mercado Potencial**

“Es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo determinado.

Si estos compradores llegan a captar suficientes estímulos de marketing pueden llegar a demandar el producto que la empresa esta ofertando.”<sup>23</sup>

#### **Mercado Meta**

El mercado meta es una parte del mercado seleccionado por la empresa para ofertar sus bienes o servicios dentro del mismo, para lo cual diseña un plan de mercadotecnia para alcanzar sus objetivos.<sup>24</sup>

#### **Mercado Objetivo**

“El mercado objetivo es un grupo de personas que tienen deseos y necesidades similares y puede esperarse que muestren interés en los productos que una empresa oferta.”<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> **Tomado del libro:** Idem; págs. 97 y 98

<sup>23</sup> **Tomado del libro:** LOPEZ PINTO, Bernardo – VISCARRI COLOMER, Jesús – MAS MACHUCA Marta; *Los pilares del marketing*; Univ. Politèc. de Catalunya; pág. 24

<sup>24</sup> **Resumen del libro:** SULSER VALDEZ, Rosario Alejandra; *Exportación Efectiva*; Ediciones Fiscales ISEF; pág. 67

<sup>25</sup> **Tomado del libro:** W. GRIFFIN, Ricky – J. EBERT, Ronald – TREVIÑO ROSALES, Elizabeth; *Negocios*; Pearson Educación; pág. 286

### 1.2.7. Comportamiento De Compra

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio.”<sup>26</sup>

#### **Objetivo del estudio del comportamiento del consumidor**

“El propósito de la disciplina que nos ocupa se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales u como el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores. Es importante retener las siguientes tres ideas:

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de la persona que se relaciona con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
- Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.”<sup>27</sup>

#### **Estímulos para el comportamiento de compra**

“Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P’S: producto, precio, plaza u promoción. Otros estímulos incluyen a las grandes fuerzas y eventos del entorno del comprador: económicas, tecnológicas, sociales y culturales. Todas estas entradas ingresan a la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas de compra, el comportamiento de la

---

<sup>26</sup> **Tomado del libro:** Kotler, Philip y Armstrong, Gary; *Fundamentos de Marketing*; 11va Ed; México; 2013; pág. 128

<sup>27</sup> Tomado del libro: Alonso Rivas Javier; *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing*; 6ta Ed; Madrid; 2010; pág. 35

relación del comprador con la marca y la empresa, y lo que compra, cuándo, dónde y cuánto.”<sup>28</sup>

“**La cultura:** Es la causa más básica de los deseos de comportamiento de una persona; conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos.”<sup>29</sup>

“**Clase social:** Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.”<sup>30</sup>

“**Influencia de boca en boca:** Puede tener un impacto poderoso en el comportamiento de compra del consumidor. Las palabras personales y recomendaciones de amigos, socios y otros consumidores confiables tienden a ser más creíbles que las palabras procedentes de fuentes comerciales, tales como anuncios o vendedores.

**Redes sociales:** Son comunidades en la Web donde las personas socializan o intercambian información y opiniones.”<sup>31</sup>

“**Situación económica:** La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés.”<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Tomado del libro: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; *Fundamentos de Marketing*; 11va Ed; México; 2013; pág. 129

<sup>29</sup> Tomado del libro: Idem., pág. 129

<sup>30</sup> Tomado del libro: Idem., pág. 132

<sup>31</sup> Tomado del libro: Idem., pág. 133

<sup>32</sup> Tomado del libro: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; *Fundamentos de Marketing*; 11va Ed; México; 2013; pág. 137

## Tipos de comportamientos de decisión de compra

	Alta implicación	Baja implicación
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de búsqueda de variedad
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento de compra habitual

**Fuente:** Tomado del libro “Principios de Marketing” de Kotler Philip, pág. 182

**Elaboración:** Autoras

**“Comportamiento de compra complejo:** Los consumidores adoptan un comportamiento de compra complejo cuando están muy implicados en una compra y cuando perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores pueden estar muy implicados cuando el producto es caro, arriesgado, se adquiere con poca frecuencia y acarrea una gran expresión personal. Normalmente, el consumidor tiene mucho que aprender sobre la categoría del producto.

**Comportamiento de compra reductor de disonancia:** El comportamiento de compra reductor de disonancia se produce cuando los consumidores están muy implicados en una compra cara. De poca frecuencia o arriesgada, pero siguen sin ver grandes diferencias entre las marcas. Una vez realizada la compra, los consumidores pueden experimentar una disonancia postcompra cuando observan determinados inconvenientes de la marca que han comprado y oyen cosas favorables sobre las marcas que no han comprado. Para contrarrestar esta disonancia, las comunicaciones posventa del responsable de marketing deberían proporcionar pruebas y respaldos para ayudar a los consumidores a sentirse bien sobre su elección de la marca.

**Comportamiento de compra habitual:** El comportamiento de compra habitual se produce en una escasa implicación del consumidor y pocas diferencias significativas entre marcas. Puesto que en esta categoría, los compradores no tienen un gran compromiso con ninguna marca, los especialistas de marketing de productos de escasa implicación y con pocas diferencias entre marcas suelen utilizar el precio y las promociones de ventas para estimular que se pruebe su producto.

**Comportamiento de búsqueda de variedad:** Los consumidores muestran un comportamiento de compra de búsqueda de variedad en situaciones que se caracteriza por una baja implicación del consumidor pero con grandes diferencias percibidas entre marcas.<sup>33</sup>

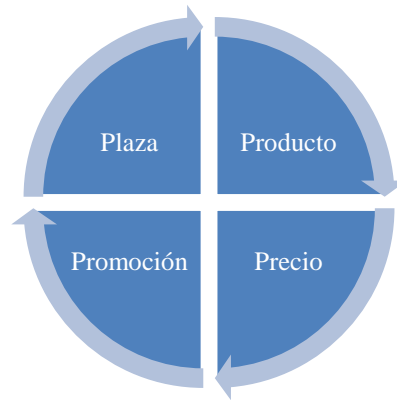
#### 1.2.8. Marketing Mix

“El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir las respuestas que desea en su mercado objetivo; el marketing mix consiste en todo aquello que la firma puede hacer para influir en la demanda de sus productos. La mayor parte de las posibilidades se puede incluir en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. En el sector de los servicios las cuatro P se suelen extender hasta siete P, pues se añaden personas, procesos y presencia física.”<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Resumen tomado del libro: Kotler, Philip y Armstrong Gary; *Principios de Marketing*; 12va Ed; 2008; pág. 181-182-183

<sup>34</sup> Tomado del libro: Armstrong, Gary; Kotler, Philip; *Introducción al Marketing*; 3ra Ed; 2011; pág. 46-47



**Elaboración:** Las Autoras

## **Producto**

“Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo.”<sup>35</sup>

### **Tipos de productos:**

- “Bienes: cuando se le entrega algo que le permita al consumidor satisfacer su necesidad.
- Servicios: es realizar alguna actividad para satisfacer directamente la necesidad del consumidor.

Es importante remarcar que para los productos existe una diferencia fundamental para los bienes y los servicios.”<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Tomado del libro: Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Introducción al Marketing; 3ra Ed; 2011; pág. 47

<sup>36</sup> Resumen tomado del libro: Arellano Cueva, Rolando; Marketing: Enfoque América Latina, El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica; 11va Ed; México; 2010; pág. 124-125-126-127



## **Precio**

“Es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto.”<sup>37</sup>

“Se fijarán precios, descuentos, condiciones de pago, que sean competitivos, que permitan alcanzar el volumen de ventas, los márgenes y la rentabilidad sobre la inversión prevista.

- Los productos de alta calidad se poseionan con política de precios altos.
- Los productos corrientes se popularizan con políticas de precios bajos.”<sup>38</sup>

## **Promoción**

“Abarca actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre.”<sup>39</sup>

## **Comunicación**

“Es la acción necesaria para dar a conocer el producto y motivar al cliente para que lo compre. Se pretende despertar el interés en el público objetivo para que adquiera el producto, lo pruebe, quede satisfecho y repita.

La política de comunicación es imprescindible para introducir y posicionar una marca, creando la imagen y diferenciación con respecto a la competencia.

---

<sup>37</sup> Tomado del libro: Armstrong, Gary; Kotler, Philip; *Introducción al Marketing*; 3ra Ed; 2011; pág. 47

<sup>38</sup> Tomado del libro: Palacios Acero, Luis Carlos; *Estrategias de Creación Empresarial*; 1ra Ed; Bogotá; 2012; pág. 121-122

<sup>39</sup> Tomado del libro: Armstrong, Gary; Kotler, Philip; *Introducción al Marketing*; 3ra Ed; 2011; pág. 47

Los objetivos de la política de comunicación, con base en el posicionamiento, imagen y venta que se deseen conseguir:

- Introducir los nuevos productos y marcas en el segmento de mercado elegido
- Prestigiar la empresa y su marca
- Posicionar los productos y la empresa
- Crear una imagen corporativa<sup>»40</sup>

### **Plaza**

“Incluye las actividades que ponen al producto a disposición de los clientes objetivo.”<sup>41</sup>

“Los productos deben poder adquirirse fácilmente y por consiguiente debe definirse donde y como se comercializan.

**Canales de distribución para hacer llegar los productos a los puntos de venta o a los consumidores finales. Sus principales características son:**

- Ubicación
- Tamaño de la red de ventas
- Locales de exhibición.<sup>»42</sup>

---

<sup>40</sup> Tomado del libro: Palacios Acero, Luis Carlos; *Estrategias de Creación Empresarial*; 1ra Ed; Bogotá; 2012; pág. 123-124

<sup>41</sup> Tomado del libro: Armstrong, Gary; Kotler, Philip; *Introducción al Marketing*; 3ra Ed; 2011; pág. 47

<sup>42</sup> Tomado del libro: Palacios Acero, Luis Carlos; *Estrategias de Creación Empresarial*; 1ra Ed; Bogotá; 2012; pág. 122-123

### 1.2.9. Posicionamiento

“El posicionamiento es la selección de una posición de valor significativa, clara y competitiva en la relación con la competencia dentro de un mercado objetivo tal como lo percibe el consumidor.

El posicionamiento del producto de su empresa debe ser significativo para el mercado objetivo, y para que su producto sea significativo deber ser un producto único, diferente del ofrecido por los competidores, y también competitivo, es decir, el mejor en la categoría de productos en brindar esos beneficios particulares a ese precio.”<sup>43</sup>

#### **Declaración De Posicionamiento**

“Las declaraciones de posicionamiento son descripciones simples, concisas y creativas de los puntos de diferenciación de la empresa en relación con la competencia para una marca y segmento objetivo.

Las declaraciones de posicionamiento deben crear percepciones de una propuesta de valor única y convincente de parte del consumidor objetivo. Las declaraciones eficaces cumplen con varios criterios que se presentan a continuación:

- Son pertinentes a los consumidores, objetivas y fáciles de comunicar.
- Se basan en importantes beneficios de producto en relación con la competencia.
- Son relativamente duraderas y no se alteran con frecuencia.

---

<sup>43</sup> Resumen tomado del libro: Metzger, Michael y Donaire, Víctor; *Gerencia Estratégica de Mercadeo*; s/Ed; México;2007; pág. 41

La práctica de elaborar declaraciones de posicionamiento eficaces se puede reducir a cuatro pasos sencillos:

1. Identificar el segmento objetivo
2. Identificar el producto por nombre
3. Seleccionar la categoría de oferta de producto
4. Describir los principales beneficios y puntos de diferenciación.”<sup>44</sup>

### **Elección de la Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento**

“Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraen a un grupo sustancial dentro del segmento.

La tarea de diferenciación y de posicionamiento se compone de tres etapas:

1. Identificación de un conjunto de posibles diferencias de valor que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento.
2. Elección de las ventajas competitivas adecuadas y selección de una estrategia de posicionamiento global.
3. La empresa debe comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento que ha elegido.”<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Resumen tomado del libro: Metzger, Michael y Donaire, Víctor; *Gerencia Estratégica de Mercadeo*; s/Ed; México;2007; pág. 41-42

<sup>45</sup> Tomado del libro: Kotler, Philip y Armstrong Gary; *Principios de Marketing*; 12va Ed; 2008; pág. 255-256

## **Identificación de las Ventajas Competitivas Posibles**

“Para crear relaciones rentables con los clientes objetivo, los profesionales de marketing, frente a los competidores, deben comprender mejor las necesidades de los consumidores y deben proveer un mayor valor al consumidor. En la medida en que una empresa pueda diferenciarse y posicionarse como una empresa que proporciona un valor superior, lograra una ventaja competitiva.

Las empresas tienen que hacer mucho más que limitarse a afirmar cual es el posicionamiento deseado en los eslóganes y en las consignas de su publicidad. Tiene que estar a la altura de su eslogan.”<sup>46</sup>

## **Elección de la Ventaja Competitiva Adecuada**

“No todas las diferencias entre marcas son significativas ni todas merecen la pena o constituyen un factor de diferenciación. Cada diferencia tiene el potencial de generar costes para la empresa, así como beneficios para el cliente. Por lo tanto, merece la pena establecer una diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:”<sup>47</sup>

- “Importante: La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.
- Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa puede ofrecerla de una manera distintiva.
- Superior: La diferencia es superior a otras formas en que los clientes puedan obtener el mismo beneficio.
- Comunicables: La diferencia es visible y fácil de comunicar a los compradores.
- Preventiva: Los competidores no pueden copiar con facilidad la diferencia.
- Asequible: Los compradores pueden permitirse pagar la diferencia.

---

<sup>46</sup> Tomado del libro: Idem., pág. 256

<sup>47</sup> Tomado del libro: Idem., pág. 259

- **Rentable:** La empresa puede introducir la diferencia de manera rentable.

Elegir las ventajas competitivas sobre las que se posicionará un producto o servicio puede ser difícil, sin embargo estas opciones puede ser crucial para el éxito.”<sup>48</sup>

### **Selección de una Estrategia de Posicionamiento Global**

“El posicionamiento global de una marca se le conoce como la propuesta de valor: la combinación total de beneficios sobre los que se diferencia y posiciona la marca.

### **Posibles Propuestas de Valor**

- **Más por más:** Implica proporcionar el producto o servicio de más alta gama y cobrar un precio superior para cubrir los mayores costes.

Por lo general, las empresas deberían estar buscando oportunidades de sacar una marca de “más por más” en cualquier categoría de productos o servicios que este subdesarrollada. Sin embargo, las marcas de “más por más” también pueden ser vulnerables. Con frecuencia invitan a los imitadores, que afirman que tienen la misma.

- **Más por lo mismo:** Las empresas pueden atacar al posicionamiento de más por más de un competidor sacando una marca que ofrece una calidad comparable pero a un precio inferior.
- **Lo mismo por menos:** La estrategia de “lo mismo por menos” puede ser una propuesta de valor poderoso: a todo el mundo le gusta una ganga.
- **Menos por mucho menos:** Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por tanto, cuestan menos. Poca gente

---

<sup>48</sup> Tomado del libro: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; *Fundamentos de Marketing*; 11va Ed; México; 2013; pág. 186

necesita, desea o se puede permitir “lo mejor de lo mejor” en todo lo que compra. En muchos casos, los consumidores se contentarán con un rendimiento inferior al óptimo o estarán dispuestos a renunciar a algunas opciones extravagantes a cambio de un precio inferior.”<sup>49</sup>

### **Posicionamiento de la Marca**

“El posicionamiento de una marca es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. Como su nombre lo indica se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa.

Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.”<sup>50</sup>

### **Exploración de la marca**

“Es una investigación cuyo fin es comprender lo que los consumidores piensan y sienten acerca de la marca y su correspondiente categoría de productos, con el fin de identificar sus fuentes de valor capital.

---

<sup>49</sup> Resumen Tomado del libro: Kotler, Philip y Armstrong Gary; *Principios de Marketing*; 12va Ed; 2008; pág. 260-261

<sup>50</sup><sup>50</sup> Resumen tomado del libro: Lane Keller, Kevin; *Administración Estratégica de Marca, Branding*; 3ra Ed; México; 2008; pág. 98

Es necesario realizar varias actividades preliminares para explorar la marca. Primero, en muchos casos pueden existir varios estudios de investigación previos que quizá sean relevantes. Segundo, entrevistar al personal interno para comprender sus creencias acerca de las percepciones del consumidor sobre la marca y las de la competencia. Además se requiere investigación adicional con frecuencia para comprender mejor como compran y usan los clientes los productos y servicios.»<sup>51</sup>

### 1.2.10. Branding

#### Creación de la Marca

“Ya se ha discutido que los clientes no compran productos físicos; más bien, compran un paquete de beneficios, unos tangibles y otros intangibles. También se ha discutido cómo ocurre la competencia entre los aspectos intangibles del producto o servicio. La oportunidad de diferenciación de la empresa en los mercados competitivos se encuentra en estos aspectos intangibles del producto y en los servicios que lo acompañan, tales como facilidad del pedido, entrega del producto, capacitación en el uso del producto, consulta respecto al producto, reparaciones, garantías, sitios web, funciones e imagen de marca del producto . La marca refleja valores más altos con los que los consumidores del mercado objetivo desean que sus marcas concuerden. Sin embargo, los valores y creencias respecto a la marca que concuerdan con el mercado objetivo de consumidores adinerados podrían incluir prestigio, desempeño y la búsqueda de la excelencia.»<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Resumen tomado del libro: Lane Keller, Kevin; *Administración Estratégica de Marca, Branding*; 3ra Ed; México; 2008; pág. 129

<sup>52</sup> Tomado del libro: Metzger, Michael y Donaire, Víctor; *Gerencia Estratégica de Mercadeo*; s/Ed; México; 2007; pág. 99



“**Posicionamiento de la marca:** El gestor de marketing debe posicionar claramente sus marcas en la mente de sus clientes objetivo; en el nivel más bajo se puede posicionar con base en los atributos del producto. Sin embargo, los atributos son el nivel menos deseable para posicionar una marca; los competidores pueden copiar fácilmente esos atributos. Una marca se puede posicionar mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable.

Las marcas más poderosas se posicionan de acuerdo con sus valores y sus creencias, tienen beneficios emocionales. Las marcas de éxito se comprometen con sus clientes a escala emocional.

**Desarrollo de marca:** una empresa tiene cuatro opciones en lo que se refiere al desarrollo de sus marcas:

- **Extensiones en línea:** Se produce una extensión en línea cuando una empresa introduce artículos dentro de una categoría determinada de productos bajo el mismo nombre de marca, como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños de envase.
- **Extensiones de marca:** Una extensión de marca implica el uso de una marca de éxito para lanzar productos nuevos o modificados en una categoría nueva.

Una extensión de marca confiere a un nuevo producto reconocimiento instantáneo y aceptación más rápida, también ahorra los costes elevados de publicidad que normalmente se requiere para crear una marca nueva.

- **Multimarcas:** Las empresas a menudo introducen marcas adicionales en una misma categoría. Las Multimarcas son una forma de establecer características y atractivos diferentes para diversos motivos de compra.
- **Marcas nuevas:** Una empresa puede creer que el poder de su nombre de marca existente está decayendo y que necesita uno nuevo; puede crear un nombre de marca nuevo al entrar a una categoría nueva de productos para la que ninguna de sus marcas actuales sea apropiada.”<sup>53</sup>

### 1.2.11. Satisfacción del Cliente

“Son los sentimientos generales que una persona muestra hacia el producto después de adquirirlo, es decir, lo que los investigadores denominan satisfacción del consumidor. Los consumidores evalúan sus adquisiciones una al usarlas e integrarlas a sus actividades diarias de consumo.”<sup>54</sup>

“Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de su buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás.”<sup>55</sup>

“Si una persona no se siente feliz con un producto o servicio, este puede actuar de tres maneras:

---

<sup>53</sup> Resumen Tomado del libro: Armstrong, Gary; Kotler, Philip; *Introducción al Marketing*; 3ra Ed; 2011; pág. 176-177-178-179-180

<sup>54</sup> Tomado del libro: Michael R. Salomón; *Comportamiento del Consumidor*; 10ma Ed; México; 2013; pág. 354

<sup>55</sup> Tomado del libro: Kotler, Philip y Armstrong Gary; *Principios de Marketing*; 12va Ed; 2008; pág. 8

- **Respuesta verbal:** el consumidor recurre directamente al vendedor y exige una compensación (reembolso).
- **Respuesta privada:** el consumidor expresa su insatisfacción hacia la tienda o el producto con sus amigos.
- **Respuesta de terceros:** el consumidor ejerce una acción legal contra el comerciante, presenta una queja al organismo equivalente a su país.”<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Tomado del libro: Michael R. Salomón; *Comportamiento del Consumidor*; 10ma Ed; México; 2013; pág. 355

## CAPITULO 2

### 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

#### 2.1. SITUACIÓN ACTUAL

##### 2.1.1 Descripción de la Filosofía Empresarial

Para la descripción de la filosofía de Todosantos Complejo Patrimonial se cuenta con los siguientes puntos.

##### **Objetivo General**

“Fomentar el interés de participación e identidad para con el Complejo Todosantos no solo de quienes forman el Barrio Todos Santos sino también de quienes viven o visitan la ciudad de Cuenca.”<sup>57</sup>

##### **Objetivos Específicos**

- “Planificar y gestionar actividades de promoción y difusión de los servicios turísticos y espacios de visitación a fin de lograr la sostenibilidad del proyecto Todosantos.
- Integrar a nuestra entidad educativa en la promoción de la identidad social y comunitaria del proyecto Todosantos.

---

<sup>57</sup> Información entregada por Todosantos Complejo Patrimonial

- Brindar calidad y calidez en todos los servicios y facilidades turísticas que se ofertan en Todosantos Complejo Patrimonial.”<sup>58</sup>

## **Principios**

Los principios en los cuales se maneja Todosantos Complejo Turístico son los siguientes:

- “Todosantos Complejo Patrimonial prioriza la integración y el trabajo en equipo como pilares fundamentales para el mejor servicio a nuestros clientes.
- El respeto a la variedad de creencias y a la vida forman parte de nuestra ideología.
- Conservar y difundir el patrimonio tangible e intangible de Todosantos Complejo Patrimonial son nuestro compromiso social.”<sup>59</sup>

## **Valores**

Todosantos Complejo Patrimonial con los siguientes valores: “Compromiso, honestidad, excelencia, trabajo en equipo, respeto y servicio”<sup>60</sup>

Los mismos que son impartidos por todo el personal del complejo.

---

<sup>58</sup> Información entregada por Todosantos Complejo Patrimonial

<sup>59</sup> Información entrega por Todosantos Complejo Patrimonial

<sup>60</sup> Información entrega por Todosantos Complejo Patrimonial

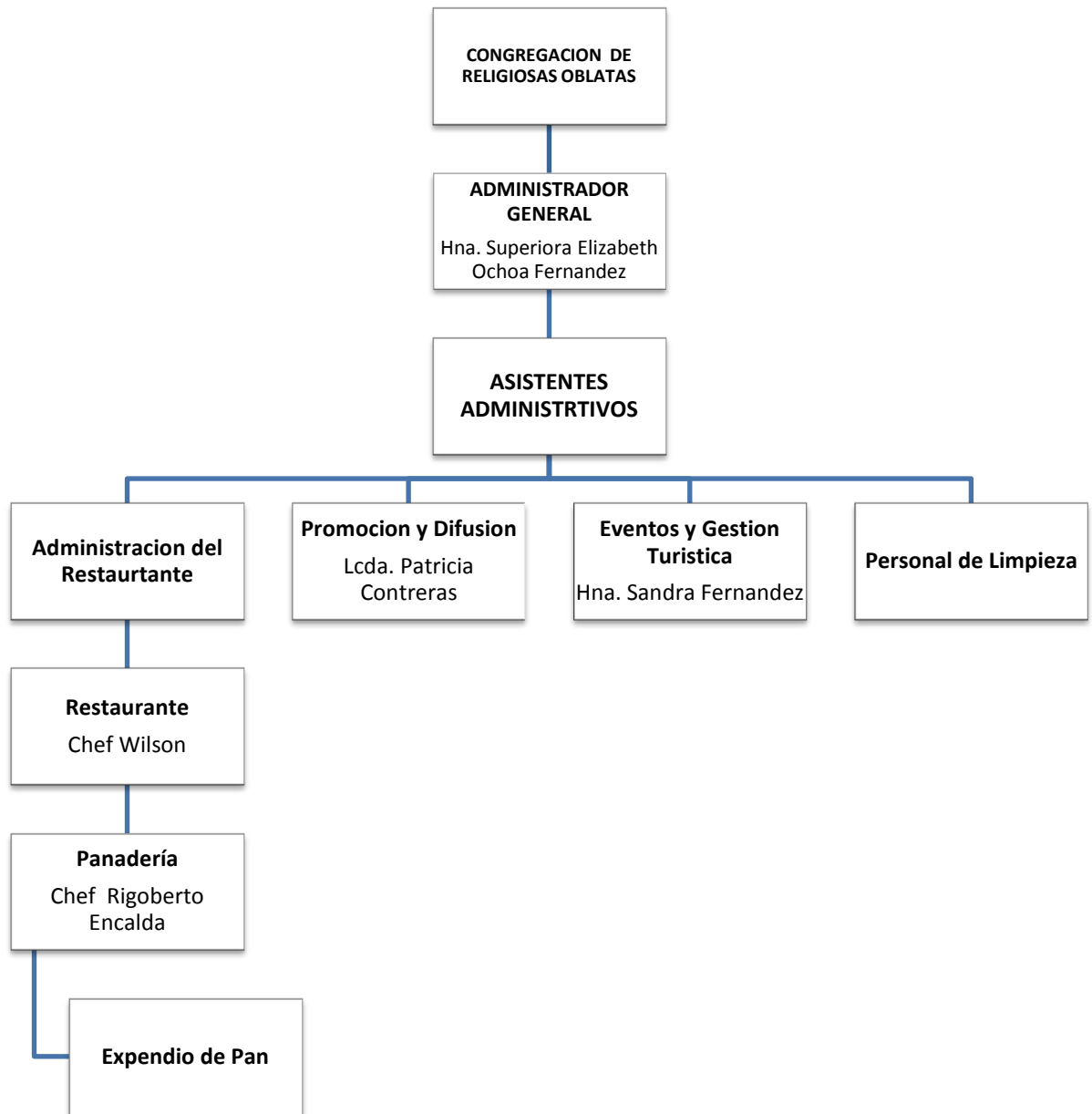
## Logo



## Slogan

“Un espacio destinado a recuperar su esplendor, porque la historia de Cuenca empezó en Todosantos”

## Organigrama



**Elaboración:** Las Autoras

## Obligaciones del Personal

Cada nivel de la jerarquía de Todosantos Complejo Patrimonial tiene sus obligaciones que son las siguientes:

- **Administrador General**

Hna. Superiora Elizabeth Ochoa Fernández encargada de las siguientes actividades:

- Proceso de Reclutamiento del Personal.
- Responsable Principal del Proyecto “Todosantos Complejo Patrimonial”.

- **Asistentes Administrativos**

Dentro de los asistentes administrativos se encuentra las siguientes áreas:

- Administración del Restaurante

Dentro de la administración del restaurante se encuentra la administración de la Panadería y del Restaurante con sus respectivos administradores.

- Restaurante

Lcdo. Wilson, responsable de la administración y elaboración de los distintos platos que ofrece en el restaurante.

- Panadería

Lcdo. Rigoberto Encalada, responsable de la elaboración de panas y dulces que oferta la panadería.

- Lcda. Patricia Contreras

Responsable del área de:

- Promoción y difusión, y
- Relaciones Públicas de Todosantos Complejo Patrimonial.



- Hna. Sandra Fernández  
Encargada de:
  - Administración y Logística de Eventos,
  - Gestión Turística
  - Organización y Administración de Recorridos Turísticos dentro del Complejo.
  - Guía de Planta
  - Responsable de caja de la Iglesia.
  
- Personal de Limpieza
  - Responsables del aseo de todo el Complejo.

### **Servicios Ofertados**

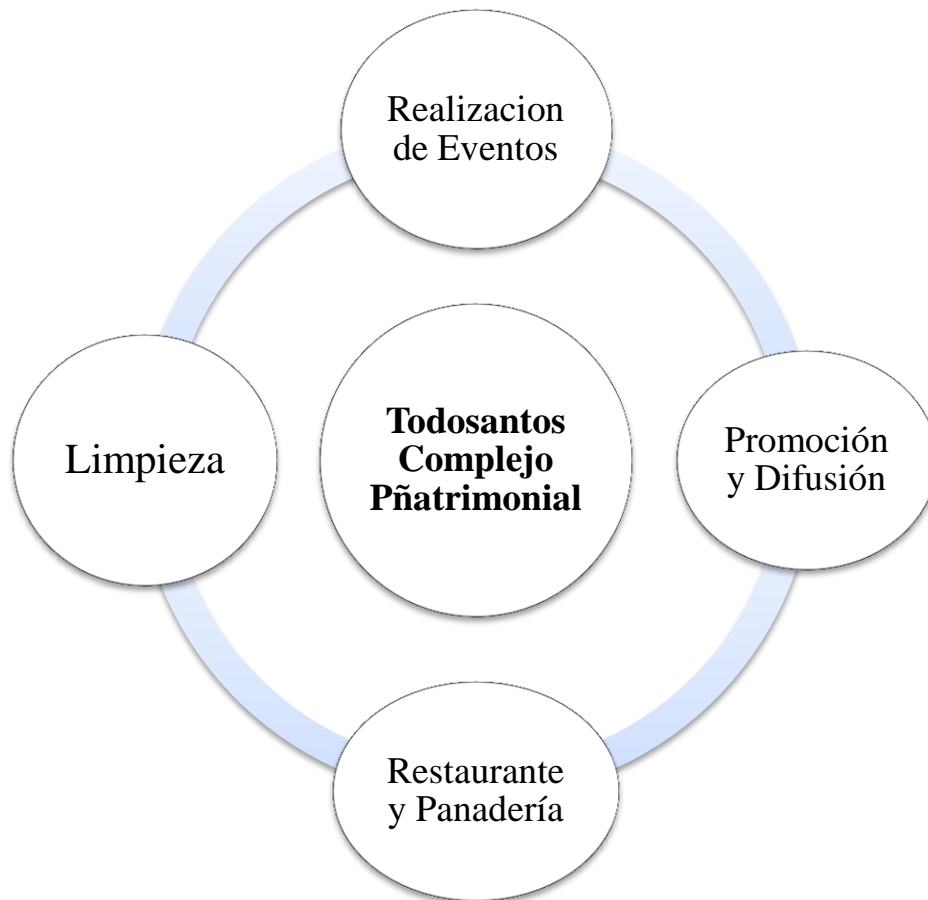
Todosantos Complejo Patrimonial ofrece a sus clientes una variedad de servicios como son:

- Recorrido Turístico de Todosantos Complejo Patrimonial.
  
- Alquiler de dos salones de eventos, que son ideales para reuniones ejecutivas, conferencias, conversatorios, charlas y exposiciones, con capacidad para 60 personas cómodamente sentadas y 80 personas de pies. Los salones de eventos son:
  - Torno
  - Nogales, salón de exposiciones
  
- Alquiler del Mirador del Tomebamba.
  
- Secciones de Fotos en el Complejo.
  
- Venta de Productos del Huerto Patrimonial.

- Celebración de misas en la Iglesia Todos Santos, recalando que dentro de la misa no se puede realizar matrimonios, bautizos debido a que no se cuenta con la autorización del párroco de la parroquia La Merced.
- Paquetes Turísticos

### **Relación Empresarial**

La relación empresarial es un factor muy importante dentro del complejo, ya que cada área que forma parte de Todosantos tiene relación entre sí.



**Elaboración:** Las Autoras

## Sistemas de Gestión de Calidad

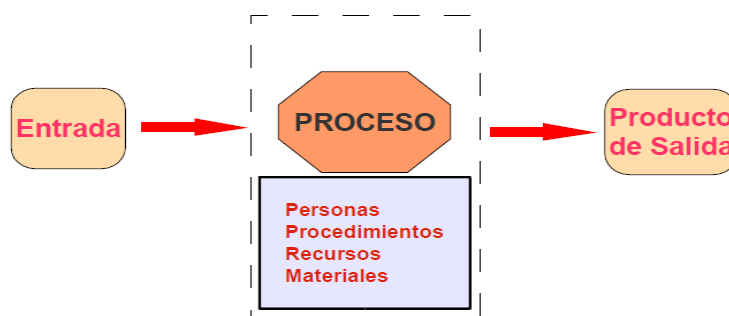
Todosantos Complejo Patrimonial cuenta con dos certificados de calidad que son:

- **ISO 9000**

Las normas ISO 9000 son un conjunto de enunciados, los cuales especifica que elementos deben integrar el sistema de gestión de calidad de una organización, en este sentido estaríamos hablando de Todosantos Complejo Patrimonial; como deben funcionar en conjunto estos elementos para asegurar la calidad del servicio en caso del recorrido turístico, y productos en caso del Restaurante y Panadería.

Todosantos dispone de una serie de elementos como procesos, manual de calidad, procedimientos de inspección, instrucciones de trabajo, plan de capacitación, todos estos para cubrir la calidad de servicios o productos requerida por los clientes.

Las normas ISO 9000 sigue un sistema de gestión de calidad en procesos de productos; esta aplicada a la panadería y al restaurante.



**Elaboración:** Las Autoras

En la etapa de entrada ingresa toda la materia prima calificada y en buen estado (la materia prima para el restaurante proviene del huerto del mismo complejo; y la de la panadería es adquirida del huerto y proveedores), para que en la etapa de proceso se de la transformación del mismo en base a todos los recursos humanos, tecnológicos, materiales necesarios se dé el producto final en la salida del mismo para controlar la calidad antes de ser entregado al cliente.



**Elaboración:** Las Autoras

También existe en base a los requisitos del cliente para el producto o servicio para tener plena satisfacción del cliente.

El sistema de gestión de calidad también está integrado por procesos de los departamentos existentes. Cada uno debe cumplir sus plenas responsabilidades así mejorando la calidad de sus productos y servicios.

- **Tripadvisor**

Tripadvisor es un sitio de internet donde los usuarios de servicios turísticos de todo el mundo comentan sus experiencias sobre las instalaciones, los productos y sobretodo el servicio.

Esta tiene presencia multiplataforma (computadora, Smartphone, tablets), y es una herramienta a la que Todosantos está sacando provecho.

Este sistema nos ayuda a medir la calidad del servicio que brinda dándole una calificación: Excelente, Muy buena, Regular, Malo y Pésimo. Así logrando que Todosantos tenga una mejor imagen ante el mundo, buenas referencias y finalmente mejores ventas.

## Restaurante Todosantos en TripAdvisor

Calle Larga 5-19 y Mariano Cueva, Cuenca Ecuador

Certificate of Excellence 2014



90%   
 N°18 de 251 restaurantes en Cuenca   
 110 opiniones

Servicio   
 Ambiente   
 Comida   
 Relación calidad-precio

Fotos de viajeros [VER TODO](#)



### 2.1.2 Misión

“Todosantos Complejo Patrimonial es un proyecto que diversifica la oferta turística de la ciudad de Cuenca, y pone en valor el rescate, conservación y difusión educativa del patrimonio tangible e intangible del Complejo a través de sus diferentes espacios como un aporte más a la historia y cultura de la ciudad.”<sup>61</sup>

### 2.1.3 Visión

“Integrar activamente la oferta turística a nivel local y nacional, a través de la correcta gestión, sostenibilidad económica y puesta en marcha de este nuevo atractivo de carácter religioso que opera con responsabilidad social y académica.”<sup>62</sup>

<sup>61</sup> Información entrega por Todosantos Complejo Patrimonial

<sup>62</sup> Información entrega por Todosantos Complejo Patrimonial

#### 2.1.4 Estrategias Genéricas del Negocio

Si bien Todosantos Complejo Patrimonial consta de 7 áreas como son: Iglesia – Museo, Mirador del Tomebamba, Huerto Patrimonial, Salón de Evento, Panadería, Restaurante y Galería.

Para determinar las estrategias genéricas de negocio que tiene el complejo se ha dividido en tres grupos: Complejo Patrimonial (Iglesia – Museo, Mirador del Tomebamba, Huerto Patrimonial, Salón de Evento y Galería.), Restaurante y Panadería ya que estos grupos tienen diferentes estrategias.

- **Complejo Patrimonial**

Las estrategias genéricas de negocio que cuenta el Complejo Patrimonial son:

- Diferenciación, ya que Todosantos Complejo Patrimonial es el primer atractivo turístico en la ciudad de Cuenca que ofrece todos los servicios anteriormente mencionados en un solo lugar.
- Enfoque, ya que el segmento que dirige sus servicios Todosantos Complejo Patrimonial son para turistas nacionales y extranjeros y para personas que les gusta conocer la cultura de la ciudad de Cuenca.

- **Restaurante**

El restaurante cuenta con una estrategia genérica de negocio que se basa en la estrategia de enfoque ya que el mismo ofrece sus productos a un segmento de turistas nacionales y extranjeros.

- **Panadería**

Las estrategias en la que se base la panadería son las siguientes:

- Diferenciación, ya que la panadería es la única en ofrecer una gran variedad de panes y en concreto se especializa en la elaboración de panes de: zanahoria, cebolla, ajo, remolacha, etc., los mismos que son elaborados en el horno de leña que es uno de los más antiguos del sector.
- Enfoque, el mayor segmento a quien atiende la panadería son a turistas nacionales y extranjeros.

### 2.1.5 Análisis de Marketing Mix

Para realizar el análisis de marketing mix de Todosantos Complejo Patrimonial, se realiza el análisis de las 4P's (Producto, Plaza, Precio y Promoción) de cada uno de los servicios que ofrece el complejo.

<b>Producto</b>	<b>Recorrido Turístico</b>
	<p>En el recorrido turístico se puede observar los siguientes espacios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iglesia – Museo.- Se puede observar 36 entierros de origen prehistórico, colonial y de la época republicana, además se visualiza la pintura mural y tabular con iconografía religiosa trabajada por el maestro Leónidas Paredes que estuvo oculta durante varias décadas bajo varias capas de pintura.</li> <li>• Mirador del Tomebamba.- Se encuentra junto al templo y con una vista increíble al Río Tomebamba y El Ejido.</li> <li>• Huerto del Convento.- Se puede observar especies de flora propias de la zona y aves.</li> <li>• Todosantos Restaurante.- brinda su servicio en lugares donde funcionaba parte del Convento de Religiosas Oblatas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panadería en Horno de Leña</li> <li>• Salón de eventos: Torno y Nogales</li> </ul>
<b>Precio</b>	<p>Los precios del recorrido turístico son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• \$2 adultos</li> <li>• \$1,50 tercera edad y discapacitados</li> <li>• \$0,50 niños</li> </ul>

	<b>Iglesia –Museo</b>
<b>Producto</b>	<p>El servicio que ofrece la Iglesia es la realización de misas, bendiciones de anillos, etc., con excepción de celebración de matrimonios y bautizos ya que el párroco de la parroquia La Merced no otorga el permiso pertinente para la elaboración de las mismas.</p>
<b>Precio</b>	<p>El precio del servicio que ofrece la Iglesia es de \$300 incluido impuestos.</p>

<b>Producto</b>	<b>Mirador del Tomebamba</b>
	<p>Este es un lugar ideal para sesiones fotográficas, eventos culturales, artísticos y religiosos.</p>
<b>Precio</b>	<p>El precio del servicio que ofrece el Mirador del Tomebamba es de: \$280 incluido impuestos por cada evento.</p>

<b>Producto</b>	<b>Huerto Patrimonial</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este lugar forma parte de los 10 huertos considerados patrimonio de la urbe.</li> <li>• Posee cuatro árboles Patrimoniales, inventariados por el Municipio de Cuenca, tres de Nogal y uno de Cedro</li> <li>• El huerto aún mantiene el sistema de chacra andina</li> </ul>



con la producción de frutas, hortalizas y plantas medicinales que cultivadas de forma orgánica abastecen al restaurante.

- Además de abastecer al restaurante también se vende la producción del huerto.

### Precio

Los precios de los productos de la huerta son los siguientes:

Tomate de árbol	<b>0,10 - 0,15</b>	<b>Unidad</b>
Tomate riñón	0,50	libra
Cebolla perla	0,50	libra
Cebolla colorada	0,50	libra
Cilantro atado grande	0,80	atado
Perejil atado grande	0,50	atado
Lechuga	0,60	Unidad
Zanahoria	0,40	Libra
Brócoli	0,40	Unidad
Coliflor	0,40	unidad
Frutilla	1,00	libra
Ají pimiento	0,04	Unidad
Ají peruano	0,07	Unidad
Hierva luisa	0,50	atado
Ajo	2,00	libra
Arveja	1,50	libra
Remolacha	0,50	libra
Ataco	0,50	atado
Rábano	0,88	Funda
Cebollín	0,25	atado
Brotos alfalfa	2,31	Caja
Pepino –pepinillo	0,25	unidad

Col verde	0,70	Unidad
Col morada	0,40	Unidad

<b>Producto</b>	<p><b>Todosantos Restaurante</b></p> <p>Todosantos Restaurante está especializado en comida típica cuencana y comida extranjera, dispone de 4 salones patrimoniales con vista al huerto y al Río Tomebamba. Este es un lugar en donde cada espacio tiene una historia que contar, invita al romance, a la contemplación y a la poesía.</p>
-----------------	--

#### Precio

Los precios de cada uno de los Platos que ofrece el Restaurante son:

PRODUCTO	PRECIO POR UNIDAD
<b>ENTRADAS PICADAS Y SOPAS</b>	
Picada de regiones Ecuatorianas (Dos personas)	7,50
Picada Cuencana (Dos personas)	7,00
Plato de la Hermana Angelita (Dos personas)	7,50
Camarones Encocados (Dos personas)	10,00
Brochetas Benditas (Dos personas)	8,00
Alas de Pollo (Dos personas)	9,00
Pesca de San Pedro (Dos personas)	12,00
Locro de Papas	6,50
Mote Casado	7,50
Caldo de Pollo con verduras	6,50
Crema de Verduras	6,50
Chumal	1,50

<b>ENSALADAS</b>	
Ensalada del Huerto con Camarones Salteados	11,00
Ensalada del Huerto con Filete de Pollo a la Parrilla	10,50
Ensalada del Huerto con Filete de Lomo Salteado	11,50
Ensalada del Huerto	7,50
<b>PLATOS FUERTES</b>	
Bandeja de Sancocho	11,00
Plato Todosantos (Dos personas)	28,50
Lomo Tapado	14,00
Lomo Santo	15,50
Lomo Salteado San Pascual	14,50
Reverendo Matahambre Todosantos (Dos personas)	30,00
Seco de Chivo	11,00
El Pollo de la Casa	11,50
Pollo relleno en salsa de Tomate de árbol	12,50
Trucha Albardada	14,00
Trucha de Viernes Santo	15,00
Costilla con Mote Pillo o Papas fritas	14,00
Lomo en Salsa de Uvilla	12,50
Risotto de Mariscos	13,00
Tallarín de Casa en Salsa de Mariscos	13,00
Ravioles a los Cuatro Quesos	12,00
Ravioles de Espinaca en Salsa de queso y hierbas frescas del Huerto	13,00
Plato de Cuaresma	12,50
Arroz Criollo Don Wilson en Salsa de Mariscos	13,00
El arroz de la Madre Carmita	19,00
Muslitos de pollo	11,50
Lomo Saltado con Arroz Criollo	12,50

El Plato Prohibido (Dos personas)	28,00
Costillas En Salsa de Crema de Frejol	13,00
<b>SÁNDUCHES</b>	
El diablo de la Casa	9,00
De Todosantos	9,00
De Pernil	5,50
De Pollo	8,50
Porción de papas fritas	4,00
Porción de ensalada	4,00
Pan con Queso	2,00
Pan con Mermelada	1,50
<b>BEBIDAS FRIAS</b>	
Jugo de Frutas	2,50
Agua sin Gas	1,00
Agua con Gas	1,00
Cola	1,50
Coca Cola Light	2,00
Cerveza Club Verde	2,00
Pilsener	2,00
Pilsener Light	2,00
<b>BEBIDAS CALIENTES</b>	
Agua de Todosantos	2,00
Té	1,50
Chocolate	2,50
Café Tinto	2,00
Café pasado con Leche	2,50
Cappuccino	2,50
Tradicción	2,50
Mocaccino	2,50

Cappuccino Vainilla	2,50
Cappuccino Vainilla Dark	2,50
Vino Hervido (jarra 1L)	15,00
Vino Hervido (jarra 1/2L)	10,00
Canelazo (jarra 1L)	15,00
Canelazo (jarra 1/2L)	10,00
<b>POSTRES</b>	
Panacota de Queso con Higo	7,00
Higo con Queso	5,00
Mouse de Ushno	6,50
Julián Matadero	8,00
Quesadillas (Tres quesadillas)	5,00
Brownie con Helado	7,00
Mousse de Chocolate	6,50
<b>PARA FESTIVIDADES</b>	
Carnaval	\$
Semana Santa	\$
Corpus Cristi	\$
Día de los Difuntos	\$
Navidad	\$

<b>Producto</b>	<b>Panadería en Horno de Leña</b>
	Es una de las panaderías más antiguas de la ciudad, encargada de la producción de pan y dulce más tradicionales como: Quesadillas, Costras, Mestizos, Cholas, Rodillas de Cristo, Pan de Machica y Dulces de Corpus entre otros realizados con el auténtico sabor del horno de leña.
<b>Precio</b>	
Los precios de los sabores de la panadería son:	
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO POR UNIDAD</b>
<b>PANES</b>	
Costras	0,25
Rodillas de Cristo	0,25
Mestizo cuencano	0,25
Mestizo queso cebolla	0,25
Integral	0,25
Empanada de sal	0,25
Empanada de dulce	0,25
Raciones	0,25
Enrollados	0,25
Pan de yuca	0,25
Pan de zanahoria, remolacha, etc.	0,25
<b>DULCES</b>	
Quesadillas	1,00
Mini quesadillas	0,50
Arepas (moncaybas)	1,00
Polvorones (arepas)	0,50

Alfajores	1,00
Mini alfajores	0,50
Trufas de chocolate	0,25
Chocolates: naranjilla, mora	0,50
Galletas de molde	0,25
Galletas avena	0,35
Galletas de coco	0,25
Galletas moca	0,25
Roscas Manteca	0,10
Bizcochos	0,25
<b>OTROS</b>	
Cholos	0,50
Barriletes	0,50
Peras de chocolate	0,80
Bombones	0,50
Melvas	0,50
Cakes pequeño	2,00
Cakes grandes	3,00
Cocadas	0,50
Delicados	0,30
<b>PASTELERIA VARIADA</b>	
Celocias piña	1,25
Tartaletas fruta	1,25
Orejas	1,25
Brazo gitano	1,25
Tortas	1,25

<b>Producto</b>	<p style="text-align: center;"><b>Salones de Eventos</b></p> <p>El servicio consta de dos salones: el primero es el Salón Torno que es un espacio ideal para reuniones ejecutivas, culturales y el segundo es el Salón denominado los nogales que ideal para exposiciones de arte.</p>
<b>Precio</b>	<p>El precio de los salones de eventos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salón Torno, <ul style="list-style-type: none"> <li>○ \$336 incluido impuestos por día.</li> <li>○ \$224 para 15 personas incluido impuestos por día.</li> </ul> </li> <li>• Salón Nogales <ul style="list-style-type: none"> <li>○ \$224 incluido impuestos por un mes.</li> <li>○ \$112 incluido impuestos por quince días.</li> </ul> </li> </ul>

<b>Producto</b>	<p style="text-align: center;"><b>Sesiones Fotográficas</b></p> <p>Este servicio consta de sesiones fotografías por diferentes motivos ya sean matrimonios, quince años, etc. en todas las áreas del complejo que el cliente desea.</p>
<b>Precio</b>	<p>El precio de las sesiones fotográficas es de \$67,20 incluido impuestos.</p>

<b>Plaza</b>	<p>El lugar en donde Todosantos Complejo Patrimonial ofrece todos sus servicios mencionados anteriormente se encuentra en la Calle Larga 5 -19 y Mariano Cueva.</p>
--------------	---



	<p><b>Horario de Atención:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todosantos Complejo Patrimonial: De Martes a Sábado de 08h:00 a 16h:00</li> <li>• Todosantos Restaurante y Panadería: De Martes a Sábado de 11h:00 a 15h:00 y de 18h:00 a 22h:00</li> </ul>
<p><b>Promoción</b></p>	<p>La publicidad que se realiza de Todosantos Complejo Patrimonial se lo realiza en conjunto como tal y no por servicios.</p> <p>Dentro de la publicidad que maneja el Complejo se basa en las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda del Ministerio de Turismo.- Entrego 1000 flyers.</li> <li>• Ayuda de la Casa de la Cultura.- Entrego 1000 flyers.</li> <li>• Convenio con la Empresa Vanservice.- En los buses de 2 pisos que cuenta esta empresa para realizar recorridos turísticos en la ciudad de Cuenca, se realizo un convenio para que el personal de empresa exponga un discurso de Todosantos Complejo Patrimonial en el recorrido del mismo.</li> <li>• Convenio con la Empresa Contratudossa, en los buses de 2 pisos que cuenta esta empresa para realizar recorridos turísticos en la ciudad de Cuenca, se realizo un convenio para transmitir un video constante de Todosantos Complejo Patrimonial en los recorridos que realiza la empresa.</li> <li>• Cuenta con una alianza estratégica con la</li> </ul>

	<p>Catedral Vieja, en la cual se coloca un banner en la entrada en la misma con toda la información del complejo para que sea visualizada por turistas nacionales y extranjeros que llegan a ese lugar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todosantos Complejo Patrimonial participa en ferias acerca del turismo, como es el caso de FITE tuvo una buena participación en la misma, dándose a conocer a nivel nacional e internacional.</li> <li>• También cuenta con publicity en los canales de televisión, ya que los mismos realizan diferentes reportajes de cada área que integran Todosantos Complejo Patrimonial.</li> </ul>
--	---

**Elaboración:** Las Autoras

### 2.1.6 Análisis Foda y Perfil Competitivo

#### **Análisis Interno y Externo de Todosantos Complejo Patrimonial**

Dentro del complejo se ha analizado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades las mismas que son:

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos institucionales claros.</li> <li>• Buena infraestructura, valorada como patrimonio.</li> <li>• Personal capacitado y con experiencia acorde a cada área designada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario de atención accesible.</li> <li>• Poca publicidad y promoción.</li> <li>• Falta de presupuesto financiero.</li> <li>• Mala administración en la Página web y redes sociales.</li> <li>• No tiene convenios con operadores</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente ubicación.</li> <li>• Ofrece varios servicios en un mismo lugar.</li> <li>• Precios accesibles para realizar el recorrido turístico.</li> <li>• Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• turísticos.</li> <li>• Falta de parqueadero.</li> <li>• Falta de recursos tecnológicos</li> <li>• Personal con sobre carga profesional.</li> <li>• Áreas no utilizadas al cien por ciento.</li> <li>• Falta de convenio con escuelas públicas y privadas.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen museos y centros culturales gratuitos.</li> <li>• Competencia plenamente posicionada.</li> <li>• Impedimento para el uso de la Iglesia para matrimonios, bautizos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento de instituciones gubernamentales.</li> <li>• Crecimiento de la demanda.</li> <li>• Disponibilidad de mano de obra calificada.</li> <li>• Turistas extranjeros dispuestos a conocer el complejo.</li> <li>• Establecer nuevos contactos.</li> <li>• Campaña publicitaria por parte del gobierno con el slogan: “Visita lo Nuestro.”</li> <li>• Posee convenios con instituciones de educación superior y con instituciones culturales.</li> </ul>

**Elaboración:** Las Autoras

### **Análisis Interno y Externo de Todosantos Restaurante**

Se ha analizado las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del Restaurante las mismas que son:

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una parte de la materia prima proviene del huerto patrimonial.</li> <li>• Personal calificado y con mucha experiencia</li> <li>• Excelente infraestructura</li> <li>• Buena ubicación</li> <li>• Excelente equipo de cocina (maquinaria)</li> <li>• Ambientes limpios</li> <li>• Variedad de platos (tradicionales y extranjeros)</li> <li>• Tiene tres ambientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene horarios flexibles de atención.</li> <li>• No cuenta con parqueadero</li> <li>• Poca información en la página web.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios tecnológicos</li> <li>• Nuevas regulaciones del Ministerio de Salud Pública.</li> <li>• Ingresos de competidores con oferta igual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la demanda.</li> <li>• Disponibilidad de mano de obra calificada.</li> </ul>

**Elaboración:** Las Autoras

### **Análisis Interno y Externo de Todosantos Panadería**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente Calidad</li> <li>• El huerto patrimonial le provee de cierta materia prima.</li> <li>• Personal calificado y con mucha experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios altos</li> <li>• No tiene horarios flexibles de atención.</li> <li>• No cuenta con parqueadero</li> <li>• Poca información en la página</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente infraestructura</li> <li>• Buena ubicación</li> <li>• Maquinaria y equipo necesario</li> <li>• Ambientes limpios</li> <li>• Variedad de panes</li> <li>• Variedad de dulces</li> <li>• Recetas auténticas de las madres oblatas.</li> </ul>	web.
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios tecnológicos</li> <li>• Nuevas regulaciones del Ministerio de Salud Pública.</li> <li>• Ingresos de competidores con oferta igual.</li> <li>• Competidores fuertes</li> <li>• Ingreso de nuevos competidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de demanda de panes elaborados en horno de leña.</li> <li>• Crecimiento de demanda de dulces.</li> <li>• Disponibilidad de mano de obra calificada.</li> </ul>

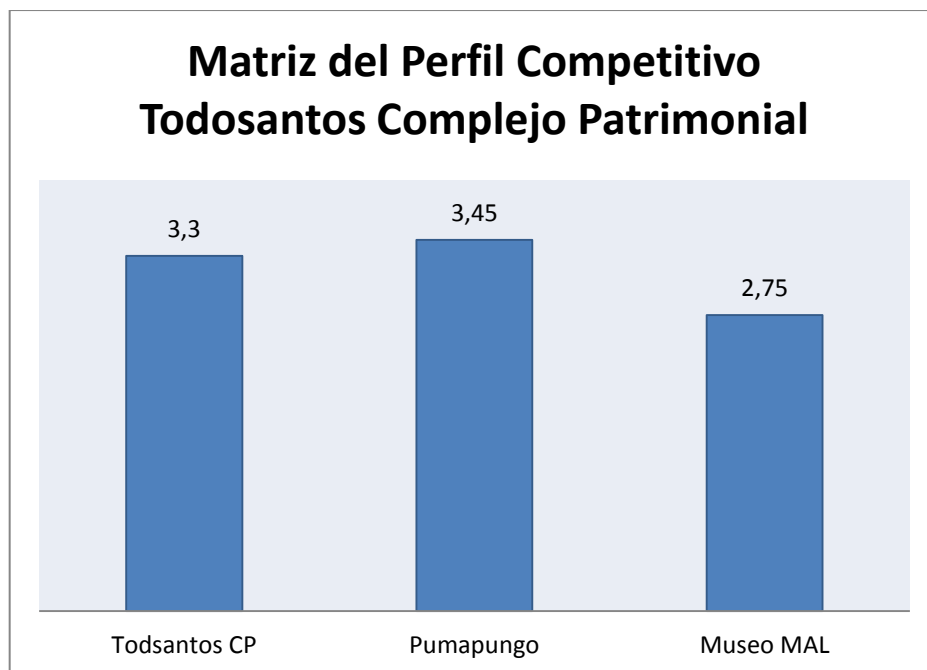
**Elaboración:** Las Autoras

## Perfil Competitivo de Todosantos Complejo Patrimonial

Para realizar el análisis de la matriz de perfil competitivo de Todosantos Complejo Patrimonial se ha tomado en cuenta sus principales competidores que son: Parque Arqueológico de Pumapungo y Museo “Manuel Agustín Landívar”, con los cuales se ha analizando cada factor clave que se ha tomado en cuenta para su análisis.

		Todosantos Complejo Patrimonial		Parque Arqueológico de Pumapungo		Museo "Manuel Agustín Landívar"	
Peso	Factores Claves	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
0,10	Ubicación Estratégica	4	0,4	4	0,4	4	0,4
0,30	Calidad del servicio	3	0,9	3	0,9	3	0,9
0,10	Precio	3	0,3	3	0,3	3	0,3
0,20	Infraestructura	4	0,8	4	0,8	2	0,4
0,10	Personal Capacitado	3	0,3	4	0,4	3	0,3
0,05	Estrategias de Promociones y Publicidad	1	0,05	4	0,2	2	0,1
0,10	Variedad de Servicios	4	0,4	3	0,3	2	0,2
0,05	Incentivos para los Usuarios	3	0,15	3	0,15	3	0,15
<b>1</b>	<b>TOTAL</b>	<b>3,3</b>		<b>3,45</b>		<b>2,75</b>	

Elaboración: Las Autoras



**Elaboración:** Las Autora

### **Interpretación**

La competencia mayor para el complejo es el Parque Arqueológico de Pumapungo que analizados todos los factores claves tiene un peso ponderado de 3,45 demostrando un 86,25% de cumplimiento de los factores claves, mientras que su competencia menor es el Museo "Manuel Agustín Landívar" que cuenta con un peso ponderado de 2,75 demostrando un 68,75% de efectividad en los factores claves.

Por lo tanto Todosantos Complejo Patrimonial se encuentra en la mitad de sus competidores, es decir, que tiene un peso ponderado de 3,3 demostrando un 82,50% de cumplimiento de los factores claves, pero a su vez le falta 17,50% para cumplir con el 100% de efectividad. En comparación con su competencia más fuerte le falta el 4,35% para llegar a igualarle.

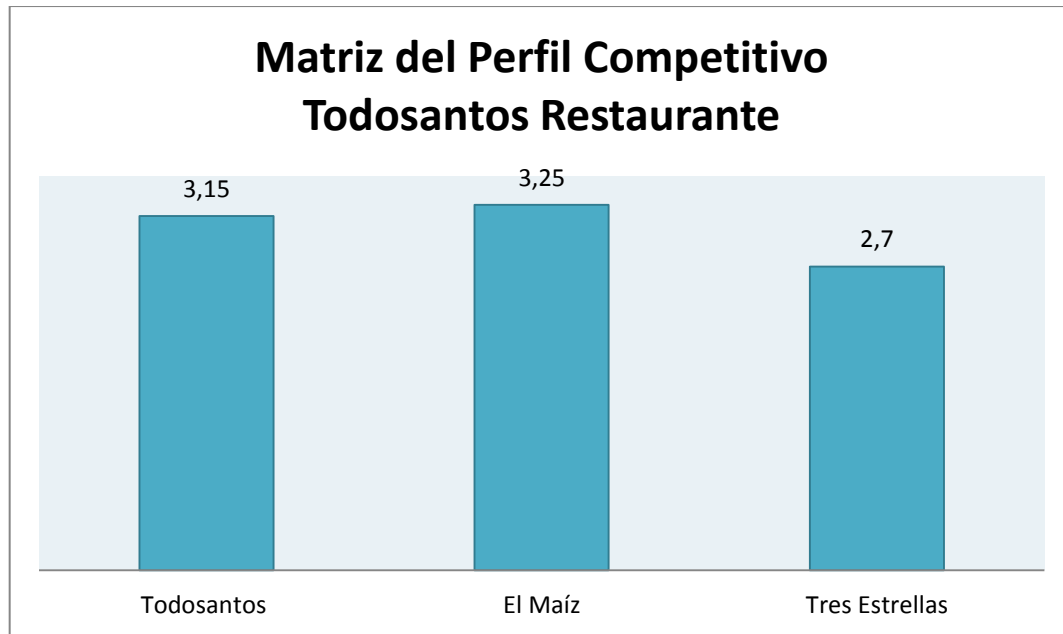
### Perfil Competitivo de Todosantos Restaurante

Para realizar el análisis de la matriz de perfil competitivo de Todosantos Restaurante se ha tomado en cuenta sus principales competidores que son: El Maíz Restaurante y el Restaurante Tres Estrellas, con los cuales se ha analizado cada factor clave que se ha tomado en cuenta para su estudio.

Peso	Factores Claves	Todosantos Restaurante		El Maíz Restaurante		Restaurante Tres Estrellas	
		Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
<b>0,10</b>	Ubicación Estratégica	4	0,4	4	0,4	4	0,4
<b>0,30</b>	Atención al Cliente	3	0,9	3	0,9	3	0,9
<b>0,10</b>	Precio	2	0,2	3	0,3	3	0,3
<b>0,20</b>	Infraestructura	4	0,8	3	0,6	2	0,4
<b>0,10</b>	Personal Capacitado	3	0,3	4	0,4	3	0,3
<b>0,05</b>	Estrategias de Promociones y Publicidad	1	0,05	3	0,15	2	0,1
<b>0,10</b>	Variedad de platos	3	0,3	3	0,3	1	0,1
<b>0,05</b>	Calidad del Producto	4	0,2	4	0,2	4	0,2
<b>1</b>	<b>TOTAL</b>		<b>3,15</b>		<b>3,25</b>		<b>2,7</b>

**Elaboración:** Las Autoras





**Elaboración:** Las Autoras

### Interpretación

La competencia mayor para el restaurante es el “El Maíz” Restaurante que analizados todos los factores claves tiene un peso ponderado de 3,25 demostrando un 81,25% de cumplimiento de los factores claves, mientras que su competencia menor es el Restaurante “Tres Estrellas” que tiene un peso ponderado de 2,70 demostrando un 67,50% de efectividad en los factores claves.

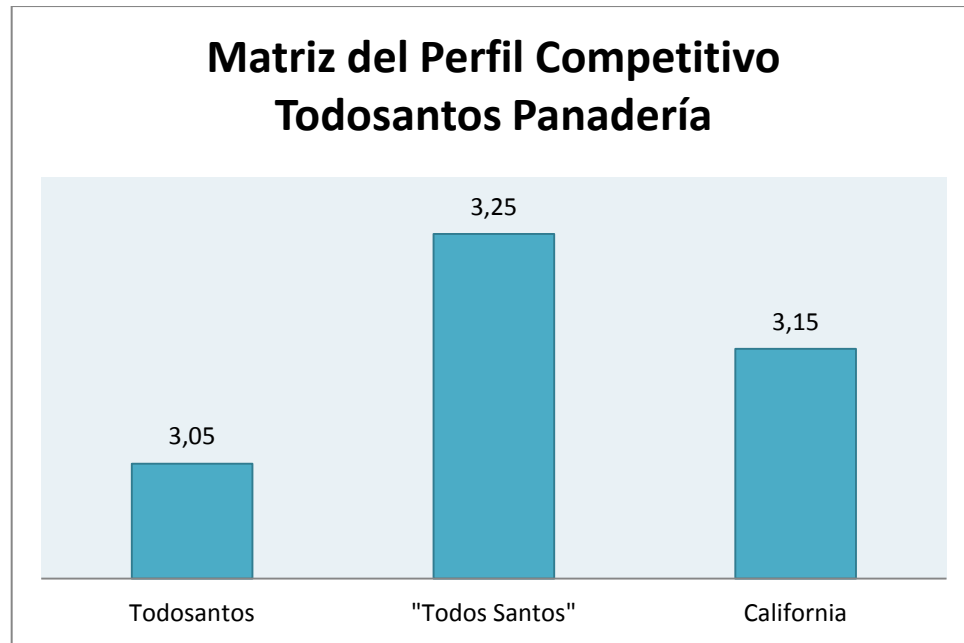
Por lo tanto Todosantos Restaurante se encuentra en la mitad de sus competidores, es decir, que tiene un peso ponderado de 3,15 demostrando un 78,75% de cumplimiento de los factores claves, pero a su vez le falta 21,25% para cumplir con el 100% de efectividad. En comparación con su competencia más fuerte le falta el 3,08% para llegar a igualarle

### Perfil Competitivo de Todosantos Panadería

Para realizar el análisis de la matriz de perfil competitivo de Todosantos Panadería se ha tomado en cuenta sus principales competidores que son: Panadería “Todosantos” y Panificadora California, con los cuales se ha analizando cada factor clave que se ha tomado en cuenta para su estudio.

Peso	Factores Claves	Todosantos Panadería		Panadería "Todos Santos"		Panificadora California	
		Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
0,10	Ubicación Estratégica	3	0,3	4	0,4	4	0,4
0,20	Atención al Cliente	3	0,6	3	0,6	3	0,6
0,10	Precio	2	0,2	4	0,4	3	0,3
0,20	Infraestructura	3	0,6	3	0,6	3	0,6
0,10	Personal Capacitado	3	0,3	3	0,3	3	0,3
0,05	Estrategias de Promociones y Publicidad	1	0,05	2	0,1	2	0,1
0,15	Variedad de panes y dulces	4	0,6	3	0,45	3	0,45
0,10	Calidad del producto	4	0,4	4	0,4	4	0,4
1	<b>TOTAL</b>		<b>3,05</b>		<b>3,25</b>		<b>3,15</b>

**Elaboración:** Las Autoras



**Elaboración:** Las Autoras

### **Interpretación**

La competencia mayor para la panadería es panadería “Todos Santos” que analizados todos los factores claves tiene un peso ponderado de 3,25 demostrando un 81,25% de cumplimiento de los factores claves, mientras que su competencia menor es Panificadora California que tiene un peso ponderado de 3,15 demostrando un 78,75% de efectividad en los factores claves.

Por lo tanto Todosantos Panadería se encuentra en la mitad de sus competidores, es decir, que tiene un peso ponderado de 3,05 demostrando un 76,25% de cumplimiento de los factores claves, pero a su vez le falta 23,75% para cumplir con el 100% de efectividad. En comparación con su competencia más fuerte le falta el 6,15% para llegar a igualarle.

### 2.1.7 Análisis Matriz BCG

De igual manera para realizar el análisis de la Matriz BCG se ha dividido en tres áreas al Complejo que son: Todosantos Complejo Patrimonial como tal, Restaurante y Panadería.

#### **Matriz BCG de Todosantos Complejo Patrimonial**

Para elaborar la matriz BCG del Complejo Patrimonial, se ha tomado en cuenta todas las áreas que forman parte del mismo para tener una visión general de cómo están distribuidos los servicios que ofrece el mismo, por tal motivo se tiene:

- **Productos Estrella**

Dentro de esta categoría de productos se encuentra los siguientes servicios:

- Mirador del Tomebamba
- Salón de Eventos Torno
- Salón de Exposición Nogales
- Sesiones Fotográficas

Si bien estos servicios no son de mucha participación dentro del complejo con, son los servicios que generan mayor rentabilidad al mismo, por esta razón estos servicios han sido designados a esta categoría.

- **Productos Vaca Lechera**

Dentro de esta categoría se encuentran los recorridos turísticos, panadería y restaurante, ya que estos servicios son los de mayor rotación y generan rentabilidad dentro del complejo.

- **Producto Interrogación**

La galería es el único servicio que está dentro de esta categoría, ya que este servicio recién se comenzó a ofertar en Todosantos Complejo Patrimonial.

- **Producto Perro**

El huerto patrimonial se encuentra dentro de esta categoría de productos, ya que el mismo no genera utilidad al complejo si no al contrario genera más gastos para el mismo.

<p style="text-align: center;"><b>ESTRELLA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mirador del Tomebamba</li> <li>• Salón de Eventos Torno</li> <li>• Salón de Exposición Nogales</li> <li>• Sesiones Fotográficas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>INTERROGACION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Galería</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>VACA LECHERA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorridos Turístico</li> <li>• Panadería</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Iglesia</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PERRO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huerto Patrimonial</li> </ul>

**Elaboración:** Las Autoras

### **Matriz BCG de Todosantos Restaurante**

En esta matriz BCG se analiza todos los productos que ofrece el restaurante dentro de los mismos se dividen en: Entradas picadas y sopas, Ensaladas, Platos fuertes, Sandwiches, Bebidas frías, Bebidas calientes, Postres y Para festividades.

- **Producto Estrella**

Dentro de los productos estrellas se encuentran los platos fuertes para dos personas ya que los mismos generan mayor rentabilidad en el restaurante además de su alta rotación que tiene dentro de la misma. Estos platos fuertes son los siguientes:

- Plato Todosantos (Dos personas)
- Reverendo Matahambre Todosantos (Dos personas)
- El Plato Prohibido (Dos personas)

- **Producto Vaca Lechera**

Dentro de esta categoría se encuentran las Entradas, picadas y sopas, Ensaladas, Platos fuertes, Sandwiches, se encuentran en esta ya que los mismos tienen una alta rotación dentro del restaurante; es decir, se venden constantemente. Los productos ofertados son:

- **Entradas, picadas y sopas**
  - Brochetas benditas (Dos personas)
  - Pesca de San Pedro (Dos personas)
  - Picada Cuencana
  - Locro de papas
  - Mote casado
- **Ensaladas**
  - Ensalada del Huerto con Camarones Salteados
  - Ensalada del Huerto con Filete de Pollo a la Parrilla
- **Platos fuertes**
  - Tallarín de casa en salsa de mariscos
  - Plato de Cuaresma
  - Bandeja de Sancocho

- Plato Todosantos (Dos personas)
- Reverendo Matahambre Todosantos (Dos personas)
- Seco de chivo
- Pollo relleno en salsa de tomate de árbol
- Risotto de Mariscos
- Trucha de viernes Santo
- Arroz Criollo don Wilson en Salsa de Mariscos
- **Sanduches**
  - De Todosantos
  - El Diablo de la Casa
- **Postres**
  - Mousse varios sabores
- **Producto Perro**

Dentro del restaurante el producto perro se encuentra dentro de la categoría de Platos fuertes, ya que el mismo no genera utilidad al Restaurante por ser el producto menos vendido si no al contrario genera más gastos para el mismo, el producto perro es el siguiente:

<b>ESTRELLA</b>	<b>INTERROGACION</b>
<b>Platos fuertes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plato Todosantos (Dos personas)</li> <li>• Reverendo Matahambre Todosantos (Dos personas)</li> <li>• El Plato Prohibido (Dos personas)</li> </ul>	Tiene una carta establecida no tienen platos para introducir al mercado.
<b>VACA LECHERA</b>	<b>PERRO</b>
<b>Entradas, picadas y sopas</b>	<b>Platos fuertes</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brochetas benditas (Dos personas)</li> <li>• Pesca de San Pedro (Dos personas)</li> <li>• Picada Cuencana</li> <li>• Locro de papas</li> <li>• Mote casado</li> </ul> <p><b>Ensaladas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensalada del Huerto con Camarones</li> </ul> <p><b>Salteados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensalada del Huerto con Filete de Pollo a la Parrilla</li> </ul> <p><b>Platos fuertes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tallarín de casa en salsa de mariscos</li> <li>• Plato de Cuaresma</li> <li>• Arroz Criollo don Wilson en Salsa de Mariscos</li> <li>• Bandeja de Sancocho</li> <li>• Plato Todosantos (Dos personas)</li> <li>• Reverendo Matahambre Todosantos (Dos personas)</li> <li>• Seco de chivo</li> <li>• Pollo relleno en salsa de tomate de árbol</li> <li>• Risotto de Mariscos</li> <li>• Trucha de viernes Santo</li> </ul> <p><b>Sanduches</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De Todosantos</li> <li>• El Diablo de la Casa</li> </ul> <p><b>Postres</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mousse varios sabores</li> </ul>	<p>Lomo en salsa de Uvilla</p>
---	--------------------------------

**Elaboración:** Las Autoras



## **Matriz BCG de Todosantos Panadería**

En esta matriz BCG se analiza todos los productos que ofrece la panadería dentro de los mismos se dividen en dos categorías: panes y dulces

- **Producto Vaca Lechera**

Dentro de esta categoría se encuentran los panes, ya que los mismos tienen una alta rotación dentro de la panadería pero no generan mucha utilidad. Los panes que ofrece la panadería son:

- Costras
- Rodillas de Cristo
- Mestizo cuencano
- Mestizo queso cebolla
- Integral
- Empanada de sal
- Empanada de dulce
- Raciones
- Enrollados
- Pan de yuca
- Pan de zanahoria, remolacha, etc.

Dentro de los productos vacas lecheras también se encuentran los dulces ya que los mismos generan mayor rentabilidad a la panadería además de su alta rotación que tiene dentro de la misma. Los dulces que se vende en la panadería son:

- Quesadillas
- Mini quesadillas
- Arepas (moncaybas)
- Polvorones (arepas)
- Alfajores
- Mini alfajores
- Trufas de chocolate
- Chocolates de entre mes
- Galletas de molde
- Galletas avena
- Galletas de coco
- Galletas moca
- Roscas manteca
- Bizcochos
- Cholos
- Barriletes
- Peras de chocolate
- Bombones
- Melvas
- Cakes pequeño
- Cakes grandes
- Cocadas
- Delicados
- Celocias piña
- Tartaletas fruta
- Orejas
- Tortas
- Brazo gitano

<b>ESTRELLA</b>	<b>INTERROGACIÓN</b>
<p style="text-align: center;"><b>VACA LECHERA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Panes</li> <li>• Dulces</li> </ul>	<b>PERRO</b>

**Elaboración:** Las Autoras

### 2.1.8 Análisis Matriz EFE

#### **Matriz EFE de Todosantos Complejo Patrimonial**

Para realizar el análisis de la matriz EFE se ha tomado en cuenta las oportunidades y amenazas que tiene el complejo.

Con el peso respectivo y la calificación que se le ha dado a cada factor se tiene un valor ponderado de 2,42

FACTORES		PESO	CALIF.	VALOR POND.
<b>O1</b>	Financiamiento de instituciones gubernamentales.	0,11	4	0,44
<b>O2</b>	Crecimiento de la demanda.	0,09	3	0,27
<b>O3</b>	Disponibilidad de mano de obra calificada.	0,11	3	0,33
<b>O4</b>	Turistas extranjeros dispuestos a conocer el complejo.	0,12	3	0,36
<b>O5</b>	Campaña publicitaria por parte del gobierno con el slogan: “Visita lo Nuestro.”	0,15	4	0,6
<b>A1</b>	Existen museos y centros culturales gratuitos.	0,15	1	0,15
<b>A2</b>	Competencia plenamente posicionada.	0,12	1	0,12
<b>A3</b>	Impedimento para el uso de la Iglesia para matrimonios, bautizos.	0,15	1	0,15
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,42</b>

**Elaboración:** Las Autoras

### **Interpretación:**

El resultado de la matriz EFE para Todosantos Complejo Patrimonial presenta buenos resultados porque le falta muy poco para estar en el promedio entre los valores ponderados, por lo cual, el complejo debe aprovechar sus oportunidades al máximo para aprovechar de las mismas y tener una ventaja frente a su competencia, en especial debe tener mayor atención a las siguientes oportunidades: la campaña publicitaria por parte del gobierno con el slogan “Visita lo Nuestro”, el financiamiento de instituciones gubernamentales y la disponibilidad de turistas extranjeros dispuestos a conocer el

complejo, ya que estas tres oportunidades representan los mayores pesos ponderados de la matriz EFE con 0,60; 0,44 y 0,36 respectivamente.

De igual manera el complejo debe realizar planes de contingencia para que las amenazas que tiene no le perjudiquen al mismo, en especial con las siguientes amenazas: existencia de museos y centros culturales gratuitos e impedimento de la utilización de la iglesia para celebrar matrimonios y bautizos.

### **Matriz EFE de Todosantos Restaurante**

Para realizar el análisis de la matriz EFE se ha tomado en cuenta las oportunidades y amenazas que tiene el restaurante.

Con el peso respectivo y la calificación que se le ha dado a cada factor se tiene un valor ponderado de 2,45

<b>FACTORES</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>VALOR POND.</b>
<b>O1</b>	Crecimiento de la demanda.	0,3	4	1,2
<b>O2</b>	Disponibilidad de mano de obra calificada.	0,2	3	0,6
<b>A1</b>	Cambios tecnológicos	0,25	1	0,25
<b>A2</b>	Nuevas regulaciones del Ministerio de Salud Pública.	0,15	2	0,3
<b>A3</b>	Ingresos de competidores con oferta igual.	0,1	1	0,1
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,45</b>

**Elaboración:** Las Autoras

### **Interpretación:**

El resultado de la matriz EFE para el Restaurante Todosantos presenta un resultado regular, ya que el análisis que se realizó en la matriz se encontró que el restaurante tiene más amenazas que oportunidades, por lo cual, el restaurante debe tomar en cuenta sus oportunidades al máximo para aprovechar de las mismas y tener una ventaja frente a su competencia, en este caso debe utilizar sus dos oportunidades al máximo, las mismas que son: disponibilidad de mano de obra calificada, y crecimiento de la demanda, las cuales representan los pesos ponderados más altos en la matriz EFE con: 0,60 y 1,20 respectivamente. En el caso del restaurante debe realizar planes de contingencia para que las amenazas que tiene no le perjudiquen al mismo, lo ideal, para el restaurante es intentar en convertir en oportunidades sus amenazas en especial los cambios tecnológicos y la disponibilidad de nuevas regulaciones del Ministerio de Salud ya que las mismas tienen un peso representativo dentro de la matriz.

### **Matriz EFE de Todosantos Panadería**

Para realizar el análisis de la matriz EFE se ha tomado en cuenta las oportunidades y amenazas que tiene la panadería.

Con el peso respectivo y la calificación que se le ha dado a cada factor se tiene un valor ponderado de 2,03

<b>FACTORES</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>VALOR POND.</b>
<b>O1</b>	Crecimiento de la demanda de panes elaborados en horno de leña.	0,15	4	0,6
<b>O2</b>	Crecimiento de la demanda de dulces	0,15	4	0,6
<b>O3</b>	Disponibilidad de mano de obra calificada.	0,11	3	0,33
<b>A1</b>	Cambios tecnológicos	0,13	1	0,13

<b>A2</b>	Nuevas regulaciones del Ministerio de Salud Pública.	0,1	2	0,2
<b>A3</b>	Ingresos de nuevos competidores	0,17	1	0,17
<b>A4</b>	Competidores fuertes	0,19	1	0,19
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,03</b>

**Elaboración:** Las Autoras

### **Interpretación:**

El resultado de la matriz EFE para Todosantos Panadería presenta un resultado regular, ya que el peso ponderado del mismo es de 2,03 es decir, este resultado está por debajo del promedio, por lo cual, la panadería debe tomar en cuenta sus oportunidades al máximo para aprovechar de las mismas y tener una ventaja frente a su competencia, en este caso debe utilizar sus tres oportunidades al máximo, las mismas que son: crecimiento de la demanda de panes elaborados en horno de leña, crecimiento de la demanda de panes, crecimientos de la demanda de dulces y la disponibilidad de mano de obra calificada, las cuales representan los pesos ponderados más altos en la matriz EFE con: 0,60; 0,60 y 0,33 , respectivamente. Además la panadería debe realizar planes de contingencia para que las amenazas que tiene no le perjudiquen al mismo, lo ideal, para el restaurante es intentar en convertir en oportunidades sus amenazas en especial los cambios tecnológicos y la disponibilidad de nuevas regulaciones del Ministerio de Salud.

### **2.1.9 Análisis Matriz EFI**

#### **Matriz EFI de Todosantos Complejo Patrimonial**

Para realizar el análisis de la matriz EFI se ha tomado en cuenta las fortalezas y debilidades que tiene el complejo.

Con el peso respectivo y la calificación que se le ha dado a cada factor se tiene un valor ponderado de 2,54

<b>FACTORES</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>VALOR POND.</b>
<b>F1</b>	Objetivos claros.	0,05	3	0,15
<b>F2</b>	Buena infraestructura.	0,06	3	0,18
<b>F3</b>	Personal capacitado y con experiencia.	0,04	4	0,16
<b>F4</b>	Buena ubicación.	0,08	4	0,32
<b>F5</b>	Ofrece varios servicios en un mismo lugar.	0,09	4	0,36
<b>F6</b>	Cuenta con un huerto patrimonial	0,04	4	0,16
<b>F7</b>	Precios accesibles para realizar el recorrido turística	0,07	3	0,21
<b>F8</b>	Posee convenios con instituciones de educación superior y con instituciones culturales.	0,06	4	0,24
<b>F9</b>	Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.	0,05	3	0,15
<b>D1</b>	Horario de atención	0,04	2	0,08
<b>D2</b>	Poca publicidad	0,08	1	0,08
<b>D3</b>	Falta de presupuesto	0,09	1	0,09
<b>D4</b>	Mala administración en la Página web y redes sociales.	0,05	2	0,1
<b>D5</b>	No tiene convenios con operadores turísticos.	0,04	1	0,04
<b>D6</b>	Falta de parqueadero	0,03	1	0,03
<b>D7</b>	Falta de recursos tecnológicos	0,03	1	0,03
<b>D8</b>	Personal con sobre carga profesional	0,04	1	0,04
<b>D9</b>	Áreas no utilizadas al cien por ciento	0,02	2	0,04
<b>D10</b>	Falta de convenio con unidades educativas.	0,02	2	0,04
<b>D11</b>	Nuevo en el mercado	0,02	2	0,04
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,54</b>

**Elaboración:** Las Autoras



### **Interpretación:**

El análisis de la matriz EFI para Todosantos Complejo Patrimonial presenta buenos resultados ya que el mismo está por encima del promedio, por lo cual, el complejo demuestra que tiene grandes fortalezas dentro del mismo, entre las que tienen mayor representación dentro de la matriz son: ofrece varios servicios en un mismo lugar, buena ubicación y posee convenios con instituciones de educación superior y con instituciones culturales, las mismas que tiene un peso ponderado de: 0,36; 0,32 y 0,24 respectivamente.

Con lo que respecta a las debilidades del complejo, luego del análisis se ha determinado dos debilidades con mayor peso por lo cual el complejo debe ponerles atención para que las mismas no le ocasionen pérdidas con relación a su competencia, las debilidades con mayor peso son: mala administración de la página web y redes sociales y falta de presupuesto con un peso de 1 y 0,9 respectivamente.

### **Matriz EFI de Todosantos Restaurante**

Para realizar el análisis de la matriz EFI se ha tomado en cuenta las fortalezas y debilidades que tiene el restaurante.

Con el peso respectivo y la calificación que se le ha dado a cada factor se tiene un valor ponderado de 2,84.

<b>FACTORES</b>		<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>VALOR POND.</b>
<b>F1</b>	Excelente Calidad	0,07	4	0,28
<b>F2</b>	Una parte de la materia prima proviene del huerto patrimonial.	0,08	3	0,24
<b>F3</b>	Personal calificado y con mucha experiencia	0,07	4	0,28

<b>F4</b>	Excelente infraestructura	0,06	3	0,18
<b>F5</b>	Buena ubicación	0,09	4	0,36
<b>F6</b>	Decoración rustica	0,06	3	0,18
<b>F7</b>	Excelente equipo de cocina (maquinaria)	0,09	3	0,27
<b>F8</b>	Variedad de platos (tradicionales y extranjeros)	0,1	4	0,4
<b>F9</b>	Tiene tres ambientes	0,06	4	0,24
<b>D1</b>	Altos precios	0,09	1	0,09
<b>D2</b>	No tiene horarios flexibles de atención.	0,06	1	0,06
<b>D4</b>	No cuenta con parqueadero	0,09	2	0,18
<b>D5</b>	Poca información en la página web.	0,08	1	0,08
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,84</b>

**Elaboración:** Las Autoras

### **Interpretación:**

El análisis de la matriz EFI para Todosantos Restaurante presenta buenos resultados ya que el mismo está por encima del promedio, por lo cual, el restaurante demuestra que tiene grandes fortalezas dentro del mismo, entre las que tienen mayor representación dentro de la matriz son: variedad de platos (tradicionales y extranjeros), buena ubicación, personal calificado y con mucha experiencia y excelente equipo de cocina (maquinaria), las mismas que tiene un peso ponderado de: 0,4; 0,36; 0,28 y 0,27 respectivamente.

Con lo que respecta a las debilidades del restaurante, luego del análisis se ha determinado dos debilidades con mayor peso por lo cual el restaurante debe ponerles atención para que las mismas no le ocasionen pérdidas con relación a su competencia, las debilidades con mayor peso son: no cuenta con parqueadero y altos precios con un peso de 0,18 y 0,09 respectivamente.

### Matriz EFI de la Panadería

Para realizar el análisis de la matriz EFI se ha tomado en cuenta las fortalezas y debilidades que tiene la panadería.

Con el peso respectivo y la calificación que se le ha dado a cada factor se tiene un valor ponderado de 2,84

FACTORES		PESO	CALIF.	VALOR POND.
<b>F1</b>	Excelente Calidad	0,08	4	0,32
<b>F2</b>	El huerto patrimonial le provee de cierta materia prima.	0,07	4	0,28
<b>F3</b>	Personal calificado y con mucha experiencia	0,1	4	0,4
<b>F4</b>	Excelente infraestructura	0,04	3	0,12
<b>F5</b>	Buena ubicación	0,05	3	0,15
<b>F6</b>	Maquinaria y equipo necesario	0,06	4	0,24
<b>F7</b>	Ambientes limpios	0,06	4	0,24
<b>F8</b>	Variedad de panes	0,09	4	0,36
<b>F9</b>	Variedad de dulces	0,09	4	0,36
<b>F10</b>	Recetas autenticas de las madres oblatas	0,1	4	0,4
<b>D1</b>	Precios altos	0,06	1	0,06
<b>D2</b>	No tiene horarios flexibles de atención.	0,08	1	0,08
<b>D4</b>	No cuenta con parqueadero	0,07	2	0,14
<b>D5</b>	Poca información en la página web.	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,25</b>

**Elaboración:** Las Autoras

El análisis de la matriz EFI para Todosantos Panadería presenta buenos resultados ya que el mismo está por encima del promedio, por lo cual, la panadería demuestra que tiene grandes fortalezas dentro de la misma, entre las que tienen mayor representación dentro de la matriz son: personal calificado y con mucha experiencia, recetas auténticas de las madres oblatas, variedad de panes y variedad de dulces, las mismas que tiene un peso ponderado de: 0,4; 0,40; 0,36 y 0,36 respectivamente.

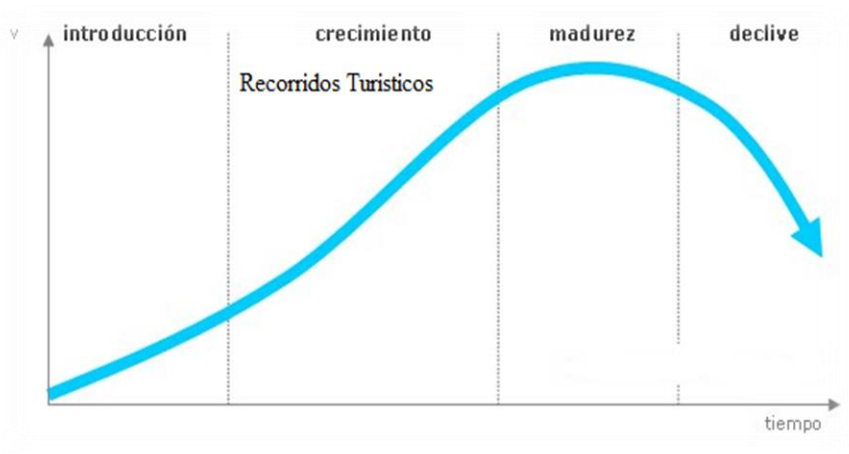
Con lo que respecta a las debilidades de la panadería, luego del análisis se ha determinado dos debilidades con mayor peso por lo cual el restaurante debe ponerles atención para que las mismas no le ocasionen pérdidas con relación a su competencia, las debilidades con mayor peso son: no cuenta con parqueadero y poca información en la web con un peso de 0,14 y 0,10 respectivamente.

#### **2.1.10 Ciclo de Vida del Producto**

Al hablar de un ciclo de vida del producto hace referencia al análisis de cada producto o servicio que oferta una empresa para determinar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el mismo, por tal razón, se va a tomar cada servicio que ofrece Todosantos Complejo Patrimonial para determinar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra.

#### **Recorrido Turístico**

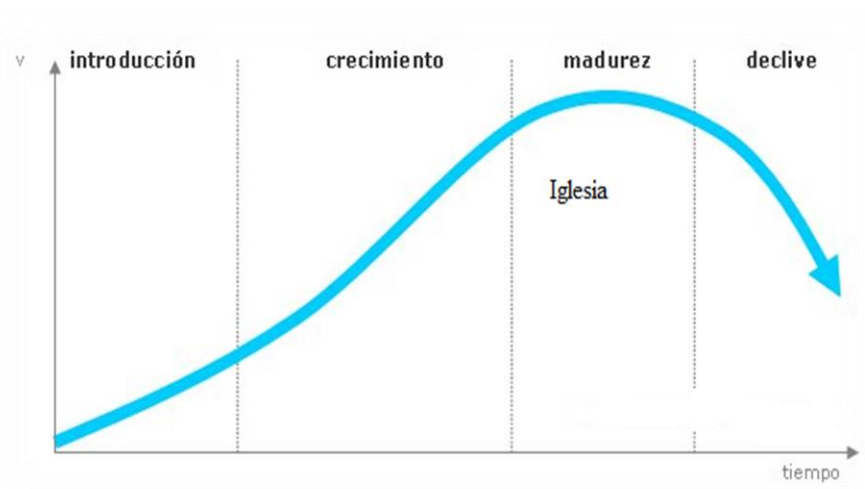
El recorrido turístico que se realiza por todo el complejo a sus clientes o usuarios de mismo se encuentre en la etapa de crecimiento, ya que el mismo ha ido creciendo su participación en el mercado, es decir, ya es más conocido por los clientes del complejo.



**Elaboración:** Las Autoras

## Iglesia

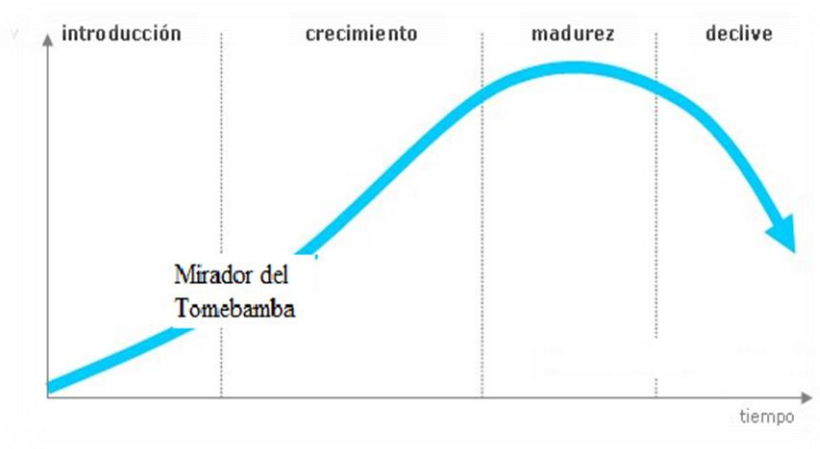
La iglesia para Todosantos Complejo Patrimonial es el servicio más posicionado en la mente de la ciudadanía cuencana, y es por la Iglesia que la gente conoce la existencia del complejo, por tal razón, la Iglesia se encuentra en la etapa de madurez.



**Elaboración:** Las Autoras

### **Mirador del Tomebamba**

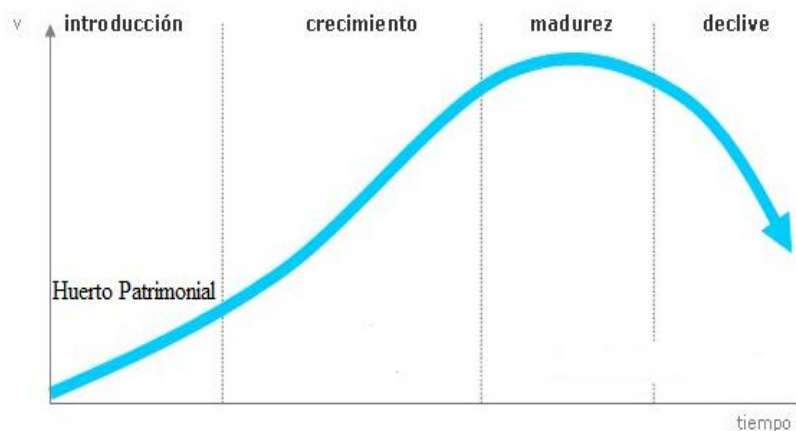
El mirador del Tomebamba se encuentra terminando la etapa de introducción y está entrando a la etapa de crecimiento, ya que este servicio se está posicionando en la mente de los clientes del complejo.



**Elaboración:** Las Autoras

### **Huerto Patrimonial**

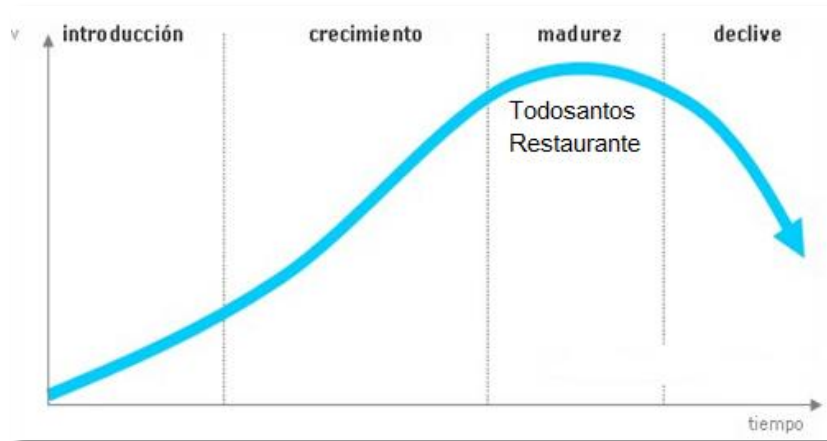
El huerto patrimonial se encuentra en la etapa de introducción, ya que el mismo recién se está dando a conocer dentro del complejo con la venta de sus productos.



**Elaboración:** Las Autoras

## Todosantos Restaurante

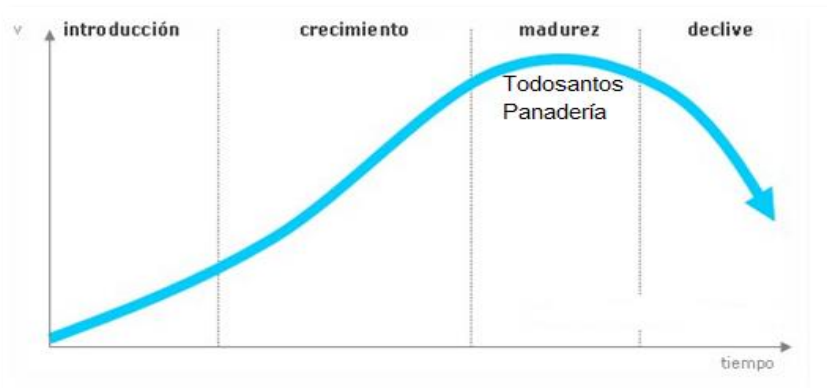
Todosantos Restaurante es el servicio que se encuentra posicionado en la mente de sus consumidores quienes son turistas nacionales y extranjeros, por tal razón, el Restaurante se encuentra en la etapa de madurez; al mismo tiempo por la gran rotación de sus productos vaca y las utilidades que generan sus productos estrella.



**Elaboración:** Las Autoras

## Todosantos Panadería

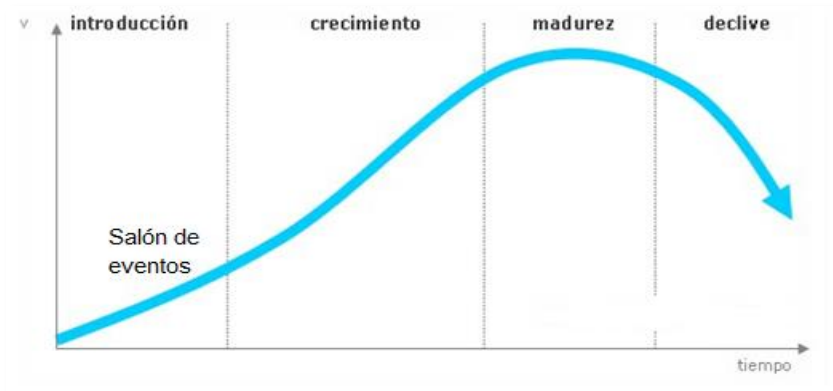
Todosantos Panadería se encuentra posicionado en la mente de sus consumidores tanto: turistas nacionales y extranjeros como ciudadanía cuencana, por tal razón, la panadería se encuentra en la etapa de madurez; esta se deriva por la gran variedad de panes y dulces que posee y su sabor inigualable.



**Elaboración:** Las Autoras

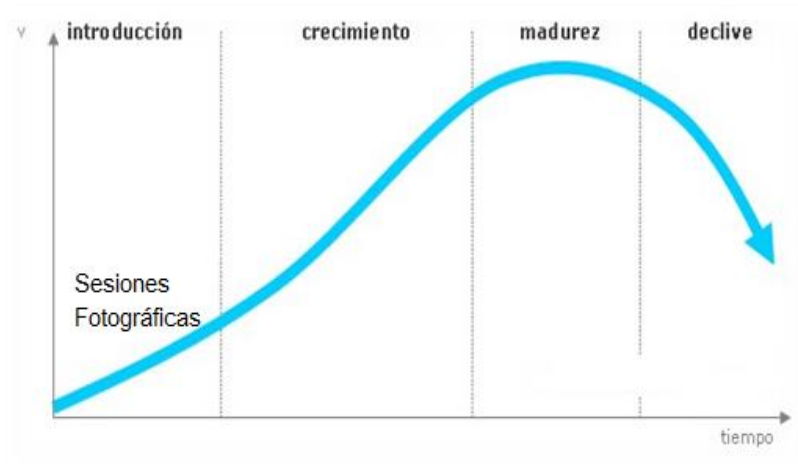
## Salones de Eventos

Dentro de los salones de eventos se encuentran: “Salón del Torno” y “Galería de los Nogales”; estos están en la etapa de introducción, ya que los mismos actualmente se están dando a conocer dentro del complejo y a su vez con mayor énfasis hacia la ciudadanía Cuencana.



## Sesiones Fotográficas

Las sesiones fotográficas se encuentran en la etapa de introducción, ya que el Servicio recién se está dando a conocer dentro del Complejo.



**Elaboración:** Las Autoras



## 2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para realizar la investigación de mercado pertinente a Todosantos Complejo Patrimonial, se realizó los siguientes pasos necesarios para desarrollar la investigación de mercado:

### **Determinar las necesidades**

La necesidad de investigación dentro de Todosantos Complejo Patrimonial nace debido a la poca afluencia de turistas nacionales y extranjeros ligados al desinterés que se ha evidenciado en los últimos meses por visitar el Complejo, en contraste a la situación observada se necesita conocer la aceptación, experiencia que han obtenido las personas que han visitado Todosantos Complejo Patrimonial e identificar si existe interés por parte de la ciudadanía cuencana (sector urbano) por visitar el Complejo con sus distintas áreas que lo integran y porque medios les gustaría conocer la existencia del mismo.

Con respecto al Restaurante y Panadería Todosantos la investigación de mercado se inclinara por conocer el nivel de satisfacción que perciben sus clientes y determinar cuál es el factor que sus clientes valoran más al momento de elegir adquirir su servicio.

Por lo tanto las necesidades que se presentan en Todosantos Complejo Patrimonial, Restaurante y Panadería son:

- Qué lugares relacionados con Todos Santos son más conocidos en la ciudadanía cuencana
- Cuál es el nivel de conocimiento que tiene la Ciudadanía cuencana de la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial
- A través de qué medios, la ciudadanía cuenca se enteró de la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial.
- Cuál es el porcentaje de la ciudadanía cuencana que ha visitado Todosantos Complejo Patrimonial.

- Cuál es la frecuencia de visita por parte de la ciudadanía cuencana.
- El área que más atención capta por parte de los visitantes.
- Que calificación brinda el cliente por el servicio obtenido después de una visita al Complejo.
- Aspectos que se debe mejorar en Todosantos Complejo Patrimonial
- Qué porcentaje de la ciudadanía cuencana estaría dispuesta a visitar nuevamente el complejo.
- Cuál es el medio ideal para la comunicación entre el cliente y Todosantos Complejo Patrimonial.
- Cuál es el país de origen de los clientes de Todosantos Restaurante y Panadería.
- La frecuencia de consumo por parte de los clientes, los servicios ofertados por el restaurante y panadería.
- Qué factores son primordiales para el cliente referente al buen servicio.
- Que calificación brinda el cliente por el servicio obtenido de Todosantos Restaurante y Panadería.
- Aspectos que debería mejorar el restaurante y panadería.
- Cuál es la especialidad de los productos que ofrece el restaurante y panadería.

### **Establecer los objetivos de la investigación**

Una vez que se ha determinado la necesidad de realizar la investigación de mercado de Todosantos Complejo Patrimonial, Restaurante y Panadería, se establece los siguientes objetivos:

## **Objetivo General**

Determinar el posicionamiento de Todosantos Complejo Patrimonial en la Ciudad de Cuenca, en Noviembre del 2014.

## **Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de conocimiento de Todosantos Complejo Patrimonial en la ciudadanía cuenca, a través de aplicación de encuestas en el mes de Noviembre de 2014.
- Establecer el canal de comunicación ideal por el cual la ciudadanía cuencana le gustaría enlazarse a Todosantos Complejo Patrimonial, a través de aplicación de encuestas en el mes de Noviembre de 2014.
- Conocer cuál es la percepción del servicio que obtuvieron las personas que visitaron Todosantos Complejo Patrimonial y en qué áreas hay que mejorar, a través de aplicación de encuestas en el mes de Noviembre de 2014.
- Fijar cuál es el área dentro de Todosantos Complejo Patrimonial más apreciada por las personas que han visitado el mismo, a través de aplicación de encuestas en el mes de Noviembre de 2014.
- Conocer en nivel de satisfacción obtenida por los clientes en relación al servicio ofertado en el Restaurante y Panadería Todosantos, a través de aplicación de encuestas en el mes de Noviembre de 2014.

## **Identificar la Información que se va a Recolectar**

### **Exploratoria**

En cuanto a la investigación exploratoria realizada para Todosantos Complejo Patrimonial, Restaurante y Panadería permitió obtener información muy importante ya

que la misma contribuyó a identificar la situación inicial, en la cual se identificó que Todosantos Complejo Patrimonial, Restaurante y Panadería, no tienen mucha afluencia de personas de la ciudadanía Cuencaña siendo este su principal problema ya que el mismo no se encuentra posicionado en la ciudad de Cuenca, esta información fue recopilada a través de entrevistas realizadas a los representantes de las áreas mencionadas anteriormente, con una duración de 2 semanas del 10 al 21 de noviembre del 2014, esta investigación tuvo un costo de \$10.

### **Concluyente**

Para la investigación concluyente pertinente a Todosantos Complejo Patrimonial, Restaurante y Panadería se realizó diferentes encuestas para determinar el posicionamiento de Todosantos Complejo Patrimonial y la satisfacción de los clientes del Restaurante y Panadería, para lo cual se ha determinado una muestra para aplicar las respectivas encuestas.

Las encuestas del Complejo se aplicaron a una muestra de 384 personas de la ciudad de Cuenca de la zona urbana y con lo referente a las encuestas del Restaurante y Panadería se aplicaron a una muestra de 60 clientes respectivamente.

La duración de esta investigación fue de 3 semanas desde el 24 de Noviembre del 2014 hasta el 12 de Diciembre del 2014, con un costo de \$100.

### **Monitoreo Desempeño**

En cuanto al monitoreo de desempeño para Todosantos Complejo Patrimonial, Restaurante y Panadería, se utilizarán herramientas para controlar y dar seguimiento oportuno a las estrategias a través de elaboración de matrices, cabe recalcar que dentro de las

herramientas para dar seguimiento oportuno de las estrategias que se van a plantear, se utilizará un registro de ventas, proveedores y clientes.

### **Fuentes de Información**

Una vez que hemos determinado la información que se va a recolectar con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación tanto para Todosantos Complejo Patrimonial, Restaurante y Panadería, se ha determinado que las fuentes de información que se ha utilizado son:

- **Fuentes secundarias:** Dentro de estas fuentes de información se ha realizado consultas en páginas gubernamentales, tales como: INEC para determinar cuántas personas hay en la zona urbana de Cuenca, Ministerio de Turismo para conocer cuántos turistas llegan a la Ciudad de Cuenca, esta información nos ha servido para identificar la muestra para la aplicación de las encuestas y tener conocimiento de cuantos turistas llegan a la ciudad de Cuenca.  
Además se ha utilizado citas bibliográficas tales como: Una Historia Llamada Todosantos y Datos Históricos de la Congregación de Religiosas Oblatas de los Corazones de Jesús y María. Esta información nos sirvió para poder elaborar los antecedentes de la presente tesis.
- **Fuentes primarias,** dentro de las fuentes primarias se encuentran las entrevistas que se realizó al personal de Todosantos Complejo Patrimonial, Restaurante y Panadería para identificar la situación inicial del mismo. Además se obtuvo información de la ciudadanía Cuenca y los clientes del Restaurante y Panadería a través de la aplicación de las respectivas encuestas.

## **Técnicas de Recolección de Información**

Para recolectar la información que se necesita para la investigación se va a utilizar la Técnicas Cuantitativas y Cualitativas.

En relación a técnicas cualitativas se va a realizar entrevistas con las personas encargadas de la administración del Complejo, Restaurante y Panadería respectivamente.

La técnica cuantitativa a usar será mediante cuestionario, que se reflejara en encuestas, en la cual se usaran preguntas abiertas y cerradas de acuerdo a la necesidad de información requerida.

## **Plan de Recolección de Datos**

Las preguntas que incluirá el cuestionario de la encuesta para Todosantos Complejo Patrimonial son:

**1. De las siguientes opciones. Señale por favor el rango en el cuál se encuentra su edad.**

- 16 - 20 Años
- 21 - 30 Años
- 31 – 40 Años
- 40 – 50 Años
- Más de 50 Años

**2. ¿Conoce Ud. la Parroquia Todos Santos?**

- Si
- No

**3. ¿Si le digo Todos Santos que es lo primero que se le viene a la mente?**

Parroquia

Iglesia

Pan

Complejo

Otro \_\_\_\_\_

**4. ¿Sabia Ud. de la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial?**

Si su respuesta es NO. Por favor continúe a la pregunta 11

Si

No

**5. ¿Cómo se enteró de la existencia del Complejo?**

Publicidad (Flyers, redes sociales, página web, etc.)

Conocimiento propio

Recomendaciones de personas que anteriormente ya han visitado el Complejo

Por eventos realizados en el Complejo

Medios masivos (radio, TV, prensa)

Otro \_\_\_\_\_

**6. ¿Ha visitado Ud. Todosantos Complejo Patrimonial?**

Si

No

**7. ¿Cuántas veces ha visitado Ud. Todosantos Complejo Patrimonial a partir de Febrero del presente año?**

- Una vez
- Más de una vez

**8. ¿De las distintas áreas del Complejo, cual llamo más su atención?**

Elija máximo 2

- Iglesia – Museo
- Mirador del Tomebamba
- Huerto Patrimonial
- Restaurante
- Panadería
- Galería
- Salón de Eventos

**9. ¿Cómo califica la experiencia obtenida, producto de su visita a Todosantos Complejo Patrimonial?**

- 1. Mala
- 2. Regular
- 3. Muy Buena
- 4. Excelente

**10. ¿Después de su visita, que mejoraría de Todosantos Complejos Patrimonial? Justifique su respuesta**

- Decoración
- Atención al Cliente
- Precio
- Otro \_\_\_\_\_



**11. ¿Volvería a visitar Todosantos Complejo Patrimonial nuevamente?**

- Si
- No

Porque NO \_\_\_\_\_

Segmento destinado a las personas que no conocen de la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial

**12. ¿Le gustaría a Ud. realizar un recorrido turístico en Todosantos Complejo Patrimonial?**

En el mismo Ud. puede conocer: Iglesia - Museo, Mirador del Tomebamba, Huerto Patrimonial, Restaurante, Salones de Eventos, Panadería y Galería.

- Si
- No

Porque No \_\_\_\_\_

**13. ¿Por cuál de estos medios le gustaría conocer acerca de Todosantos Complejo Patrimonial?**

Elija máximo 2 medios

- Redes Sociales
- Página Web
- Prensa
- Punto de Información Turística
- Flyers
- Radio

Otro \_\_\_\_\_

Las preguntas que incluirá el cuestionar de la encuesta para Todosantos Restaurante son:

**1. ¿Cuál es su país de origen?**

**2. De las siguientes opciones. Señale por favor el rango en el cuál se encuentra su edad.**

- 21 - 30 Años
- 31 – 40 Años
- 40 – 50 Años
- Más de 50 Años

**3. ¿Con que frecuencia adquiere los servicios de Todosantos Restaurante?**

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana

**4. ¿De los siguientes factores, cual creen Ud. que es primordial para un buen servicio?**

- Atención al Cliente
- Variedad en el menú
- Sabor
- Decoración de espacios
- Precio
- Tiempo en el servicio
- Otro \_\_\_\_\_

**5. ¿Cómo califica el servicio recibido en Todosantos Restaurante?**

- 1. Mala
- 2. Regular
- 3. Muy Buena
- 4. Excelente

**6. ¿De los siguientes factores cuál cree Ud. que Todosantos Restaurante debería mejorar?**

- Atención al Cliente
- Variedad en el menú
- Sabor
- Decoración de espacios
- Precio
- Tiempo en el servicio
- Otro \_\_\_\_\_

**7. De los siguientes productos que ofrece Todosantos Restaurante ¿cual es según su criterio su especialidad?**

- Bebidas
- Comida Tradicional Ecuatoriana
- Comida Extranjera
- Otro \_\_\_\_\_

**8. ¿Por cuál de estos medios le gustaría conocer acerca de Todosantos Complejo Patrimonial?**

Elija máximo 2 medios

- Redes Sociales
- Página Web
- Prensa
- Punto de Información Turística
- Flyers
- Radio
- Otro\_\_\_\_\_

Las preguntas que incluirá el cuestionar de la encuesta para Todosantos Panadería son:

- 1. ¿Cuál es su país de origen?**
- 2. De las siguientes opciones. Señale por favor el rango en el cuál se encuentra su edad.**
  - 21 - 30 Años
  - 31 – 40 Años
  - 40 – 50 Años
  - Más de 50 Años
- 3. ¿Con que frecuencia adquiere los servicios de Todosantos Panadería?**
  - Una vez al mes
  - Dos veces al mes
  - Una vez a la semana
  - Más de una vez a la semana

**4. ¿De los siguientes factores, cual creen Ud. que es primordial para un buen servicio?**

- Atención al Cliente
- Variedad en el menú
- Sabor
- Decoración de espacios
- Precio
- Tiempo en el servicio
- Otro \_\_\_\_\_

**5. ¿Cómo califica el servicio recibido en Todosantos Panadería?**

- 1. Mala
- 2. Regular
- 3. Muy Buena
- 4. Excelente

**6. ¿De los siguientes factores cuál cree Ud. que Todosantos Panadería debería mejorar?**

- Atención al Cliente
- Variedad en el menú
- Sabor
- Decoración de espacios
- Precio
- Tiempo en el servicio
- Otro \_\_\_\_\_

**7. De los siguientes productos que ofrece Todosantos Panadería ¿cual es según su criterio su especialidad?**

- Panes
- Dulces

**8. ¿Por cuál de estos medios le gustaría conocer acerca de Todosantos Complejo Patrimonial?**

Elija máximo 2 medios

- Redes Sociales
- Página Web
- Prensa
- Punto de Información Turística
- Flyers
- Radio
- Otro\_\_\_\_\_

### **Plan de Muestreo**

Las encuestas que se va a realizar para el Complejo se aplicaran a la ciudadanía cuencana del sector urbano por lo cual el cálculo de la muestra para aplicar las mismas se ha tomado los siguientes datos:

Según los datos que arrojaron el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010. La ciudad de Cuenca en su zona urbana tiene 331.888 habitantes, de los cuales 158.365 son hombres y 173.523 son mujeres, con una tasa de crecimiento promedio anual para la zona es del

1,93 %.<sup>63</sup> Para esta investigación se ha segmentado tomando en cuenta los siguientes criterios:

Habitantes de la ciudad de Cuenca que viven en la zona urbana comprendidos desde los 15 a los 64 años de edad, hombres y mujeres.

Se ha considerado este rango de edad debido a que en este segmento las personas se ubican ya sea como influenciadores o consumidores para adquirir el servicio que ofrece Todosantos Complejo Patrimonial.

Al considerar la tasa de crecimiento de la zona urbana de la ciudad de Cuenca del año 2001 al 2010 según datos del INEC, se obtiene la siguiente proyección de habitantes según la segmentación realizada para el año 2014

**Tabla 1. Proyección de Crecimiento de Habitantes de la Zona Urbana de Cuenca**

	2010	2011	2012	2013	2014
Población a estudiar (N° de personas)	220.537	224.793	229.132	233.554	238.062

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Autoras

El tamaño de la muestra de la población objetivo es de 238.062.

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N - 1) * e^2 + \sigma^2 * Z^2}$$

<sup>63</sup> INEC: Población y tasas de crecimiento intercensal de 2010 – 2001 – 1990 por sexo, según parroquias.

### En Donde:

- $n$  = el tamaño de la muestra.
- $N$  = tamaño de la población.
- $\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- $Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.
- $e$  = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

### Datos:

<b>N</b>	<b>238.062</b>
$\sigma$	0,5
<b>Z</b>	1,96
<b>desviación</b>	0,5
<b>E</b>	0,05

$$n = \frac{238.062 * 0,5^2 * 1,96^2}{(238.062 - 1) * 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = 384$$

Para el análisis se tomará una muestra representativa de la población objetivo de 238.062 habitantes, de la cual la muestra para aplicar las encuestas es de 384.



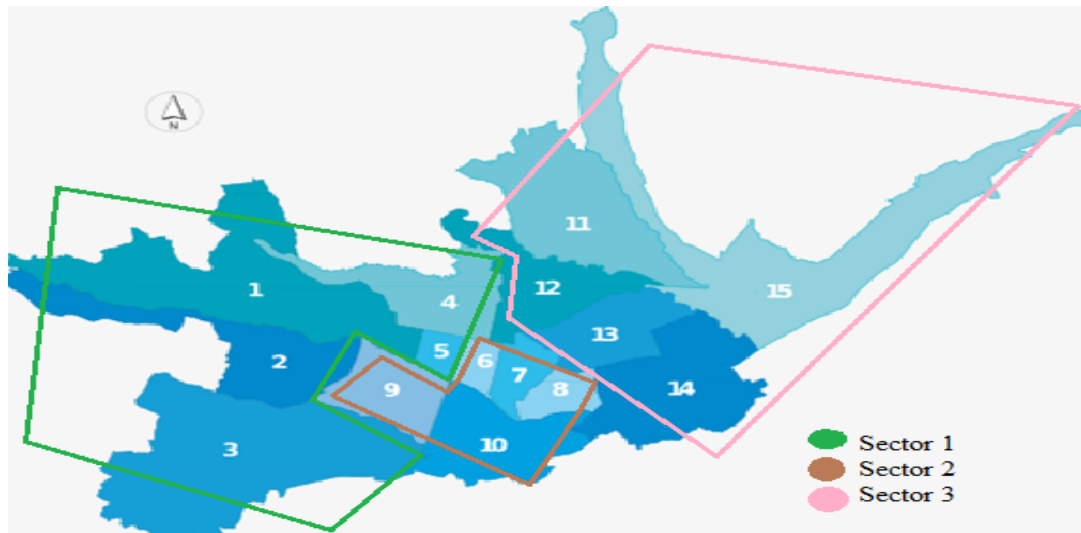
De acuerdo del plan de muestro se tiene como universo: 569,416 personas en la ciudad de Cuenca, como unidad muestral tenemos 238.062 habitantes en la de la zona urbana de la Ciudad de Cuenca y comprendidos de 15 a 64 años, por lo tanto el elemento muestral es de 384 personas. Para aplicar las 384 encuestas se ha utilizado el muestro probabilístico ya que el mismo ayudara a tener la representatividad de la muestra seleccionada, dentro del cual se realizó por grupos, ya que la población (Cuenca) se ha tomado en cuenta el siguiente estrato: que sean personas de la zona urbana y que comprendan de 15 a 64 años de edad, dentro del cual se dividió la zona urbana en tres sectores en los cuales se aplico las encuestas, y para la distribución de las mismas se realizó una afijación simple ya que a cada zona se distribuyo la misma cantidad de encuestas con 128 cada una. Las encuestas en el caso de Todosantos Complejo Patrimonial se realizaron en la ciudad de Cuenca en la zona urbana, la aplicación se realizó en todas las parroquias que conforman la misma, lo cual se dividió en tres sectores que son:

**Tabla 2. Distribución para la aplicación de encuestas**

SECTOR		ENCUESTAS	RESPONSABLES
Sector 1	San Sebastián	26	Karina Salto
	El Batán	25	
	Yanuncay	26	
	Bellavista	25	
	Gil Ramírez	26	
	<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	
Sector 2	El Sagrario	26	Erika Estrada
	San Blas	25	
	Cañaribamba	26	
	Sucre	25	
	Huayna Cápac	26	
	<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	
Sector 3	Hermano Miguel	26	Jennifer Jara
	El Vecino	25	
	Totoracocha	26	
	Monay	25	
	Machángara	26	
	<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>	

Fuente: Propia

Elaboración: Las Autoras



En el caso de las encuestas que se realizaron para el Restaurante y Panadería se aplicaran a los clientes de los mismos, para lo cual se ha tomado una muestra de 60 clientes respectivamente, se ha utilizado la técnica de muestro de la media chilena.

Referente a las encuestas del restaurante y panadería se realizaran en el mismo lugar respectivamente.

## Recolección de la Información

### Resultados de las Encuestas Aplicadas para Todosantos Complejo Patrimonial

1. De las siguientes opciones. Señale por favor el rango en el cuál se encuentra su edad.

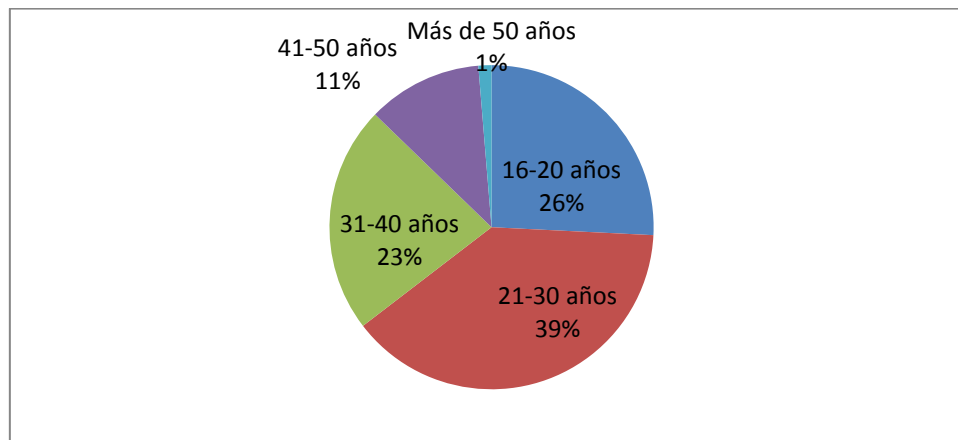
**Tabla 3. Rango de Edad**

OPCIÓN	RESPUESTA
16-20 años	99
21-30 años	149
31-40 años	87
41-50 años	44
Más de 50 años	5
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 1. Rango de Edad**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaboración:** Las autoras

**Análisis:** De las 384 encuestas realizadas en la zona urbana de cuenca el 26% se encuentran entre 16 – 20 años, el 39% se encuentra entre 21 – 30 años, el 23% se encuentre entre 31 – 40 años, el 11% se encuentra el 41 – 50 años y el 1% se encuentra más de 50 años.

## 2. ¿Conoce Ud. la Parroquia Todos Santos?

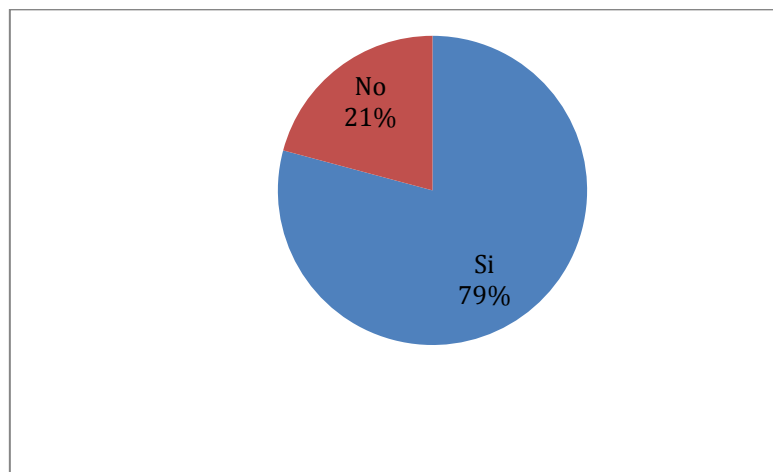
**Tabla 4. Conocimiento de la Parroquia Todos Santos**

OPCIÓN	RESPUESTA
SI	99
NO	149
TOTAL	384

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 2. Conocimiento de la Parroquia Todos Santos**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** El 79% de los encuestados conoce la parroquia Todos Santos, por lo cual se pueden convertir en posibles clientes de Todosantos Complejo Patrimonial.

**3. ¿Si le digo Todos Santos que es lo primero que se le viene a la mente?**

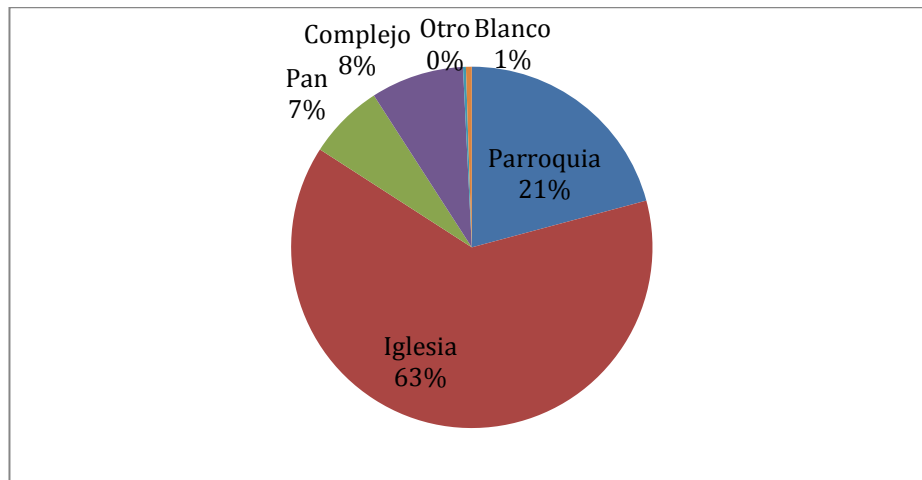
**Tabla 5. Si le digo Todos Santos que se le viene a la mente**

OPCIÓN	RESPUESTA
Parroquia	80
Iglesia	243
Pan	26
Complejo	32
Otro	Redondel
Blanco	2
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 3. Si le digo Todos Santos que se le viene a la mente**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** De los 384 encuestados, lo que mas esta posicionado en su mente del barrio Todos Santos es la Iglesia con un 63%, luego le siguen la parroquia y el complejo con el 21% y 8% respectivamente.

**4. ¿Sabia Ud. de la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial?**

Si su respuesta es NO. Por favor continúe a la pregunta 11

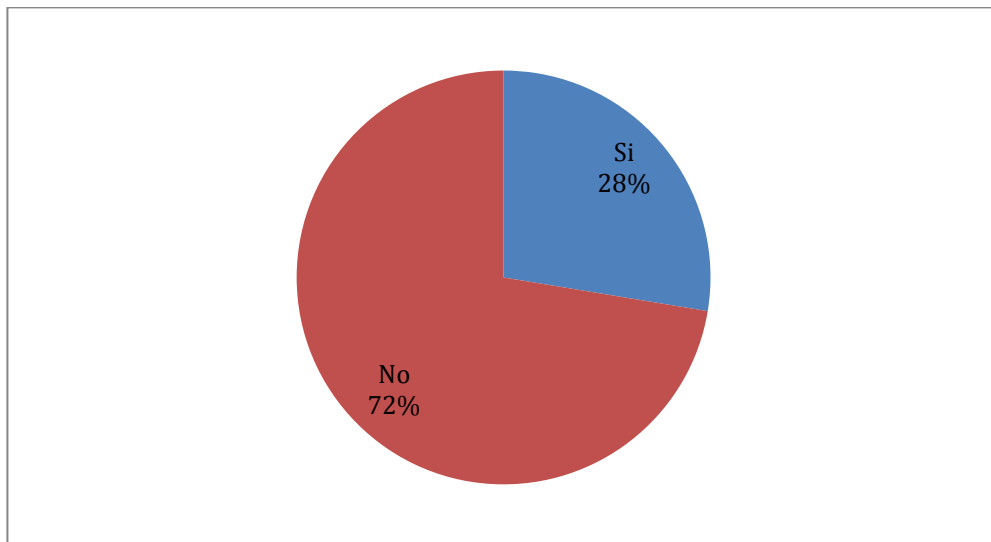
**Tabla 6. Existencia de Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
Si	106
No	278
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 4. Existencia de Todosantos Complejo Patrimonial**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** El 72% de los encuestados no tienen conocimiento de la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial.

## 5. ¿Cómo se enteró de la existencia del Complejo?

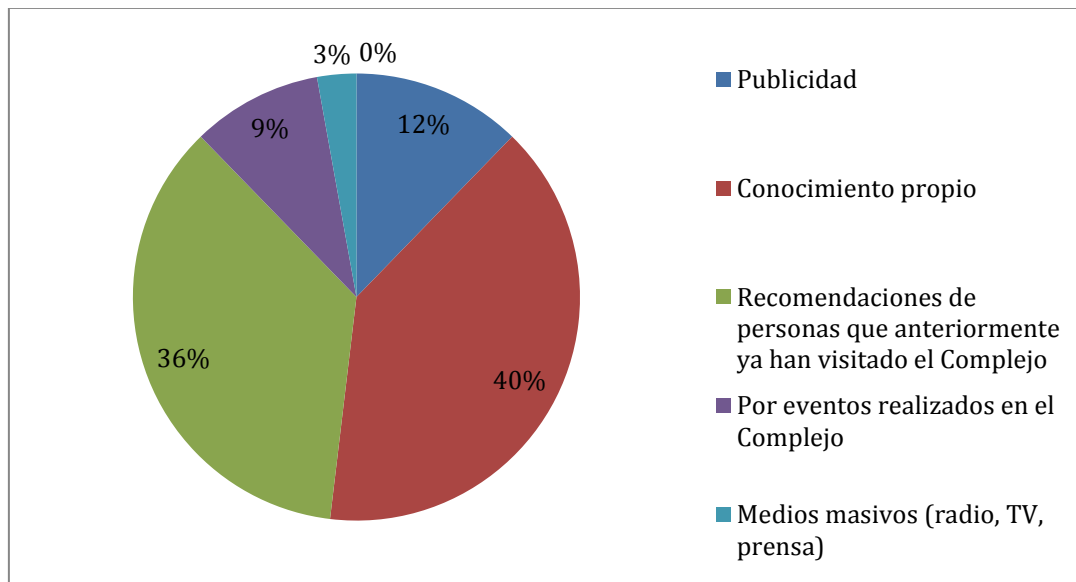
**Tabla 7. Como se entero de la existencia del Complejo**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
Publicidad (Flyers, redes sociales, página web, etc.)	13
Conocimiento propio	42
Recomendaciones de personas que anteriormente ya han visitado el Complejo	38
Por eventos realizados en el Complejo	10
Medios masivos (radio, TV, prensa)	3
Otros	0
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 5. Como se entero de la existencia del Complejo**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Del 21% de los encuestas que conocían la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial, el 40% se enteró de su existencia por conocimiento propio y el 36% se entero a través de recomendaciones de personas que anteriormente han visitado el Complejo.

**6. ¿Ha visitado Ud. Todosantos Complejo Patrimonial?**

**Tabla 8. Vistas a Todosantos Complejo Patrimonial**

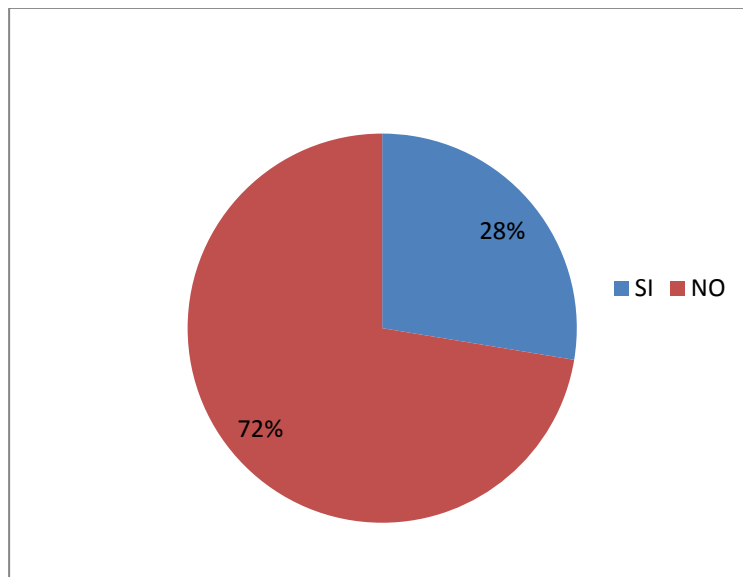
OPCIÓN	RESPUESTA
Si	106
No	278
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras



**Gráfico 6. Visitas a Todosantos Complejo Patrimonial**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** De los 384 encuestados el 28% de los encuestados han visitado Todosantos Complejo Patrimonial.

**7. ¿Cuántas veces ha visitado Ud. Todosantos Complejo Patrimonial a partir de Febrero del presente año?**

**Tabla 9. Cuantas veces ha visitado Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
Una vez	76
Más de una vez	30
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Grafico 7. Cuantas veces ha visitado Todosantos Complejo Patrimonial**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Del 28% de los encuestados que han visitado Todosantos Complejo Patrimonial, el 72% ha visitado una vez y el 28% ha visitado más de una vez.

8. ¿De las distintas áreas del Complejo, cual llamo más su atención?

Elija máximo 2

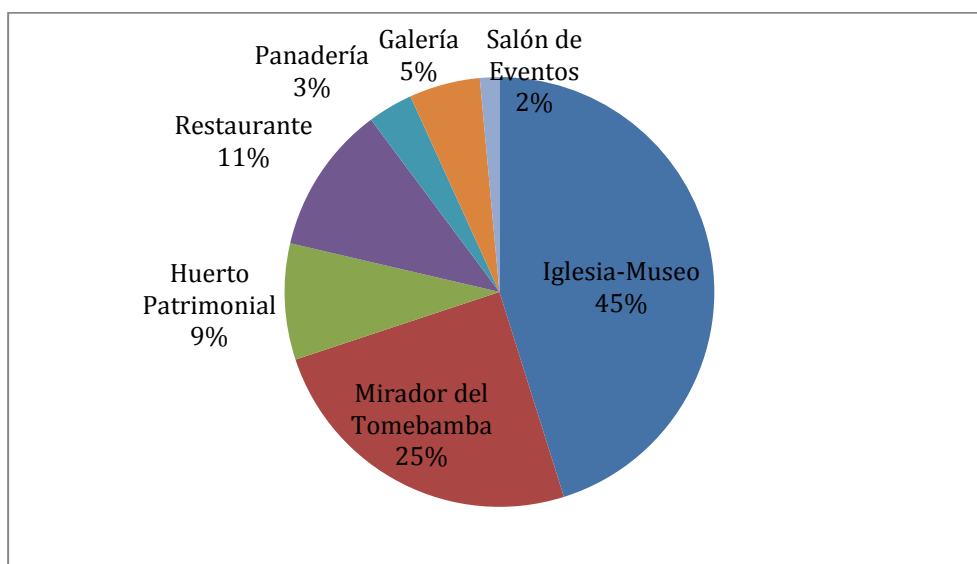
Tabla 10. De las áreas del Complejo, cual llamo más la atención

OPCIÓN	RESPUESTA
Iglesia-Museo	93
Mirador del Tomebamba	51
Huerto Patrimonial	18
Restaurante	23
Panadería	7
Galería	11
Salón de Eventos	3
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>

Fuente: Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 8. De las áreas del Complejo, cual llamo más la atención



Fuente: Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** De los encuestados que han visitado el Complejo, la área que mas llamo su atención fue la Iglesia – Museo con un 45%, le sigue el Mirador del Tomebamba y el Restaurante con el 25% y el 11% respectivamente.

**9. ¿Cómo califica la experiencia obtenida, producto de su visita a Todosantos Complejo Patrimonial?**

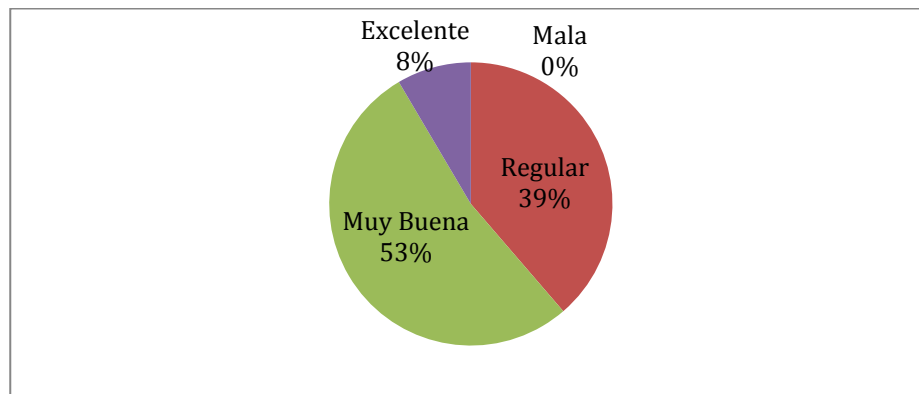
**Tabla 11. Calificación de la experiencia obtenida**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
Mala	0
Regular	41
Muy Buena	56
Excelente	9
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 9. Calificación de la experiencia obtenida**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** La calificación que los encuestados dieron a la experiencia obtenida es de muy buena y regular con el 53% y 39% respectivamente.

**10. ¿Después de su visita, que mejoraría de Todosantos Complejos Patrimonial?**

Justifique su respuesta

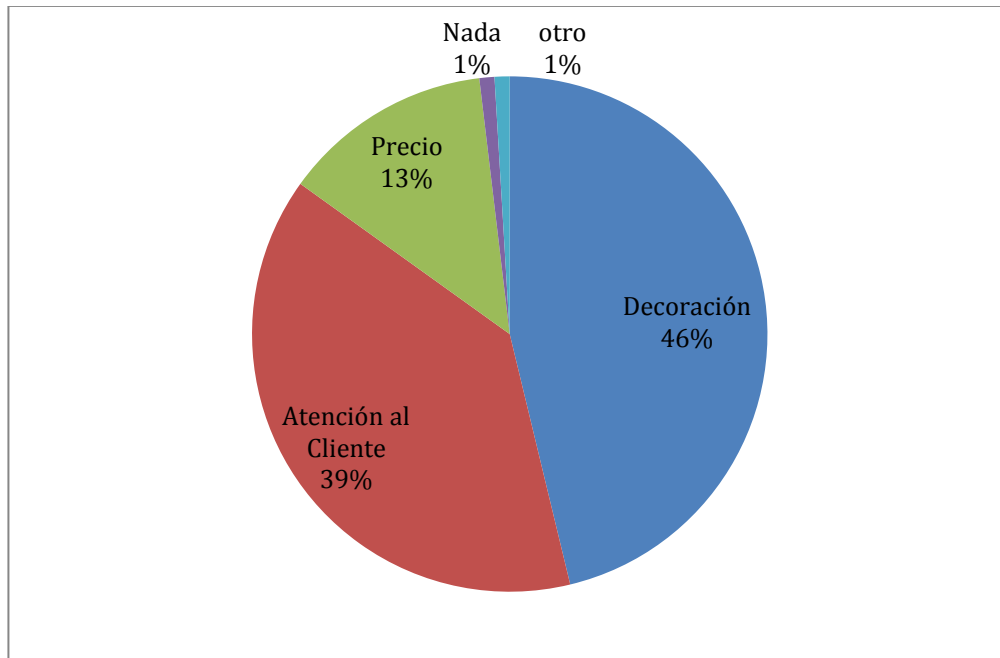
**Tabla 12. Aspectos que se mejoraría en el Complejo**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
Decoración	49
Atención al Cliente	41
Precio	14
Nada	1
Otro	Presencia
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 10. Aspectos que se mejoraría en el Complejo**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autora

**11. ¿Volvería a visitar Todosantos Complejo Patrimonial nuevamente?**

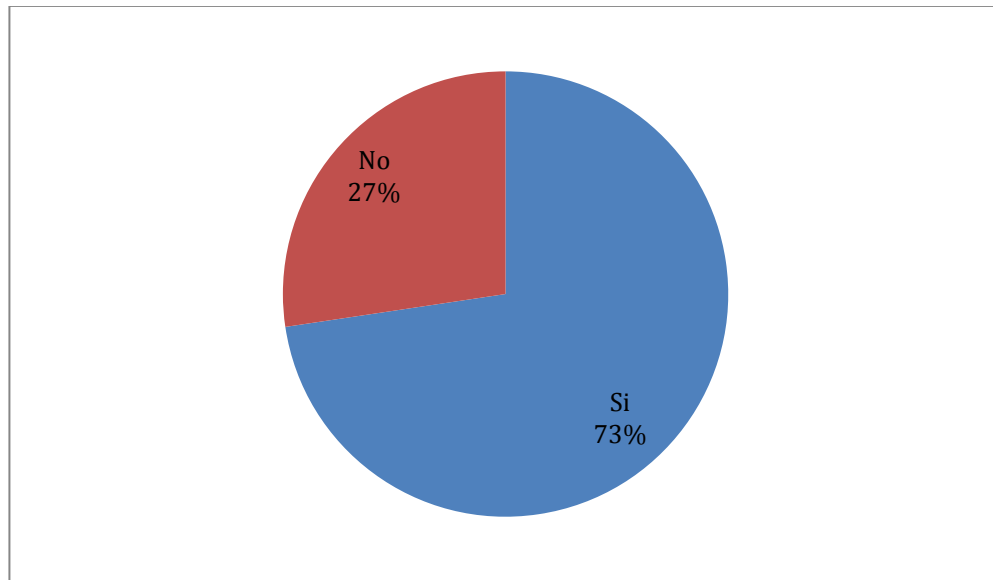
**Tabla 13. Volvería a Visitar Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
Si	77
No	29
Porque NO	Cuenca tiene mejores lugares
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

### Gráfico 11. Volvería a Visitar Todosantos Complejo Patrimonial



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** De los 106 encuestados que visitaron el complejo, el 73% están dispuestos a volver a visitar, y el 27% no están dispuestos a realizar otra visita al complejo debido a que consideran que Cuenca tiene mejores lugares para visitar.

### 12. ¿Le gustaría a Ud. realizar un recorrido turístico en Todosantos Complejo Patrimonial?

En el mismo Ud. puede conocer: Iglesia - Museo, Mirador del Tomebamba, Huerto Patrimonial, Restaurante, Salones de Eventos, Panadería y Galería.

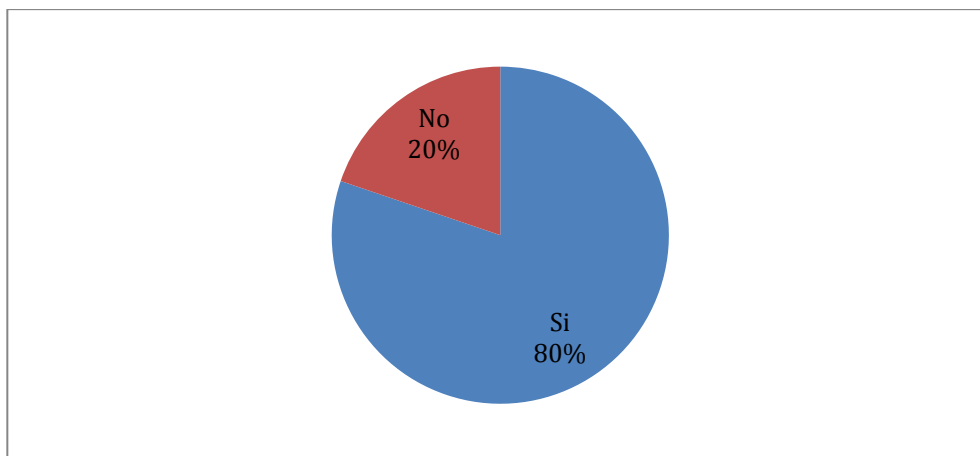
**Tabla 14. Estaría dispuesto a realizar una visita a Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
Si	222
No	56
Porque No	No hay interés
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por :** Las Autoras

**Gráfico 12. . Estaría dispuesto a realizar una visita a Todosantos Complejo Patrimonial**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** De los 384 encuestados 278 no conocen ni han visitado Todosantos Complejo Patrimonial de los cuales el 80% están dispuestas a realizar un recorrido turístico en el complejo y el 20% no están dispuestos a realizarlo debido a que no tienen interés de conocer el complejo.



**13. ¿Por cuál de estos medios le gustaría conocer acerca de Todosantos Complejo Patrimonial?**

Elija máximo 2 medios

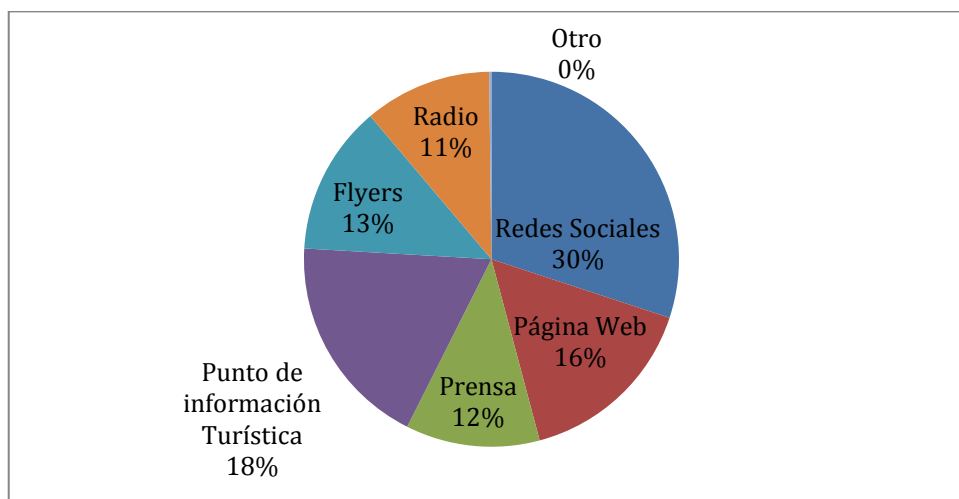
**Tabla 15. Medios de Publicidad**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
Redes Sociales	156
Página Web	82
Prensa	60
Punto de información Turística	96
Flyers	67
Radio	57
Otro	1 Haciendo un recorrido
<b>TOTAL</b>	<b>518</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 13. . Medios de Publicidad**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** De los 278 encuestados que no conocen Todosantos Complejo Patrimonial, les gustaría conocer de su existencia a través de Redes Sociales, Punto de Información Turística y Página Web con un 30%, 18% y el 16% respectivamente siendo estos los más representativos.

**Resultados de las Encuestas Aplicadas para Todosantos Restaurante**

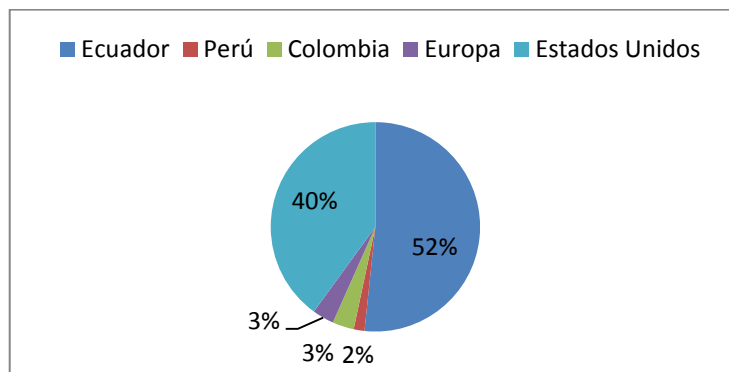
**1. ¿Cuál es su país de origen?**

**Tabla 16. País de Origen**

Ecuador	<b>31</b>
Perú	1
Colombia	2
Europa	2
Estados Unidos	24
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante  
**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 14. País de Origen**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante  
**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Todosantos Restaurante es visitado con mayor afluencia por turistas nacionales del país con un 52%, conformado en mayor cantidad por Lojanos, Quiteños y Guayaquileños; y, por turistas Extranjeros que en mayor cantidad son estadounidenses con un 40%, seguido de un 2% Peruanos, 3% Colombianos y 3% Europeos.

**2. De las siguientes opciones, Señale por favor el rango en el cuál se encuentra su edad**

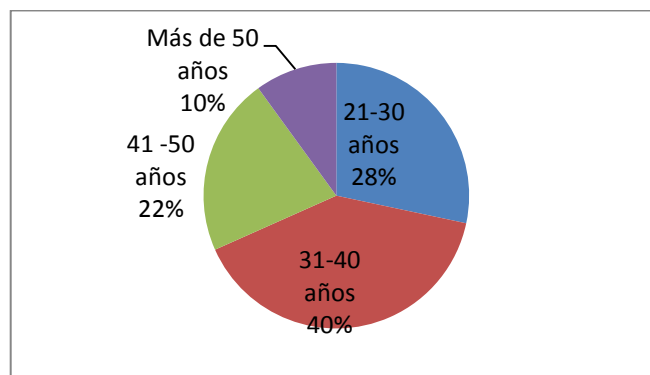
**Tabla 17. Rango de Edad - Clientes Restaurante**

21-30 años	<b>17</b>
31-40 años	24
41-50 años	13
Más de 50 años	6
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 15. Rango de Edad - Clientes Restaurante**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** De los 60 clientes encuestados de Todosantos Restaurante el 40% se encuentran en el rango de edad de 31 a 40 años, el 28% se encuentra entre 21 a 30 años y el 22% se encuentran entre 41 a 50 años.

### 3. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de Todosantos Restaurante?

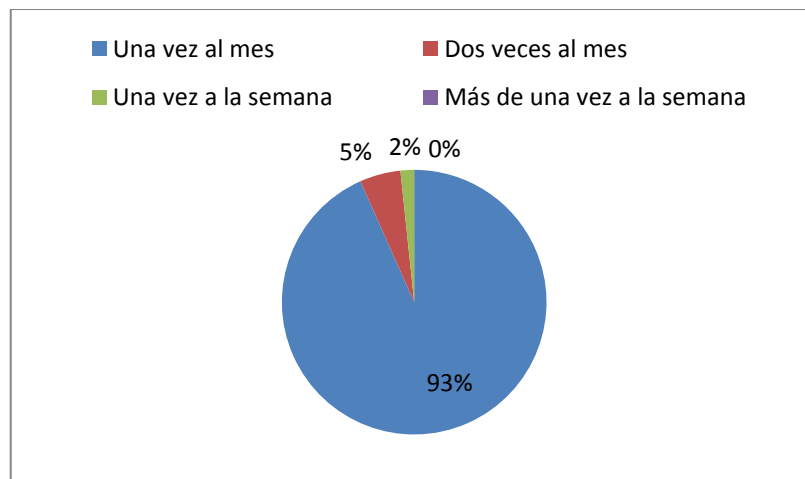
**Tabla 18. Frecuencia de adquisición**

Una vez al mes	56
Dos veces al mes	3
Una vez a la semana	1
Más de una vez a la semana	0
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 16. Frecuencia de Adquisición**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Todosantos Restaurante es visitado en promedio una vez al mes por sus consumidores, Turistas Nacionales y Turistas Extranjeros, se entiende que el 93% de ellos visita en esta modalidad, el 5% de sus consumidores visita el Restaurante dos veces al mes y el 2% una vez a la semana.

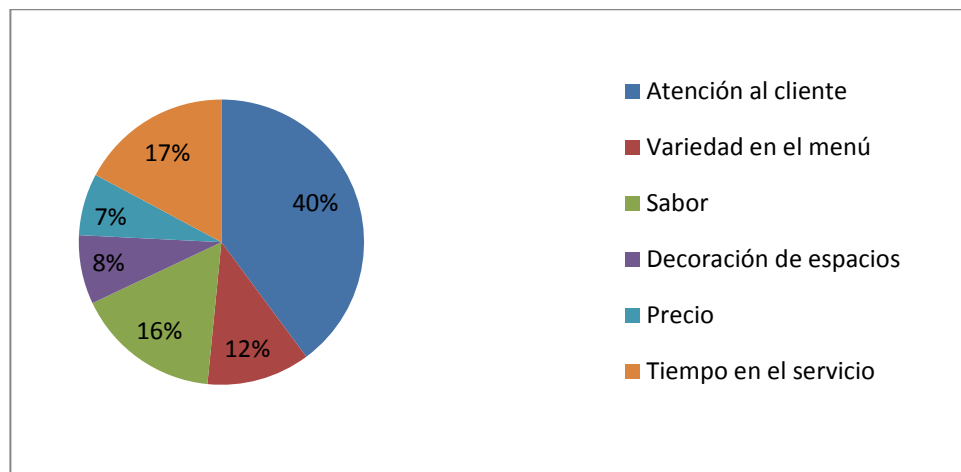
**4. De los siguientes factores, cuál cree Ud. Que es primordial para un buen servicio**

**Tabla 18. Factores de servicio**

Atención al cliente	51
Variedad en el menú	15
Sabor	21
Decoración de espacios	10
Precio	9
Tiempo en el servicio	22
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante  
**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 17. Factores de servicio**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante  
**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** El 40% de los clientes encuestados de Todosantos Restaurante lo primordial para un buen servicio es la Atención al cliente seguido del tiempo en el servicio con un 17%, el sabor en cada uno de sus platos con un 16% y el 12% de sus consumidores consideran que la variedad en el menú es primordial para generar un servicio excelente.

## 5. ¿Cómo califica el servicio recibido en Todosantos Restaurante?

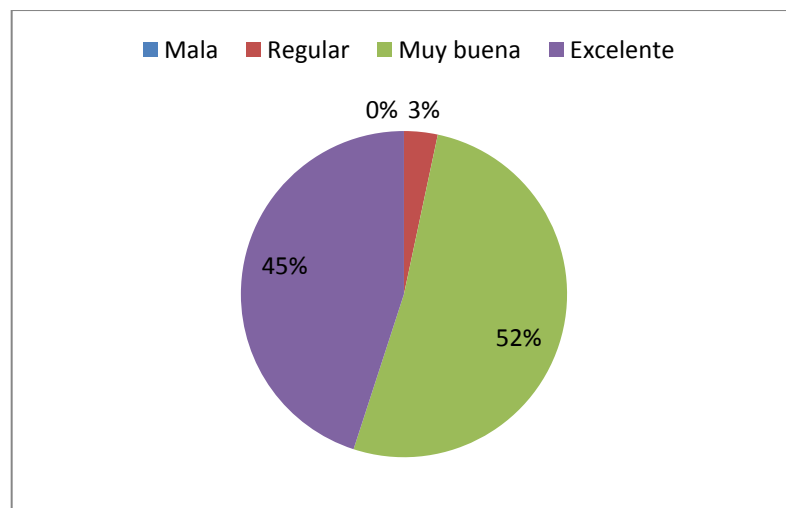
**Tabla 19. Calificación del servicio recibido**

Mala	<b>0</b>
Regular	2
Muy buena	31
Excelente	27
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 18. Calificación del servicio recibido**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** De los 60 clientes encuestados del restaurante el 52% calificaron la satisfacción del servicio recibido muy buena y el 45% calificaron la satisfacción del servicio recibido es excelente.

**6. De los siguientes factores, cuál cree Ud. Que Todosantos Restaurante debería mejorar.**

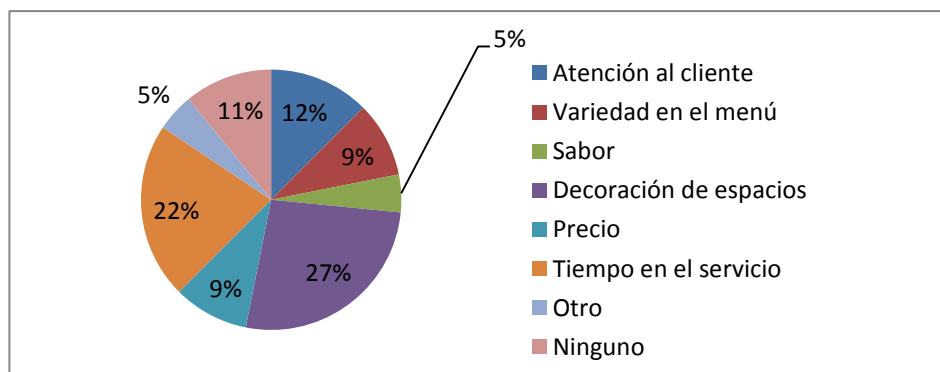
**Tabla 20. Factores que debería mejorar Todosantos Restaurante**

Atención al cliente	8
Variedad en el menú	6
Sabor	3
Decoración de espacios	17
Precio	6
Tiempo en el servicio	14
Otro	3
Ninguno	7
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 19. Factores que debería mejorar Todosantos Restaurante**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** El 27% de los clientes de Todosantos Restaurante recomiendan que el mismo, deba mejorar la decoración de espacios y el 22% recomienda que deba mejorar el tiempo en el servicio.

**7. De los siguientes productos que ofrece Todosantos Restaurante cual es según su criterio su especialidad**

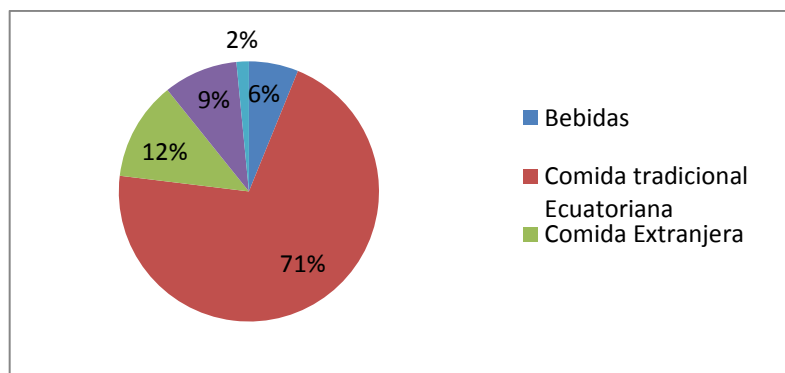
**Tabla 21. En que productos se especializa Todosantos Restaurante**

Bebidas	4
Comida tradicional Ecuatoriana	46
Comida Extranjera	8
Postres	6
Otro	1 ají
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 20. En que productos se especializa Todosantos Restaurante**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras



**Análisis:** De los productos que ofrece Todosantos Restaurante en consideración de los 60 encuestados, mencionan que su especialidad es la Comida Tradicional Ecuatoriana con un 71%.

**8. Por cuál de estos medios le gustaría conocer acerca de Todosantos Restaurante**

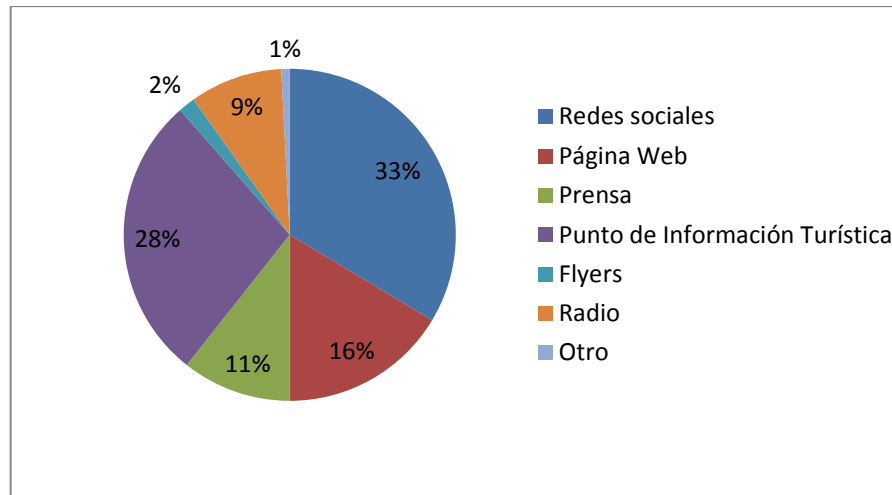
**Tabla 22. Medios por los cuales a los clientes de Restaurante les gustaría saber del mismo**

Redes sociales	<b>41</b>
Página Web	20
Prensa	13
Punto de Información Turística	34
Flyers	2
Radio	11
Otro	1
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 21. Medios por los cuales a los clientes del Restaurante les gustaría saber del mismo**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Todosantos Restaurante desea ser conocido a la ciudadanía mediante redes sociales con un 33% y por medio de puntos de información turística en un 28%; considerando que existe un 1% que sugiere un CD-RAM con información de Todos Santos.

### **Resultados de las Encuestas Aplicadas para Todosantos Panadería**

#### **1. ¿Cual su país de origen?**

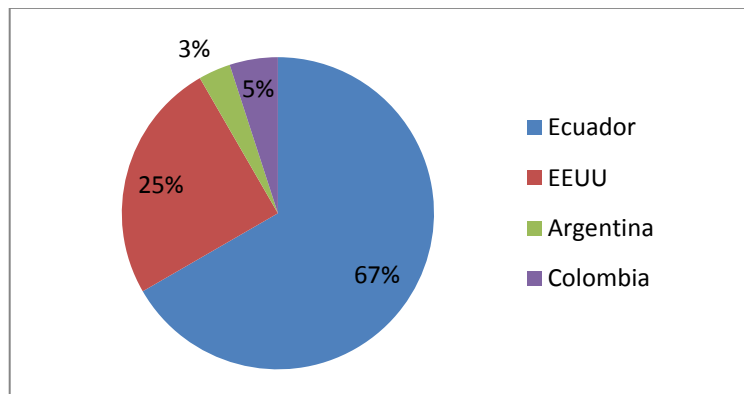
**Tabla 23. País de Origen**

Ecuador	40
EEUU	15
Argentina	2
Colombia	3
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 22. País de Origen**



**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Todosantos Panadería es visitado con mayor afluencia por turistas nacionales del país con un 67%, conformado en mayor cantidad por Lojanos, Quiteños y Guayaquileños; y, por turistas Extranjeros que en mayor cantidad son estadounidenses con un 25%, seguido de un 5% Colombianos y 3% Argentinos.

**2. De las siguientes opciones. Señale por favor el rango en el cual se encuentra su edad**

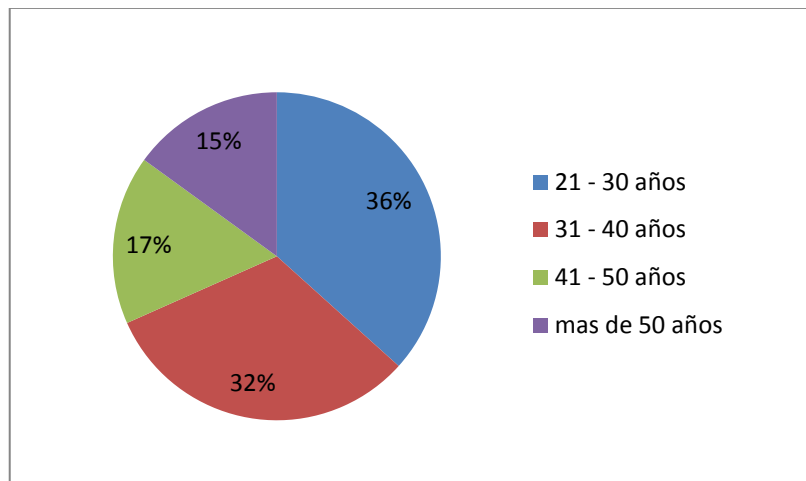
**Tabla 24. Rango de Edad**

21 - 30 años	22
31 - 40 años	19
41 - 50 años	10
más de 50 años	9
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 23. Rango de Edad**



**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Se debe considerar que los visitantes de mayor afluencia a Todosantos Panadería están entre edades de 21 a 30 años, con un porcentaje de 36%, seguidos del 32% que se encuentran en el rango de edad de 31 a 40 años.

### 3. Con que frecuencia adquiere los servicios de Todosantos Panadería

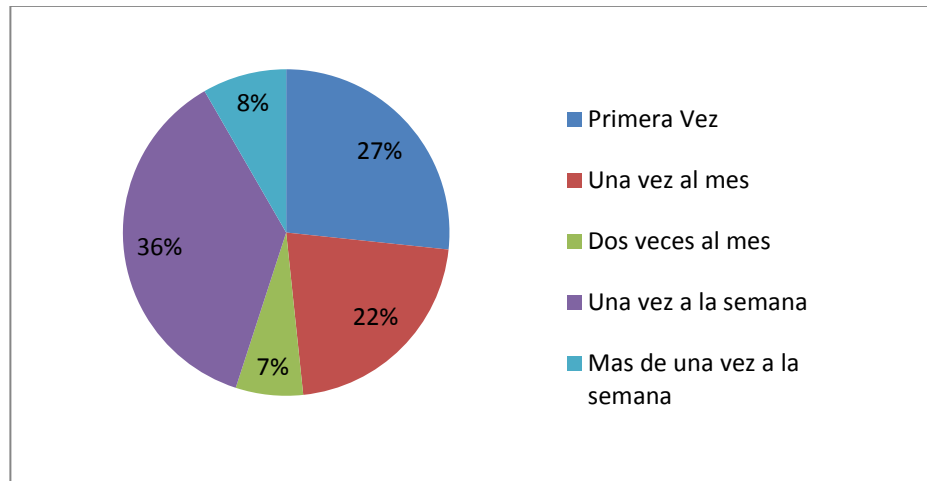
**Tabla 25. Frecuencia de Adquisición**

Primera Vez	16
Una vez al mes	13
Dos veces al mes	4
Una vez a la semana	22
Más de una vez a la semana	5
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 24. Frecuencia de Adquisición**



**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Todosantos Panadería es visitado en promedio una vez a la semana por sus consumidores, Turistas Nacionales y Turistas Extranjeros, se entiende que el 36% de ellos visita en esta modalidad, el 27% de sus consumidores visita la Panadería por primera vez y el 22% una vez al mes.

4. De los siguientes factores, cual creo Ud. Que es primordial para un buen servicio.

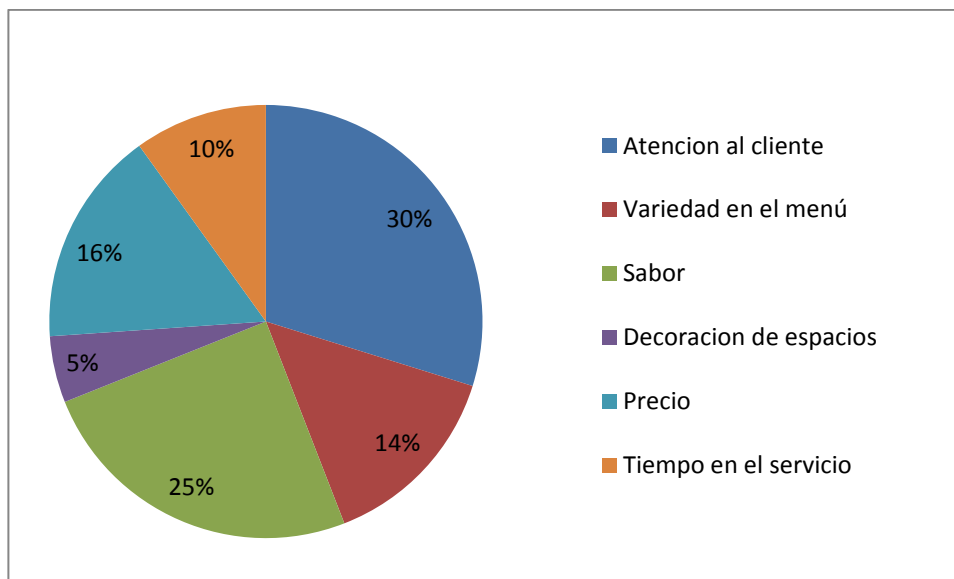
Tabla 26. Factores que son primordiales para un buen servicio

Atención al cliente	48
Variedad en el menú	23
Sabor	40
Decoración de espacios	8
Precio	26
Tiempo en el servicio	16
<b>TOTAL</b>	<b>161</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

Gráfico 25. Factores que son primordiales para un buen servicio



**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** El 30% de los clientes encuestados de Todosantos Panadería lo primordial para un buen servicio es la Atención al cliente seguido del sabor que deben tener los productos ofrecidos con un 25%, el precio en cada uno de los productos con un 16% y el 14% de sus consumidores consideran que la variedad en el menú es primordial para generar un servicio excelente.

## 5. Cómo califica el servicio recibido en Todosantos Panadería

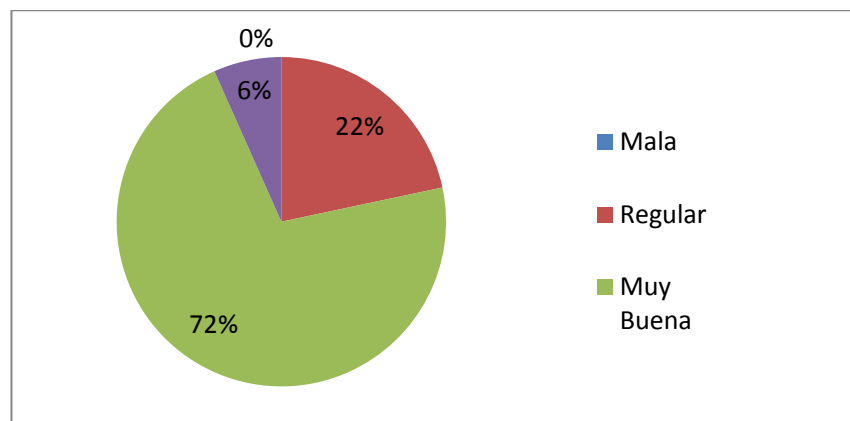
**Tabla 27. Calificación del servicio recibido**

Mala	0
Regular	13
Muy Buena	43
Excelente	4
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 26. Calificación del servicio recibido**



**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** De los 60 clientes encuestados de la panadería el 72% calificaron satisfacción del servicio recibido muy buena y el 22% calificaron regular el servicio recibido.

**6. De los siguientes factores cual cree Ud. Que Todosantos Panadería debería mejorar**

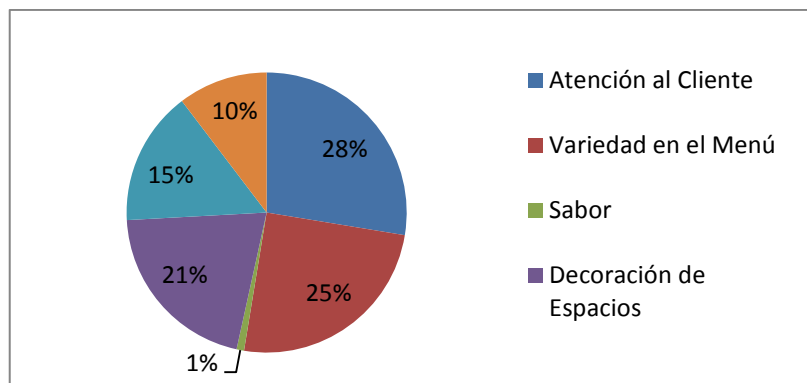
**Tabla 28. Factores que debería mejorar Todosantos Panadería**

Atención al Cliente	32
Variedad en el Menú	29
Sabor	1
Decoración de Espacios	24
Precio	18
Tiempo en el servicio	12
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 27. Factores que debería mejorar Todosantos Panadería**



**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras



**Análisis:** El 28% de los clientes de Todosantos Panadería recomiendan que la panadería tener que mejorar la atención al cliente, el 25% recomienda que tiene que mejorar la variedad en el menú y el 21% recomienda que debe mejorar la decoración de espacios.

**7. De los siguientes productos que ofrece Todosantos Panadería, cual es según su criterio su especialidad**

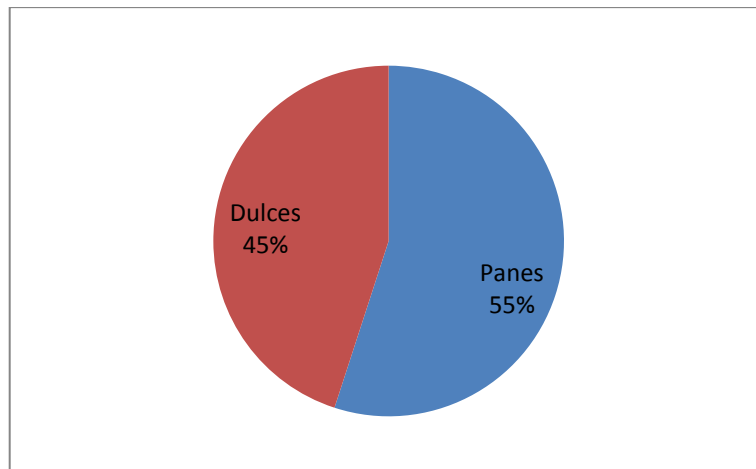
**Tabla 29. Productos que se especializa Todosantos Panadería**

Panes	33
Dulces	27
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 28. Productos que se especializa Todosantos Panadería**



**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** De los productos que ofrece Todosantos Panadería en consideración de los 60 encuestados, mencionan que su especialidad son los diferentes panes que ofrecen en la misma con un 55% y los diferentes dulces con un 45%.

**8. Por cuál de estos medios le gustaría conocer acerca de Todosantos Complejo Patrimonial.**

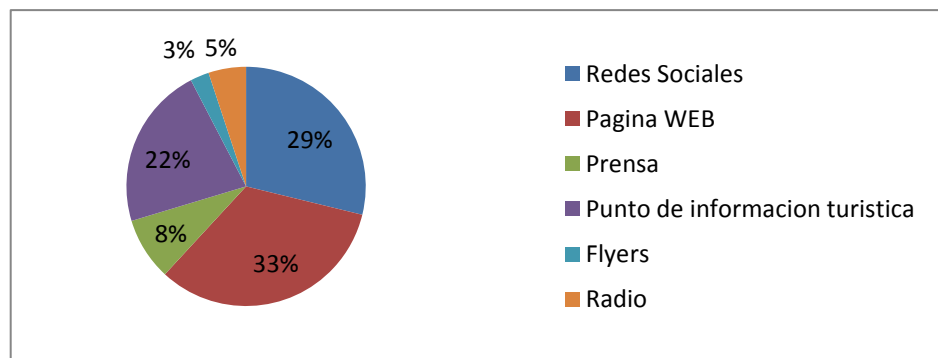
**Tabla 30. Medios por los cuales a los clientes de la Panadería les gustaría saber del mismo**

Redes Sociales	34
Pagina WEB	39
Prensa	10
Punto de información turística	26
Flyers	3
Radio	6
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 29. Medios por los cuales a los clientes de la Panadería les gustaría saber del mismo**



**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Conforme con la opinión de los clientes encuestados de Todosantos Panadería, la misma debe realizar publicidad en la Página Web de Todosantos Complejo Patrimonial, en las distintas redes sociales y un punto de información turística, con el 33%, 29% y el 22% respectivamente.

### **Análisis de la Información**

Con la información recopilada de las encuestas realizadas a la ciudadanía cuencana en el caso de Todosantos Complejo Patrimonial y a los clientes de Todosantos Restaurante y Panadería se analizó la información con la utilización de matrices cruzadas.

### **Matrices Cruzadas – Todosantos Complejo Patrimonial**

**Tabla 31. Rango de edad - existencia de Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>Rango de Edad</b>	<b>Sabía Ud. de la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial</b>			
	<b>SI</b>	<b>%</b>	<b>NO</b>	<b>%</b>
<b>16-20 años</b>	18	4,69%	81	21,09%
<b>21-30 años</b>	42	10,94%	107	27,86%
<b>31-40 años</b>	41	10,68%	46	11,98%
<b>41-50 años</b>	5	1,30%	39	10,16%
<b>Más de 50 años</b>	0	0,00%	5	1,30%

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** En esta tabla se puede observar que las personas que mas sabía que existía Todosantos Complejo Patrimonial se encuentran en el rango de edad de 21 a 30 años con

un porcentaje 10,94% de las 384 encuestas realizadas, seguido por el 10,68% que pertenece al rango de edad de 31 a 40 años.

Además se observa que las personas que no sabían de la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial se encuentran en el rango de 21 a 30 años con un porcentaje del 27,86%, seguido por el 21,09% que pertenece al rango 16 a 20 años.

**Tabla 32. Visitas a Todosantos Complejo Patrimonial**

Rango de Edad	Ha visitado Ud. Todosantos Complejo Patrimonial				Cuántas veces ha visitado Ud. Todosantos Complejo Patrimonial			
	SI	%	NO	%	Una Vez	%	Más de una vez	%
<b>16 – 20 años</b>	18	4,69%	81	21,09%	13	12%	5	5%
<b>21 – 30 años</b>	42	10,94%	107	27,86%	27	25%	15	14%
<b>31 – 40 años</b>	41	10,68%	46	11,98%	34	32%	7	7%
<b>41 – 50 años</b>	5	1,30%	39	10,16%	2	2%	3	3%
<b>Más de 50 años</b>	0	0,00%	5	1,30%	0	0%	0	0%

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** De las 384 encuestas realizadas, 106 personas han visitado Todosantos Complejo Patrimonial lo cual representa el 27,61% del total, de estas personas el porcentaje más alto que ha visitado el Complejo es de 10,94% que se encuentran en un rango de 21 a 30 años, seguido por el 10,68% que pertenece a un rango de 31 a 40 años.

De las personas que han visitado el Complejo, el 32% se encuentra en el rango de 31 a 40 años ha visitado 1 vez, y el 14% que se encuentra en el rango de 21 a 30 años ha visitado más de una vez.

**Tabla 33. Calificación del servicio de Todosantos Complejo Patrimonial**

Rango de Edad	Ha visitado Ud. Todosantos Complejo Patrimonial		Calificación de la experiencia obtenida							
	SI	%	Mala	%	Regular	%	Buena	%	Excelente	%
16 – 20 años	18	4,69%	0	0%	6	6%	8	8%	4	4%
21 – 30 años	42	10,94%	0	0%	16	15%	24	23%	2	2%
31 – 40 años	41	10,68%	0	0%	17	16%	21	20%	3	3%
41 – 50 años	5	1,30%	0	0%	2	2%	3	3%	0	0%
Más de 50 años	0	0,00%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** De las 106 personas que han visitado Todosantos Complejo Patrimonial, el 23% ha calificado bueno el servicio del mismo, este porcentaje pertenece al rango de 21 a 30 años, el 20% ha calificado bueno el servicio, este porcentaje pertenece al rango de 31 a 40 años, el 16% y 15% han calificado regular la experiencia obtenido de la visita realizada al mismo, estos porcentajes se encuentran en el rango de 31 a 40 años y 21 a 30 años respectivamente.

**Tabla 34. Visitas a Todosantos Complejo Patrimonial**

Rango de Edad	Ha visitado Ud. Todosantos Complejo Patrimonial		Volvería a visitar Todosantos Complejo Patrimonial nuevamente			
	SI	%	SI	%	NO	%
16 – 20 años	18	4,69%	13	12,26%	5	4,72%
21 – 30 años	42	10,94%	28	26,42%	14	13,21%
31 – 40 años	41	10,68%	31	29,25%	10	9,43%
41 – 50 años	5	1,30%	5	4,72%	0	0,00%
Más de 50 años	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** En esta tabla se puede observar que el 29,25% de los 106 encuestados que visitaron el complejo, volverían a visitar Todosantos Complejos Patrimonial recalcando que este porcentaje pertenece al rango de 31 a 40 años, por lo contrario el 13,21% de los 106 encuestados que pertenece al rango de 21 a 30 años no volverían a visitar Todosantos Complejo Patrimonial porque consideran que el mismo no es atractivo y que Cuenca tiene mejores lugares para visitarlos.

**Tabla 35. A que rango de edad le gustaría realizar una visita al Complejo**

Rango de Edad	Ha visitado Ud. Todosantos Complejo Patrimonial		Le gustaría a Ud. Realizar un recorrido turístico en Todosantos Complejo Patrimonial			
	NO	%	SI	%	NO	%
<b>16 – 20 años</b>	81	21,09%	76	27,34%	5	1,80%
<b>21 – 30 años</b>	107	27,86%	105	37,77%	2	0,72%
<b>31 – 40 años</b>	46	11,98%	46	16,55%	0	0,00%
<b>41 – 50 años</b>	39	10,16%	39	14,03%	0	0,00%
<b>Más de 50 años</b>	5	1,30%	5	1,80%	0	0,00%

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** De los 384 encuestados 278 no han visitado Todosantos Complejo Patrimonial, el porcentaje más alto de los que no han visitado se encuentra en el rango de 21 a 30 años con un porcentaje 27,86%, seguido por 21,09% que se encuentra en el rango de 16 a 20 años.

De los 278 que no han visitado Todosantos Complejo Patrimonial 271 desea realizar una visita al Complejo, con mayor porcentaje se encuentra 105 personas que pertenecen al rango de 21 a 30 años que les gustaría realizar una visita, en contraste existen 7 personas que no desean realizar una visita al mismo ya que no tienen interese de realizar una visita al mismo.

**Tabla 37. A que rango de edad le gustaría realizar una visita al Complejo**

Rango de Edad	Por cuál de estos medios le gustaría conocer acerca de Todosantos Complejo Patrimonial					
	Redes Sociales	Pagina Web	Prensa	P. INF. TUR.	Flyers	Radio
16 – 20 años	52	31	10	20	13	9
21 – 30 años	76	25	18	33	20	17
31 – 40 años	20	18	10	26	24	14
41 – 50 años	6	7	22	17	5	17
Más de 50 años	2	1		5	2	

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** De las personas que no han visitado Todosantos Complejo Patrimonial les gustaría conocer el mismo por los siguientes medios: las personas que se encuentran en el rango de 16 a 20 y 21 a 30 años les gustaría conocer el complejo a través de redes sociales y pagina web, las personas que se encuentran en el rango de 31 a 40 y más de 50 años les gustaría conocer el complejo a través de puntos de información turística y flyers y a las personas que se encuentran en 41 a 50 años les gustaría conocer el complejo a través de la prensa, puntos de información turística y radio.



## Matrices Cruzadas – Todosantos Restaurante

**Tabla 38. País de Origen y Edad de los clientes de Todosantos Restaurante**

País de Origen	Rango de Edad							
	21-30 años	%	31-40 años	%	41-50 años	%	Más de 50 años	%
<b>Ecuador</b>	11	18,33%	13	21,67%	4	6,67%	3	5,00%
<b>Perú</b>		0,00%	1	1,67%		0,00%		0,00%
<b>Colombia</b>		0,00%	1	1,67%	1	1,67%		0,00%
<b>Europa</b>	1	1,67%		0,00%	1	1,67%		0,00%
<b>USA</b>	5	8,33%	9	15,00%	7	11,67%	3	5,00%

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Las personas que más utilizan el servicio del Restaurante pertenecen a Ecuador con un 51,67%, dentro del cual el rango de 31 a 40 años son los que más utilizan el servicio del restaurante.

En segundo lugar los turistas de EEUU son los que más compran los servicios del restaurante con un 40%, dentro del cual el rango de 31 a 40 años son los que más adquieren el servicio del mismo.

**Tabla 39. País de Origen y frecuencia de adquisición**

País de Origen	Con qué frecuencia adquiere los servicios de Todosantos Restaurante					
	Una vez al mes	%	Dos veces al mes	%	Una vez a la semana	%
<b>Ecuador</b>	31	52%		0%		0%
<b>Perú</b>	1	2%		0%		0%
<b>Colombia</b>	2	3%		0%		0%
<b>Europa</b>		0%	1	2%	1	2%
<b>USA</b>	22	37%	2	3%		0%

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Los clientes más frecuentes de Todosantos Restaurante son de Ecuador y USA, los cuales el 52% de Ecuador adquieren el servicio del restaurante una vez al mes y en el caso de los clientes de EEUU el 37% adquieren el servicio del restaurante una vez al mes.

**Tabla 40. País de Origen - calificación del servicio obtenido**

País de Origen	Cómo califica el servicio recibido en Todosantos Restaurante							
	Mala	%	Regular	%	Muy Buena	%	Excelente	%
Ecuador	0	0%	2	3%	20	33%	9	15%
Perú	0	0%		0%	1	2%		0%
Colombia	0	0%		0%	1	2%	1	2%
Europa	0	0%		0%	1	2%	1	2%
USA	0	0%		0%	8	13%	16	27%

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** La calificación que le dan los clientes de Todosantos Restaurante es se encuentra en muy buena y excelente, el 33% de los clientes ecuatorianos calificaron el servicio como muy bueno y el 15% excelente y el 27% de los clientes estadounidenses calificaron el servicio como excelente y el 13% como muy bueno.

**Tabla 41. Especialidad de Todosantos Restaurante**

País de Origen	De los siguientes productos que ofrece Todosantos Restaurante cual es según su criterio su especialidad			
	Bebidas	C. T. Ecu.	C. Ext.	Postres
Ecuador	1	24	2	4
Perú		1		
Colombia	1	1		
Europa		2		
USA	2	13	5	4

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Para 24 y 13 clientes ecuatorianos y estadounidenses respectivamente la especialidad de Todosantos Restaurante es la comida tradicional ecuatoriana.

### Matrices Cruzadas – Todosantos Panadería

**Tabla 42. País de Origen y Edad de los clientes de Todosantos Panadería**

País de Origen	Rango de Edad							
	21-30 años	%	31-40 años	%	41-50 años	%	Más de 50 años	%
Ecuador	18	30%	17	28%	1	2%	4	7%
EEUU		0%	2	3%	7	12%	6	10%
Argentina	1	2%	1	2%		0%		0%
Colombia	1	2%		0%	2	3%		0%

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Las personas que más utilizan el servicio de la Panadería pertenecen a Ecuador con un 67%, dentro del cual el rango de 21 a 30 años son los que más utilizan el servicio del restaurante representando un 30%. En segundo lugar los turistas de EEUU son los que más compran los servicios de la panadería con un 25%, dentro del cual el rango de 41 a 50 años son los que más adquieren el servicio del mismo.

**Tabla 43. Fuente: Investigación de Mercado – Todosantos Panadería**

País de Origen	Con qué frecuencia adquiere los servicios de Todosantos Panadería									
	Primera Vez	%	Una vez al mes	%	Dos veces al mes	%	Una vez a la semana	%	Más de una vez a la semana	%
<b>Ecuador</b>	12	20%	13	22%	3	5%	10	17%	2	3%
<b>EEUU</b>		0%	2	3%	1	2%	8	13%	4	7%
<b>Argentina</b>	2	3%		0%		0%		0%		0%
<b>Colombia</b>	2	3%		0%		0%	1	2%		0%

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Los clientes más frecuentes de Todosantos Panadería son de Ecuador y USA, los cuales el 22% de Ecuador adquieren el servicio de la panadería una vez al mes y en el caso de los clientes de EEUU el 13% adquieren el servicio del restaurante una vez a la semana.

**Tabla 44. País de Origen - calificación del servicio obtenido**

País de Origen	Cómo califica el servicio recibido en Todosantos Panadería							
	Mala	%	Regular	%	Muy Buena	%	Excelente	%
Ecuador	0	0%	10	17%	27	45%	3	5%
EEUU	0	0%		0%	14	23%	1	2%
Argentina	0	0%	2	3%		0%		0%
Colombia	0	0%		0%	3	5%		0%

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** La calificación que le dan los clientes de Todosantos Panadería se encuentra en regular y muy buena, el 45% de los clientes ecuatorianos calificaron el servicio como muy bueno y el 17% regular y el 23% de los clientes estadounidenses calificaron el servicio como muy bueno y el 2% como excelente.

**Tabla 45. Especialidad de Todosantos Panadería**

País de Origen	De los siguientes productos que ofrece Todosantos Panadería cual es según su criterio su especialidad			
	Pan	%	Dulces	%
<b>Ecuador</b>	23	38%	17	28%
<b>EEUU</b>	10	17%	5	8%
<b>Argentina</b>		0%	2	3%
<b>Colombia</b>	2	3%	1	2%

**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** Para 23 y 10 clientes ecuatorianos y estadounidenses respectivamente la especialidad de Todosantos Panadería son los panes de horno de leña.

## Prueba de Hipótesis de Todosantos Complejo Patrimonial

### Prueba de Hipótesis

Se ha realizado la prueba de hipótesis a las preguntas que de acuerdo al criterio de los autores, tiene mayor trascendencia debido a la información que aporta para el desarrollo de futuras estrategias.

### Encuesta Referente a Todosantos Complejo Patrimonial

#### Pregunta #4

#### 4. ¿Sabía Ud. de la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial?

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	106	28%
No	278	72%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

### Cálculo de Intervalo De Confianza de la Proporción de una Población

Para el cálculo del intervalo de confianza de la proporción de una población se ha considerado los siguientes variables:

$NC = 95\%$
$E = 0.05$
$p = \% \text{ Muestra}$
$\pi = \% \text{ Población}$

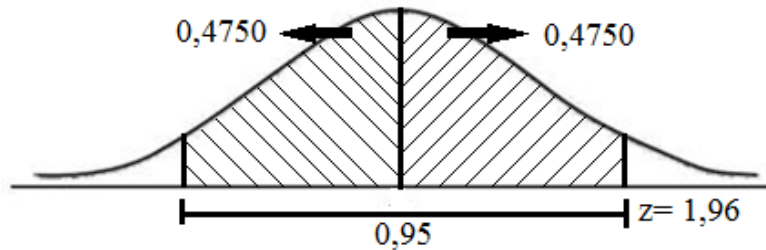
**Dónde:**

$NC$ = Nivel de Confianza

$E$ = Error aceptado

$p$ = Proporción Muestral

$\pi$ = Proporción Poblacional



28% =Si conoce Todosantos Complejo Patrimonial

72% =No conoce Todosantos Complejo Patrimonial

**P= 72% No conocen Todosantos Complejo Patrimonial**  
↓  
**Estimador Puntual**

**Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población**

$$p \pm z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

**Dónde:**

$p$ = Proporción Muestral = 0,72

$z$ = Estadístico (tablas)=  $NC$ = 0,95

$n$ = # muestras= 384

$$I.C. poblacional= 0,72 \pm 1,96 \sqrt{\frac{0,72(1-0,72)}{384}}$$

$$I.C. poblacional= 0,72 \pm 0,045$$

$$I.C. poblacional = 0,675 \leftrightarrow 0,765$$



## Interpretación:

Con un nivel de confianza 0.95 y un error de 0.05 en proporción se establece un rango entre 67,5% y un 76,5% de la población no conoce la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial, al ser 72% un porcentaje entre los valores obtenidos se concluye que los datos obtenidos en la muestra tienen relación con la población.

## Prueba de Hipótesis

### 1. Planteamiento de hipótesis

La población urbana de Cuenca que desconoce de la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial no es menor o igual a un setenta por ciento de la población total.

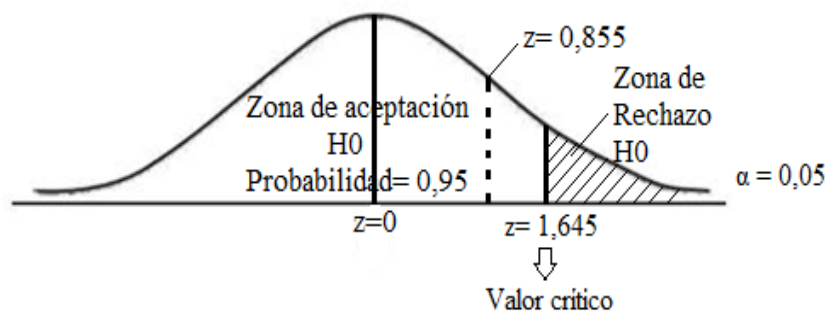
$H_0$  ; Hipótesis Nula  $\pi \leq 0,70$

$H_1$  ; Hipótesis Alternativa  $\pi > 0,70$

### 2. Selección nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Estadístico z



### 3. Identificar estadístico de prueba

Estadístico de Prueba z
$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$

Dónde:

$z$  = Estadístico de prueba

$p$  = proporción de la muestra

$\pi$  = proporción de la población

$n$  = tamaño de la muestra

$$z = \frac{0,72 - 0,70}{\sqrt{\frac{0,70(1 - 0,70)}{384}}}$$

$$z = 0.855$$

### 4. Se formula una regla de decisión

- El área en el que se acepta la hipótesis nula se localiza a la izquierda de 1,645.
- El área de rechazo se encuentra a la derecha de 1,645.
- Se aplica una prueba de una sola cola.
- Se eligió el nivel de significancia de 0,05.
- La distribución muestral del estadístico  $z$  tiene una distribución normal
- El valor 1,645 separa las regiones en que se rechaza la hipótesis nula y en la que se acepta.
- El valor 1,645 es el valor crítico.

### 5. Se toma una decisión

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir se puede considerar que no menos del setenta por ciento de la población urbana de la ciudad de Cuenca no conoce la existencia del Complejo Todosantos.

### Pregunta #8

8. ¿De las distintas áreas del Complejo, cual llamo más su atención?

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Iglesia-Museo	93	45%
Mirador del Tomebamba	51	25%
Huerto Patrimonial	18	9%
Restaurante	23	11%
Panadería	7	3%
Galería	11	5%
Salón de Eventos	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

### Cálculo de Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población

Para el cálculo del Intervalo de Confianza de la Proporción de una Poblacional se ha considerado los siguientes variables:

<b><math>NC = 95\%</math></b>
<b><math>E = 0.05</math></b>
<b><math>p = \% \text{ Muestra}</math></b>
<b><math>\pi = \% \text{ Población}</math></b>

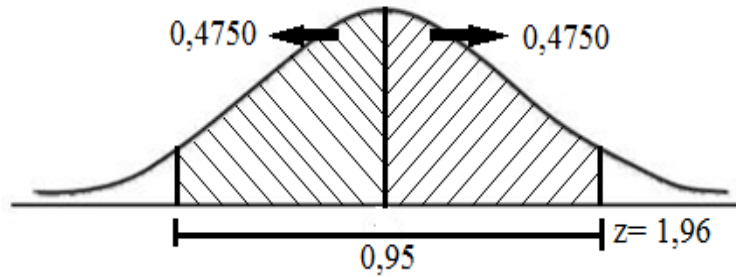
**Dónde:**

$NC$  = Nivel de Confianza

$E$  = Error aceptado

$p$  = Proporción Muestral

$\pi$  = Proporción Poblacional



45% = Les llama la atención la Iglesia Museo

Cuarenta y cinco por ciento de personas encuestadas le llamo más la atención la Iglesia-Museo en relación a las otras instalaciones de Todosantos Complejo Patrimonial.

**P= 45% Les llama la atención la Iglesia-Museo**

↓

**Estimador Puntual**

**Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población**

$$p \pm z \sqrt{\frac{P(1-p)}{n}}$$

**Dónde:**

$p$  = Proporción Muestral = 0,45

$z$  = Estadístico (tablas)=  $NC$  = 0,95

$n$  = # muestras= 384

$$I.C. \text{ poblacional} = 0,45 \pm 1,96 \sqrt{\frac{0,45(1 - 0,45)}{384}}$$

$$I.C. \text{ poblacional} = 0,45 \pm 0,0498$$

$$I.C. \text{ poblacional} = 0,4002 \leftrightarrow 0,4988$$

### Interpretación:

Con un nivel de confianza 0.95 y un error de 0.05 en proporción se establece un rango entre 40.02% y un 49.88% de la población les llama la atención la Iglesia Museo en comparación con las demás instalaciones del Complejo, al ser 45% un porcentaje entre los valores obtenidos se concluye que los datos obtenidos en la muestra tienen relación con la población

## Prueba de Hipótesis

### 1. Planteamiento de hipótesis

La población urbana de Cuenca que considera que la Iglesia-Museo es el área de Todosantos Complejo Patrimonial que más llama la atención no es igual a un cuarenta y siete por ciento de la población total.

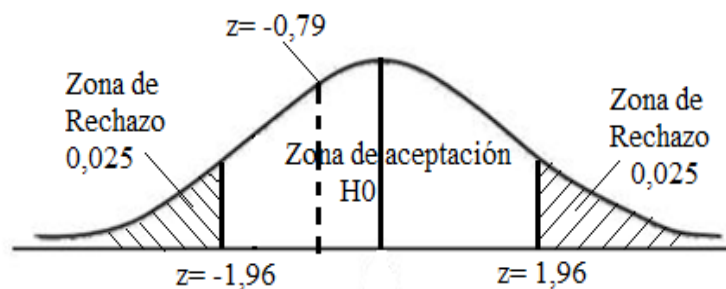
$H_0$  ; Hipótesis Nula  $\pi = 0,47$

$H_1$  ; Hipótesis Alternativa  $\pi \neq 0,47$

### 2. Selección nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Estadístico z



### 3. Identificar estadístico de prueba

Estadístico de Prueba z
$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$

**Dónde:**

$z$  = Estadístico de prueba

$p$  = proporción de la muestra

$\pi$  = proporción de la población

$n$  = tamaño de la muestra

$$z = \frac{0,45 - 0,47}{\sqrt{\frac{0,47(1 - 0,47)}{384}}}$$

$$z = -0,79$$

### 4. Se formula una regla de decisión

- El área en el que se acepta la hipótesis nula se localiza a la derecha de -1.96 y a la izquierda de 1,96.
- El área de rechazo se encuentra a la derecha de 1,96 y a la izquierda de -1.96.
- Se aplica una prueba de dos colas.
- Se eligió el nivel de significancia de 0,05.
- La distribución muestral del estadístico  $z$  tiene una distribución normal
- El valor -1.96 y 1.96 separa las regiones en que se rechaza la hipótesis nula y en la que se acepta.
- El valor -1,96 y 1.96 es el valor crítico.

## 5. Se toma una decisión

Se acepta la hipótesis nula con un nivel de significancia de 1.96 es decir, la población urbana de Cuenca que considera que la Iglesia-Museo es el área dentro de Todosantos Complejo Patrimonial que más llamo la atención es igual a un 47% con un error del 0,05.

### Pregunta #9

9. ¿Cómo califica la experiencia obtenida, producto de su visita a Todosantos Complejo Patrimonial?

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mala	0	0%
Regular	41	39%
Muy Buena	56	53%
Excelente	9	8%
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

### Cálculo del Intervalo de Confianza de La Proporción De La Población

Para el cálculo del Intervalo de Confianza de la Proporción de una Poblacional se ha considerado los siguientes variables:

<b><math>NC = 95\%</math></b>
<b><math>E = 0.05</math></b>
<b><math>p = \% \text{ Muestra}</math></b>
<b><math>\pi = \% \text{ Población}</math></b>

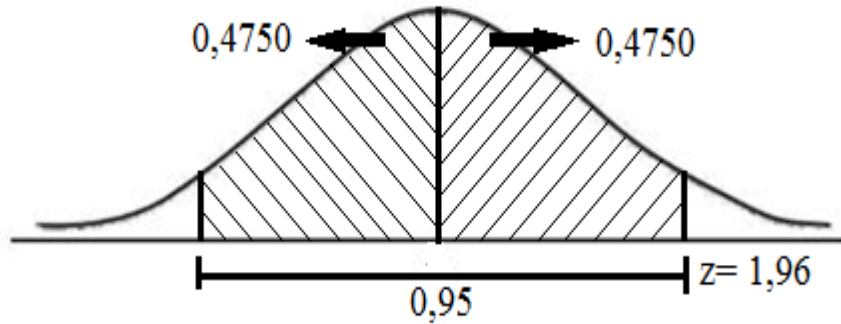
**Dónde:**

$NC$  = Nivel de Confianza

$E$  = Error aceptado

$p$  = Proporción Muestral

$\pi$  = Proporción Poblacional



53% = De las personas encuestadas califican la experiencia obtenida producto de su visita a Todosantos Complejo Patrimonial como muy buena.

**P= 53% Califican como Muy Bueno el Servicio**  
↓  
**Estimador Puntual**

**Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población**

$$p \pm z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

**Dónde:**

$p$  = Proporción Muestral = 0,53

$z$  = Estadístico (tablas)=  $NC$  = 0,95

$n$  = # muestras= 384



$$I.C. \text{ población} = 0,53 \pm 1,96 \sqrt{\frac{0,53(1 - 0,53)}{384}}$$

$$I.C. \text{ población} = 0,53 \pm 0,0499$$

$$I.C. \text{ población} = 0,4801 \leftrightarrow 0,5799$$

### **Interpretación:**

Con un nivel de confianza 0.95 y un error de 0.05 en proporción se establece un rango entre 48.01% y un 57.99% de la población que conforma los clientes de Todosantos Complejo Patrimonial califican como Muy Bueno el servicio, al ser 53% un porcentaje entre los valores obtenidos se concluye que los datos obtenidos en la muestra tienen relación con la población.

### **Prueba de Hipótesis**

#### **1. Planteamiento de hipótesis**

De las personas que han visitado Todosantos Complejo Patrimonial y que califican como muy buena la experiencia obtenida no es mayor o igual al cincuenta por ciento de la población total.

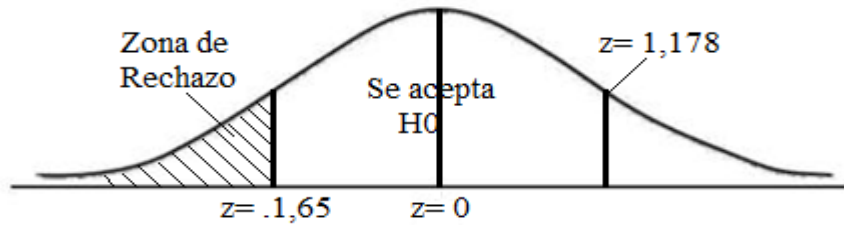
$H_0$  ; Hipótesis Nula  $\pi \geq 0,50$

$H_1$  ; Hipótesis Alternativa  $\pi < 0,50$

#### **2. Selección nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$

Estadístico z



### 3. Identificar estadístico de prueba

Estadístico de Prueba z
$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$

Dónde:

- $z$  = Estadístico de prueba
- $p$  = proporción de la muestra
- $\pi$  = proporción de la población
- $n$  = tamaño de la muestra

$$z = \frac{0,53 - 0,50}{\sqrt{\frac{0,50(1 - 0,50)}{384}}}$$

$$z = 1,178$$

### 4. Se formula una regla de decisión

- El área en el que se acepta la hipótesis nula se localiza a la derecha de -1,65.
- El área de rechazo se encuentra a la izquierda de -1,65.
- Se aplica una prueba de una sola cola.
- Se eligió el nivel de significancia de 0,05.

- La distribución muestral del estadístico  $z$  tiene una distribución normal
- El valor -1,65 separa las regiones en que se rechaza la hipótesis nula y en la que se acepta.
- El valor -1,65 es el valor crítico.

### 5. Se toma una decisión

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa es decir de las personas encuestadas más de un 50% de las personas que han visitado califica como buena la experiencia obtenida después de conocer Todosantos Complejo Patrimonial.

### Pregunta #10

#### 10. ¿Después de su visita, que mejoraría de Todosantos Complejos Patrimonial?

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Decoración	49	46%
Atención al Cliente	41	39%
Precio	14	13%
Nada	1	1%
Otro	Presencia	1%
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

### Cálculo de Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población

Para el cálculo del Intervalo de Confianza de la Proporción de una Poblacional se ha considerado los siguientes variables:

<b><math>NC = 95\%</math></b>
<b><math>E = 0.05</math></b>
<b><math>p = \% \text{ Muestra}</math></b>
<b><math>\pi = \% \text{ Población}</math></b>

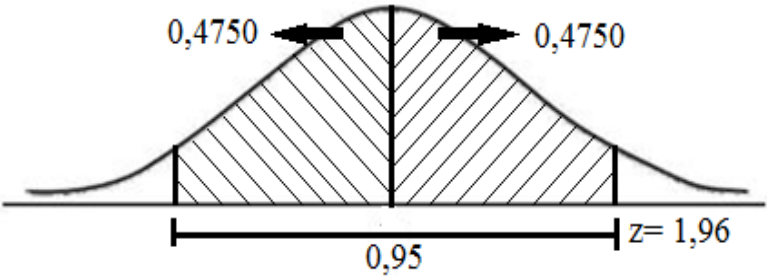
**Dónde:**

$NC$  = Nivel de Confianza

$E$  = Error aceptado

$p$  = Proporción Muestral

$\pi$  = Proporción Poblacional



El 46% de las personas que han visitado Todosantos Complejo Patrimonial consideran que se debe mejorar la decoración.

**P= 46% Consideran se debe mejorar la decoración**  
 ↓  
**Estimador Puntual**

**Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población**

$$p \pm z \cdot \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

**Dónde:**

$p$  = Proporción Muestral = 0,46

$z$  = Estadístico (tablas) =  $NC = 0,95$

$n$  = # muestras = 384

$$I.C. \text{ poblacional} = 0,46 \pm 1,96 \sqrt{\frac{0,46(1 - 0,46)}{384}}$$

$$I.C. \text{ poblacional} = 0,46 \pm 0,0499$$

$$I.C. \text{ poblacional} = 0,4101 \leftrightarrow 0,5099$$

**Interpretación:**

Con un nivel de confianza 0.95 y un error de 0.05 en proporción se establece un rango entre 41,01% y un 50,99% de la población que conforman los clientes de Todosantos Complejo Patrimonial consideran que un aspecto a mejorar es la decoración del mismo, al ser 46% un porcentaje entre los valores obtenidos se concluye que los datos obtenidos en la muestra tienen relación con la población.

**Prueba de Hipótesis****1. Planteamiento de hipótesis**

De las personas que han visitado Todosantos Complejo Patrimonial considera que debe mejorar la decoración del lugar no es menor al cuarenta y ocho por ciento de la población total.

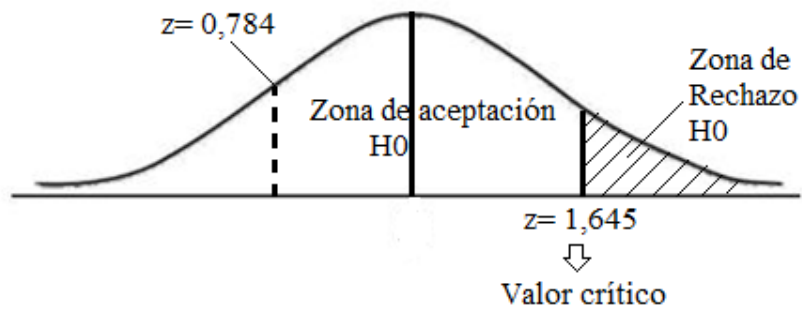
$H_0$  ; Hipótesis Nula  $\pi \leq 0,48$

$H_1$  ; Hipótesis Alternativa  $\pi > 0,48$

**2. Selección nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$

Estadístico  $z$



### 3. Identificar estadístico de prueba

Estadístico de Prueba z
$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$

Dónde:

$z$  = Estadístico de prueba

$p$  = proporción de la muestra

$\pi$  = proporción de la población

$n$  = tamaño de la muestra

$$z = \frac{0,46 - 0,48}{\sqrt{\frac{0,48(1 - 0,48)}{384}}}$$

$$z = -0,784$$

#### 4. Se formula una regla de decisión

- El área en el que se acepta la hipótesis nula se localiza a la izquierda de 1,645.
- El área de rechazo se encuentra a la derecha de 1,645.
- Se aplica una prueba de una sola cola.
- Se eligió el nivel de significancia de 0,05.
- La distribución muestral del estadístico  $z$  tiene una distribución normal
- El valor 1,645 separa las regiones en que se rechaza la hipótesis nula y en la que se acepta.
- El valor 1,645 es el valor crítico.

#### 5. Se toma una decisión

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir menos del cuarenta y ocho por ciento de las personas que han visitado Todosantos Complejo Patrimonial considera que debe mejorar la decoración del lugar.

#### Pregunta #13

13. ¿Por cuál de estos medios le gustaría conocer acerca de Todosantos Complejo Patrimonial?

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Redes Sociales	156	30%
Página Web	82	16%
Prensa	60	12%
Punto de información Turística	96	18%
Flyers	67	13%
Radio	57	11%
Otro	1 Haciendo un recorrido	0%
<b>TOTAL</b>	<b>518</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

## Cálculo de Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población

Para el cálculo del Intervalo de Confianza de la Proporción de una Poblacional se ha considerado los siguientes variables:

$NC = 95\%$
$E = 0.05$
$p = \% \text{ Muestra}$
$\pi = \% \text{ Población}$

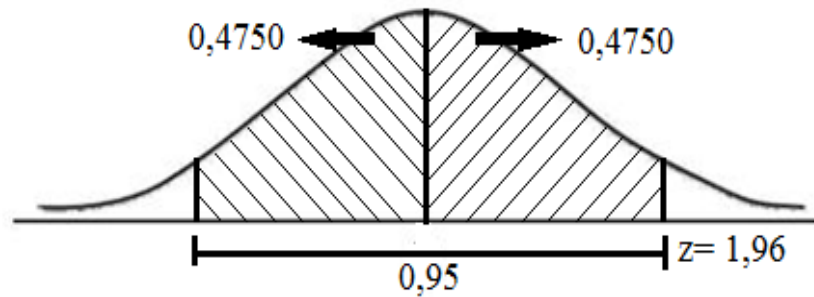
**Dónde:**

$NC$  = Nivel de Confianza

$E$  = Error aceptado

$p$  = Proporción Muestral

$\pi$  = Proporción Poblacional



El 30% de personas encuestadas les gustaría conocer Todosantos Complejo Patrimonial mediante redes sociales



**P= 30% De encuestados les gustaría conocer mediante Redes sociales**



**Estimador Puntual**

**Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población**

$$p \pm z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

**Dónde:**

$p$  = Proporción Muestral = 0,30

$z$  = Estadístico (tablas) =  $NC = 0,95$

$n$  = # muestras = 384

$$I.C. poblacional = 0,30 \pm 1,96 \sqrt{\frac{0,30(1-0,30)}{384}}$$

$$I.C. poblacional = 0,30 \pm 0,0458$$

$$I.C. poblacional = 0,2542 \leftrightarrow 0,3458$$

**Interpretación:**

Con un nivel de confianza 0.95 y un error de 0.05 en proporción se establece un rango entre 25,42% y un 34,58% de la población desea conocer Todosantos Complejo Patrimonial por medio de redes sociales, al ser 30% un porcentaje entre los valores obtenidos se concluye que los datos obtenidos en la muestra tienen relación con la población

## Prueba de Hipótesis

### 1. Planteamiento de hipótesis

La población urbana de Cuenca que le gustaría conocer sobre Todosantos Complejo Patrimonial mediante redes sociales no es igual al treinta y dos por ciento de la población total.

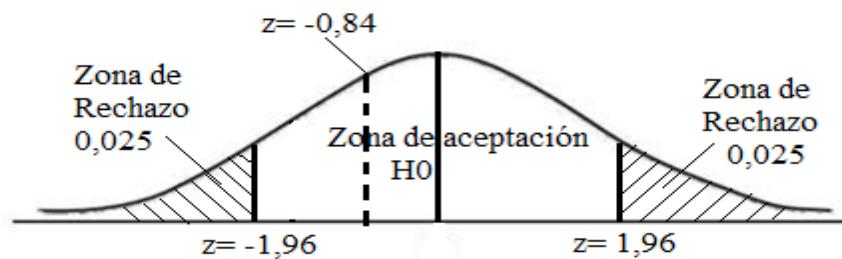
$H_0$  ; Hipótesis Nula  $\pi = 0,32$

$H_1$  ; Hipótesis Alternativa  $\pi \neq 0,3$

### 2. Selección nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Estadístico  $z$



### 3. Identificar estadístico de prueba

Estadístico de Prueba $z$
$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$

Dónde:

$z$  = Estadístico de prueba

$p$  = proporción de la muestra

$\pi$  = proporción de la población

$n$  = tamaño de la muestra

$$z = \frac{0,30 - 0,32}{\sqrt{\frac{0,32(1 - 0,32)}{384}}}$$

$$z = -0,84$$

#### 4. Se formula una regla de decisión

- El área en el que se acepta la hipótesis nula se localiza a la derecha de -1.96 y a la izquierda de 1,96.
- El área de rechazo se encuentra a la derecha de 1,96 y a la izquierda de -1.96.
- Se aplica una prueba de dos colas.
- Se eligió el nivel de significancia de 0,05.
- La distribución muestral del estadístico  $z$  tiene una distribución normal
- El valor -1.96 y 1.96 separa las regiones en que se rechaza la hipótesis nula y en la que se acepta.
- El valor -1,96 y 1.96 es el valor crítico.

#### 5. Se toma una decisión

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir el treinta y dos por ciento de la población urbana de Cuenca que le gustaría conocer sobre Todosantos Complejo Patrimonial mediante redes.

## Prueba de Hipótesis de Todosantos Restaurante

### Pregunta #1

#### 9. ¿Cuál es su país de origen?

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Ecuador	31	52%
Perú	1	2%
Colombia	2	3%
Europa	2	3%
Estados Unidos	24	40%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

### Cálculo De Intervalo De Confianza De La Proporción De Una Población

Para el cálculo del Intervalo de Confianza de la Proporción de una Poblacional se ha considerado los siguientes variables:

$NC = 95\%$
$E = 0.05$
$p = \% \text{ Muestra}$
$\pi = \% \text{ Población}$

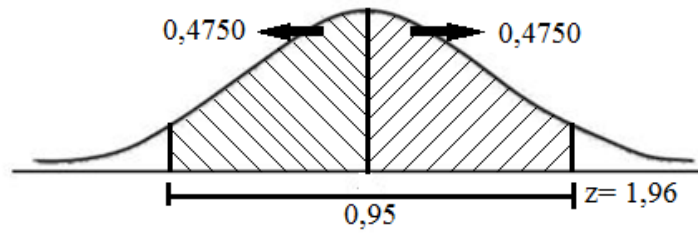
#### Dónde:

$NC$  = Nivel de Confianza

$E$  = Error aceptado

$p$  = Proporción Muestral

$\pi$  = Proporción Poblacional



Un 52% de las personas encuestadas son de origen ecuatoriano.

**P= 52% personas son de origen Ecuatoriano** ↓

**Estimador Puntual**

**Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población**

$$p \pm z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Dónde:

$p$  = Proporción Muestral = 0,52

$z$  = Estadístico (tablas) =  $NC = 0,95$

$n$  = # muestras = 384

$$I.C. \text{ población} = 0,52 \pm 1,96 \sqrt{\frac{0,52(1-0,52)}{384}}$$

$$I.C. \text{ población} = 0,52 \pm 0,0499$$

$$I.C. \text{ población} = 0,47 \leftrightarrow 0,57$$

**Interpretación:**

Con un nivel de confianza 0.95 y un error de 0.05 en proporción se establece un rango entre 47% y un 57% de la población que conforma los clientes de Todosantos Complejo Patrimonial provienen de Ecuador, al ser 52% un porcentaje entre los valores obtenidos se concluye que los datos obtenidos en la muestra tienen relación con la población.

## Prueba de Hipótesis

### 1. Planteamiento de hipótesis

Los clientes de Todosantos Complejo Patrimonial que tienen como país de origen Ecuador no son menos del 55%

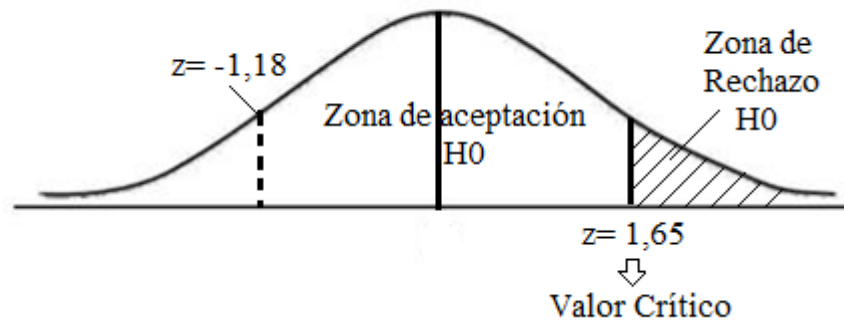
$H_0$  ; Hipótesis Nula  $\pi \leq 0,55$

$H_1$  ; Hipótesis Alternativa  $\pi > 0,55$

### 2. Selección nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Estadístico  $z$



### 3. Identificar estadístico de prueba

Estadístico de Prueba $z$
$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$

Dónde:

$z$  = Estadístico de prueba

$p$  = proporción de la muestra

$\pi$  = proporción de la población

$n$  = tamaño de la muestra

$$z = \frac{0,52 - 0,55}{\sqrt{\frac{0,55(1 - 0,55)}{384}}}$$

$$z = -1,18$$

#### 4. Se formula una regla de decisión

- El área en el que se acepta la hipótesis nula se localiza a la izquierda de 1,645.
- El área de rechazo se encuentra a la derecha de 1,645.
- Se aplica una prueba de una sola cola.
- Se eligió el nivel de significancia de 0,05.
- La distribución muestral del estadístico  $z$  tiene una distribución normal
- El valor 1,645 separa las regiones en que se rechaza la hipótesis nula y en la que se acepta.
- El valor 1,645 es el valor crítico.

#### 5. Se toma una decisión

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir menos del 55% del total de clientes de Todosantos Restaurante son de origen Ecuatoriano.

### Pregunta #3

3. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de Todosantos Restaurante?

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Una vez al mes	56	93%
Dos veces al mes	3	5%
Una vez a la semana	1	2%
Más de una vez a la semana	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

### Cálculo de Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población

Para el cálculo del Intervalo de Confianza de la Proporción de una Poblacional se ha considerado los siguientes variables:

$NC = 95\%$
$E = 0.05$
$p = \% \text{ Muestra}$
$\pi = \% \text{ Población}$

**Dónde:**

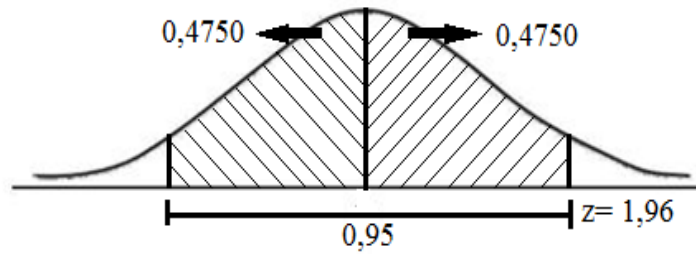
$NC$  = Nivel de Confianza

$E$  = Error aceptado

$p$  = Proporción Muestral

$\pi$  = Proporción Poblacional





El 93% de personas encuestadas tienen como frecuencia adquirir los servicios de Todosantos Restaurante una vez al mes.

**$P= 93%$  De los clientes de Todosantos Restaurante adquieren los servicios una vez al mes.**

↓

**Estimador Puntual**

**Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población**

$$p \pm z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Dónde:

$p$  = Proporción Muestral = 0,93

$z$  = Estadístico (tablas) =  $NC = 0,95$

$n$  = # muestras = 384

$$I.C. \text{ población} = 0,93 \pm 1,96 \sqrt{\frac{0,93(1-0,93)}{384}}$$

$$I.C. \text{ población} = 0,93 \pm 0,026$$

$$I.C. \text{ población} = 0,904 \leftrightarrow 0,956$$

### Interpretación:

Con un nivel de confianza 0.95 y un error de 0.05 en proporción se establece un rango entre 90,40% y un 95,60% de la población que adquiere los servicios de Todosantos Restaurante tiene como frecuencia de compra una vez al mes, al ser 93% un porcentaje entre los valores obtenidos se concluye que los datos obtenidos en la muestra tienen relación con la población.

### Prueba de Hipótesis

#### 1. Planteamiento de hipótesis

Los clientes Todosantos Restaurante que tiene como frecuencia de compra una vez al mes no son mayores al noventa por ciento del total de clientes.

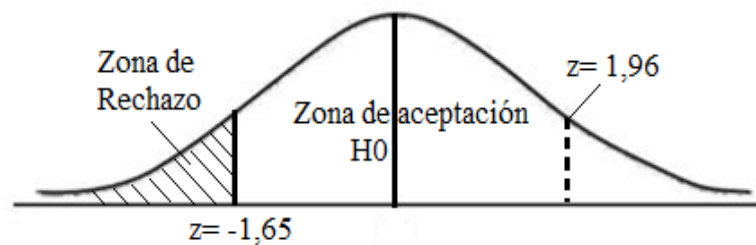
$H_0$  ; Hipótesis Nula  $\pi \geq 0,90$

$H_1$  ; Hipótesis Alternativa  $\pi < 0,90$

#### 2. Selección nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Estadístico z



### 3. Identificar estadístico de prueba

Estadístico de Prueba $z$
$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$

Dónde:

$z$  = Estadístico de prueba

$p$  = proporción de la muestra

$\pi$  = proporción de la población

$n$  = tamaño de la muestra

$$z = \frac{0,93 - 0,90}{\sqrt{\frac{0,90(1 - 0,90)}{384}}}$$
$$z = 1,96$$

### 4. Se formula una regla de decisión

- El área en el que se acepta la hipótesis nula se localiza a la derecha de -1,65.
- El área de rechazo se encuentra a la izquierda de -1,65.
- Se aplica una prueba de una sola cola.
- Se eligió el nivel de significancia de 0,05.
- La distribución muestral del estadístico  $z$  tiene una distribución normal
- El valor -1,65 separa las regiones en que se rechaza la hipótesis nula y en la que se acepta.
- El valor -1,65 es el valor crítico.

### 5. Se toma una decisión

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, los clientes de Todosantos Restaurante que tienen frecuencia de compra de una vez al mes es mayor al noventa por ciento del total de clientes.

#### Pregunta #5

#### 5. ¿Cómo califica el servicio recibido en Todosantos Restaurante?

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mala	0	0%
Regular	2	3%
Muy buena	31	52%
Excelente	27	45%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

#### Cálculo de Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población

Para el cálculo del Intervalo de Confianza de la Proporción de una Poblacional se ha considerado los siguientes variables:

<b><math>NC = 95\%</math></b>
<b><math>E = 0.05</math></b>
<b><math>p = \% \text{ Muestra}</math></b>
<b><math>\pi = \% \text{ Población}</math></b>

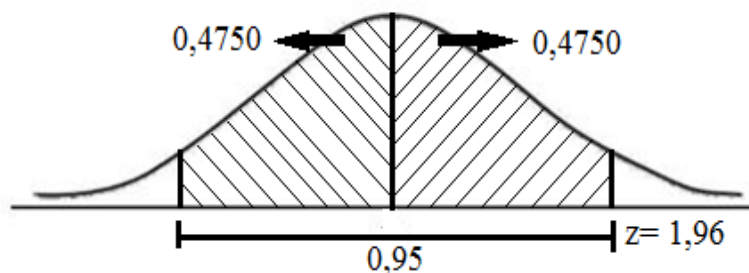
Dónde:

$NC$  = Nivel de Confianza

$E$  = Error aceptado

$p$  = Proporción Muestral

$\pi$  = Proporción Poblacional



52% de las personas encuestadas califican el servicio recibido en Todosantos Restaurante como muy bueno.

**$P= 52\%$  Califican el servicio recibido como Muy bueno**  
↓  
**Estimador Puntual**

**Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población**

$$p \pm z \sqrt{\frac{P(1-p)}{n}}$$

Dónde:

$p$  = Proporción Muestral = 0,52

$z$  = Estadístico (tablas) =  $NC = 0,95$

$n$  = # muestras = 384

$$I.C. \text{ poblacional} = 0,52 \pm 1,96 \sqrt{\frac{0,52(1-0,52)}{384}}$$

$$I.C. \text{ poblacional} = 0,52 \pm 0,0499$$

$$I.C. \text{ poblacional} = 0,4701 \leftrightarrow 0,5699$$

## Interpretación:

Con un nivel de confianza 0.95 y un error de 0.05 en proporción se establece un rango entre 47,01% y un 56,99% de los clientes de Todosantos Restaurante califican el servicio recibido como muy bueno, al ser 52% un porcentaje entre los valores obtenidos se concluye que los datos obtenidos en la muestra tienen relación con la población.

## Prueba de Hipótesis

### 1. Planteamiento de hipótesis

Los clientes de Todosantos Restaurante que consideran como muy bueno el servicio recibido no son igual a cincuenta por ciento del total de clientes.

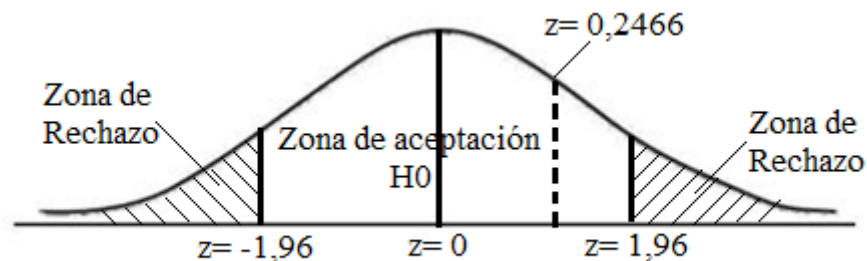
$H_0$  ; Hipótesis Nula  $\pi = 0,50$

$H_1$  ; Hipótesis Alternativa  $\pi \neq 0,50$

### 2. Selección nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Estadístico z



### 3. Identificar estadístico de prueba

Estadístico de Prueba z
$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$

Dónde:

$z$  = Estadístico de prueba

$p$  = proporción de la muestra

$\pi$  = proporción de la población

$n$  = tamaño de la muestra

$$z = \frac{0,52 - 0,50}{\sqrt{\frac{0,50(1 - 0,50)}{384}}}$$

$$z = 0,2466$$

### 4. Se formula una regla de decisión

- El área en el que se acepta la hipótesis nula se localiza a la derecha de -1.96 y a la izquierda de 1,96.
- El área de rechazo se encuentra a la derecha de 1,96 y a la izquierda de -1.96.
- Se aplica una prueba de dos colas.
- Se eligió el nivel de significancia de 0,05.
- La distribución muestral del estadístico  $z$  tiene una distribución normal
- El valor -1.96 y 1.96 separa las regiones en que se rechaza la hipótesis nula y en la que se acepta.
- El valor -1,96 y 1.96 es el valor crítico.

## 5. Se toma una decisión

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, los clientes que califican como muy bueno el servicio recibido es igual al 50% del total de clientes de Todosantos Restaurante.

### Pregunta #7

7. De los siguientes productos que ofrece Todosantos Restaurante ¿Cuál es, según su criterio su especialidad?

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Bebidas	4	6%
Comida tradicional Ecuatoriana	46	71%
Comida Extranjera	8	12%
Postres	6	9%
Otro	1 ají	2%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

### Cálculo de Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población

Para el cálculo del Intervalo de Confianza de la Proporción de una Poblacional se ha considerado los siguientes variables:

<b><math>NC = 95\%</math></b>
<b><math>E = 0.05</math></b>
<b><math>p = \% \text{ Muestra}</math></b>
<b><math>\pi = \% \text{ Población}</math></b>



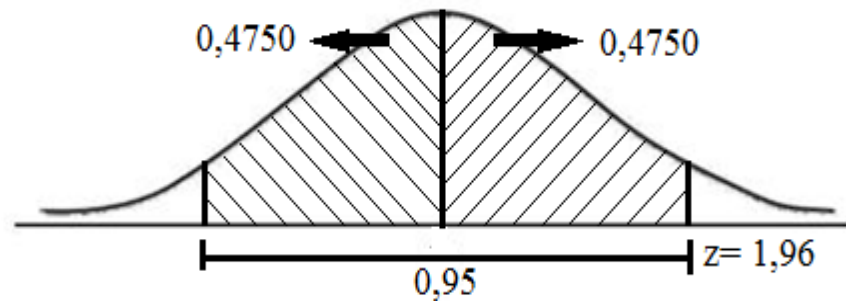
Dónde:

$NC$  = Nivel de Confianza

$E$  = Error aceptado

$p$  = Proporción Muestral

$\pi$  = Proporción Poblacional



El 71% de las personas encuestadas consideran que la especialidad de Todosantos Restaurante es la comida tradicional ecuatoriana.

**$P= 71\%$  Consideran que la especialidad de Todosantos Restaurante es la comida tradicional Ecuatoriana**



**Estimador Puntual**

**Intervalo de Confianza de la Proporción de una Población**

$$p \pm z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Dónde:

$p$  = Proporción Muestral = 0,71

$z$  = Estadístico (tablas) =  $NC = 1,96$

$n$  = # muestras = 384

$$I.C. \text{ población} = 0,71 \pm 1,96 \sqrt{\frac{0,71(1-0,71)}{384}}$$

$$I.C. \text{ población} = 0,71 \pm 0,045$$

$$I.C. \text{ población} = 0,665 \leftrightarrow 0,755$$

## Interpretación:

Con un nivel de confianza 0.95 y un error de 0.05 en proporción se establece un rango entre 66,50% y un 70,50% de la población que conforma los clientes de Todosantos Complejo Patrimonial consideran la comida tradicional ecuatoriana como la especialidad de la casa, al ser 71% un porcentaje entre los valores obtenidos se concluye que los datos obtenidos en la muestra tienen relación con la población.

## Prueba de Hipótesis

### 1. Planteamiento de hipótesis

Los clientes que consideran la comida tradicional ecuatoriana como la especialidad de Todosantos Restaurante no son mayores al setenta por ciento.

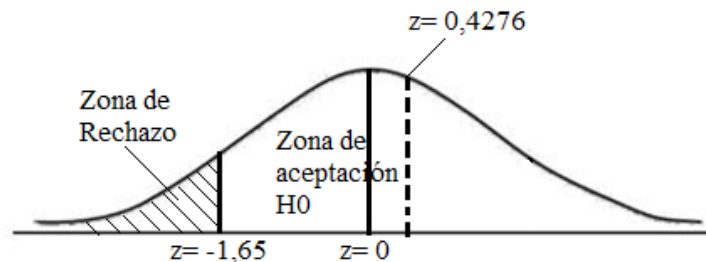
$H_0$  ; Hipótesis Nula  $\pi \geq 0,70$

$H_1$  ; Hipótesis Alternativa  $\pi < 0,70$

### 2. Selección nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Estadístico z



### 3. Identificar estadístico de prueba

Estadístico de Prueba $z$
$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$

Dónde:

$z$  = Estadístico de prueba

$p$  = proporción de la muestra

$\pi$  = proporción de la población

$n$  = tamaño de la muestra

$$z = \frac{0,71 - 0,70}{\sqrt{\frac{0,70(1 - 0,70)}{384}}}$$

$$z = 0,4276$$

### 4. Se formula una regla de decisión

- El área en el que se acepta la hipótesis nula se localiza a la derecha de -1,65.
- El área de rechazo se encuentra a la izquierda de -1,65.
- Se aplica una prueba de una sola cola.
- Se eligió el nivel de significancia de 0,05.
- La distribución muestral del estadístico  $z$  tiene una distribución normal
- El valor -1,65 separa las regiones en que se rechaza la hipótesis nula y en la que se acepta.
- El valor -1,65 es el valor crítico.

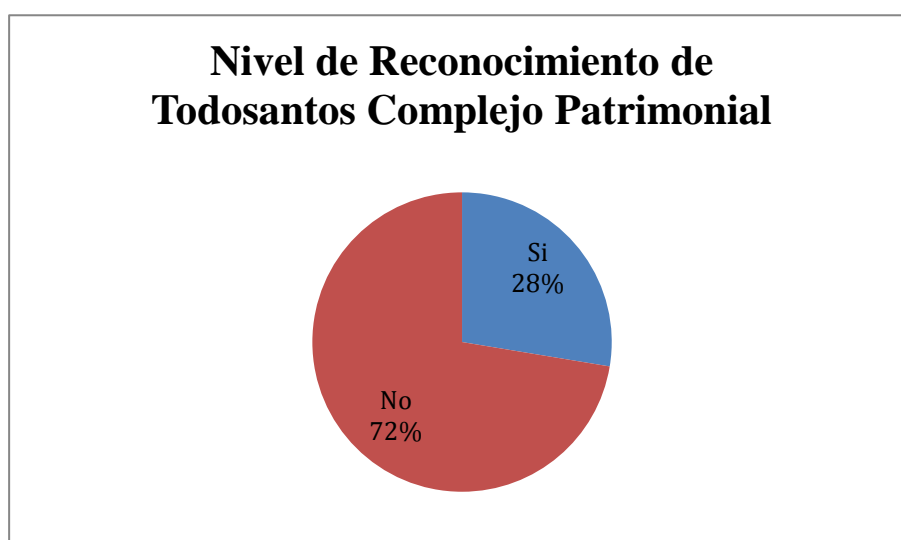
## 5. Se toma una decisión

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir más del setenta por ciento de los clientes de Todosantos Restaurante consideran que la especialidad del restaurante es la comida tradicional ecuatoriana.

### 2.2.1 Análisis del nivel del reconocimiento que tiene Todosantos Complejo Patrimonial en la ciudadanía cuencana.

De acuerdo a la investigación realizada a la ciudadanía cuencana de la zona urbana el nivel de reconocimiento de Todosantos Complejo Patrimonial es bajo debido a que de las 384 encuestas aplicadas solo 106 conocen y han visitado Todosantos Complejo Patrimonial. Por lo cual se debe realizar campañas publicitarias para que la ciudadanía cuencana conozca la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial y se anima a visitarlo.

**Grafico 30. Nivel de Reconocimiento de Todosantos Complejo Patrimonial**



**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaborado por:** Las Autoras

### 2.2.2 Análisis de satisfacción de los actuales clientes de Todosantos Complejo Patrimonial.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada a la ciudadanía cuencana de la zona urbana la satisfacción de las personas que han visitado Todosantos Complejo Patrimonial se encuentra en una calificación de 3 equivalentes a muy buena, ya que el 53% de 106 encuestados que conocen y han visitado el Complejo calificaron su experiencia muy buena.

**Grafico 31. Nivel de Satisfacción Clientes Actuales - Todosantos Complejo Patrimonial**



**Fuente:** Investigación de Mercado – Todosantos Complejo Patrimonial

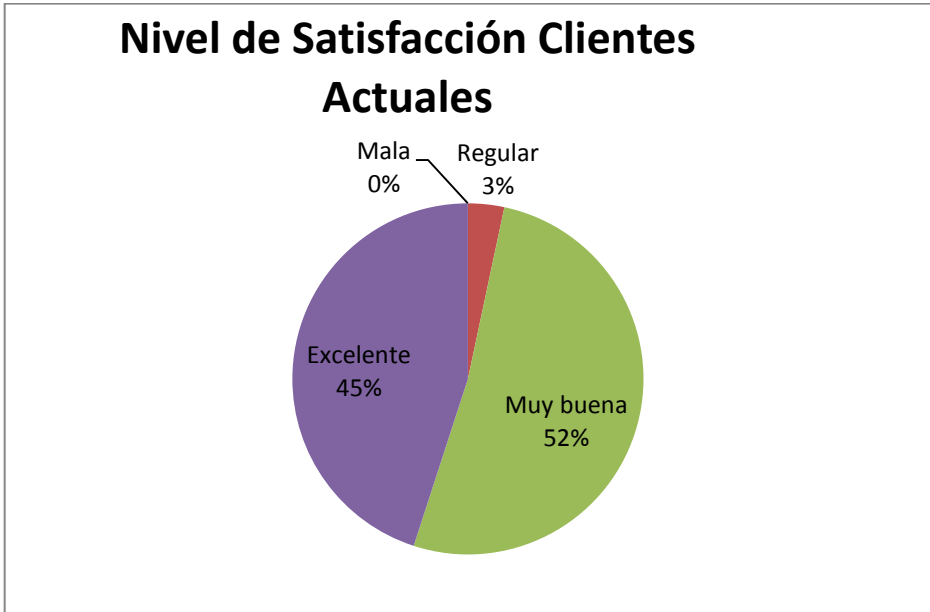
**Elaborado por:** Las Autoras

### 2.2.3 Análisis de satisfacción de los actuales clientes de Todosantos Restaurante

De acuerdo a la investigación de mercado realizada a los clientes de Todosantos Restaurante, el servicio recibido de Todosantos Restaurante se encuentra en la categoría

de Muy Bueno con un 52% considerando la Atención al cliente, Variedad en el Menú, Sabor, Decoración de espacios, Precio y Tiempo en el servicio, se debe tomar en cuenta que un 45% de los consumidores califica el servicio como Excelente; para lograr el mayor porcentaje de excelencia los consumidores califican que Todosantos Restaurante debería mejorar algunos aspectos tales como: Decoración de espacios con un 27%, Tiempo en el servicio con un 22%, Atención al cliente con un 12%, Variedad en el menú con un 9%, Precio con un 9%, Sabor con un 5% y en un 5% han mencionado que debería mejorar su Publicidad y tener una publicación del menú al aire libre.

**Grafico 32. Nivel de Satisfacción Clientes - Todosantos Restaurante**



**Fuente:** Investigación de Mercado Todosantos Restaurante

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 2.2.4 Análisis de satisfacción de los actuales clientes de Todosantos Panadería

De acuerdo a la investigación de mercado realizada a los clientes de Todosantos Panadería el servicio recibido de Todosantos Panadería se encuentra en la categoría de Muy Bueno con un 72% considerando el sabor y el tiempo en el servicio, se debe tomar en cuenta que un 22% de los consumidores califica el servicio como Regular; para lograr el mayor porcentaje de excelencia los consumidores califican que Todosantos Restaurante debería mejorar algunos aspectos tales como: atención al cliente con un 28%, variedad en el menú con un 25%, decoración de espacios con un 21%, precio con un 15%, tiempo en el servicio con un 20%, en un 1% en el sabor.

**Grafico 33. Nivel de Satisfacción Clientes Actuales – Todosantos Panadería**



**Fuente:** Investigación de Mercado - Todosantos Panadería

**Elaborado por:** Las Autoras

## CAPÍTULO III

### 3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO AL CIRCUITO TURÍSTICO

#### 3.1 POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento que va a usar Todosantos Complejo Patrimonial es por atributo y se describe en lo siguiente aspectos:

#### Atributos Específicos Del Producto

##### 1. Mediante diferencias en el producto



*“Somos más que la primera iglesia de Cuenca, somos cultura patrimonial, porque la historia de Cuenca empezó en Todosantos”*

##### 2. Mediante características claves

Todosantos Complejo Patrimonial es el primer Complejo Patrimonial de la Ciudad de Cuenca, es un lugar de encanto cultural e histórico que conjuga un atractivo arquitectónico y paisajismo con la herencia artesanal y riqueza gastronómica de Cuenca.



### **Circuito Turístico Todosantos:**

Es un recorrido por todas las instalaciones que conforman el Complejo: Inicia en la Iglesia-museo y continua su recorrido por el Mirador del Tomebamba , el Huerto del Convento, el Restaurante tradicional, la Panadería de Horno de Leña, el Salón de Eventos y termina en la Galería permanente.

- **Iglesia- Museo Todosantos**

Es el centro de atención del Complejo fue construida en 1924, reconocida por ser la primera iglesia católica de Cuenca.

Alberga un sin número de piezas artísticas de carácter histórico, cultural y religioso, entre ellas pinturas y esculturas sacras que datan desde el siglo anterior y observar 36 entierros de origen prehistórico, colonial y de la época republicana.

- **Mirador del Tomebamba**

Escenario con gran belleza en su paisaje perfecto para sesiones fotográficas, por su ubicación estratégica posee una vista panorámica desde la cual se puede visualizar el Río Tomebamba y El Ejido, parte del Patrimonio Cultural de la Ciudad, lo que lo convierte en un lugar ideal para eventos al aire libre con capacidad para 400 personas.

- **Huerto Patrimonial**

Un lugar de encanto y preservación vegetal, en él se conservan especies endémicas de la zona, alberga cuatro arboles Patrimoniales.

Ideal para encuentros educativos en el cuál se demuestra como es el cultivo, cuidado de las plantas como también la elaboración de abonos orgánicos.

- **Restaurante Todosantos**

Un lugar que enlaza elegancia e historia con un delicioso menú que rescata mucho de la gastronomía tradicional andina.

Dentro de sus servicios ofrece una cava de vinos, donde el visitante puede escoger entre las mejores marcas de vinos, parte de su decoración son antiguos objetos que fueron parte de la utilería del convento años atrás.

Además existen piezas artísticas que pueden ser adquiridas por los clientes, por lo que este lugar es el primero en la ciudad que tiene un concepto de “Boutique Restaurante”.

- **Panadería De Horno De Leña**

Hablar de Todosantos es hablar del famoso pan hecho en horno de leña, en el cual a más de poder adquirir gran variedad de panes entre ellos de: zanahoria, cebolla, ajo, remolacha, etc. también se puede degustar de dulces tradicionales, y finalmente poseer el privilegio de observar la producción de pan en el horno de leña que es uno de los más antiguo de la ciudad.

- **SALON DE EVENTOS**

Todosantos Complejo Patrimonial cuenta de dos salones: el primero es el Salón Torno que es un espacio ideal para reuniones ejecutivas, culturales y el segundo es el Salón denominado los nogales que es un espacio ideal para exposiciones de arte.

- **Galería**

Es un lugar inundado de luz, en el que se adquiere artesanías finas y productos de reconocidas marcas locales

### **3.2 OBJETIVO EMPRESARIAL**

“Fomentar el interés de participación e identidad para con el Complejo Todosantos no solo de quienes forman el Barrio Todos Santos sino también de quienes viven o visitan la ciudad de Cuenca.”<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Información entregada por Todosantos Complejo Patrimonial

### 3.3 OBJETIVO DE MARKETING

Posicionar a Todosantos Complejo Patrimonial dentro de la Ciudad de Cuenca, para incrementar el número de personas que visitan el Complejo y persuadir al reconocimiento de la marca dentro de la mente de los consumidores.

### 3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Las estrategias a emplear se resumen en la estrategia Intensiva de Penetración de Mercado ya que se busca aumentar la participación del Mercado del Complejo Patrimonial mediante mayores esfuerzos de mercadeo.

A continuación se detallan las estrategias de Marketing Mix usar para el Complejo:

**Tabla 46. Estrategias - Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>ESTRATEGIA DE MKT</b>	<b>TACTICA</b>
<b>Estrategia de Desarrollo de Mercado</b>	Ofrecer el servicio del circuito turístico a las unidades educativas de la ciudad de Cuenca, enlazando los distintos temas que aborda el pensum educativo para educación General Básica actual con el servicio de Todosantos Complejo Patrimonial ya sea enfocado a las ciencias sociales o a las ciencias naturales.
<b>Estrategia de Desarrollo de Producto</b>	Rediseñar los espacios del huerto patrimonial, manejando los espacios de acuerdo a la variedad y necesidad de la especie vegetal, logrando una armonía visual y mejorando su aspecto físico, con

	el objetivo de ofrecer talleres de jardinería.
<b>Estrategia de Crecimiento</b>	Establecer un punto de información turística a las afueras del complejo Todosantos que facilite la visibilidad y que establezca un punto de ingreso al circuito turístico.
	Realizar alianzas estrategias con las principales agencias de viajes de la Ciudad para publicitar a Todosantos Complejo Patrimonial como un punto turístico dentro de la ciudad de Cuenca.
	Participar como auspiciante de eventos culturales, religiosos, sociales, educativos, etc. que se puedan relacionar con el carácter social del Complejo, ofreciendo las instalaciones del Mirador del Tomebamba para la realización de eventos al aire libre.

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Las Autoras

### 3.5. ESTRATEGIAS DE CONTINGENCIA

Tabla 47. Estrategias, tácticas y estrategias de contingencia de Todosantos Complejo Patrimonial

ESTRATEGIA DE MKT	TACTICA	ESTRATEGIA DE CONTINGENCIA
<b>Estrategia de Desarrollo de Mercado</b>	Ofrecer el servicio del circuito turístico a las unidades educativas de la ciudad de Cuenca, enlazando los distintos temas que aborda el pensum educativo para educación General Básica actual con el servicio de Todosantos Complejo Patrimonial ya sea enfocado a las ciencias sociales o a las ciencias naturales.	Ofrecer el Circuito turístico únicamente a las unidades educativas aledañas a Todosantos Complejo Patrimonial.
<b>Estrategia de Desarrollo de Producto</b>	Rediseñar los espacios del huerto patrimonial, manejando los espacios de acuerdo a la variedad y necesidad de la especie vegetal, logrando una armonía visual y mejorando su aspecto físico, con el objetivo de ofrecer talleres de	Dar mantenimiento correctivo y preventivo al Huerto Patrimonial con los recursos que actualmente se posee.

	jardinería.	
<b>Estrategia de Crecimiento</b>	Establecer un punto de información turística a las afueras del complejo Todosantos que facilite la visibilidad y que establezca un punto de ingreso al circuito turístico.	Colocar publicidad en las afueras del Complejo que indique los principales atractivos de cada Unidad de Negocio que conforma Todosantos Complejo Patrimonial
	Realizar alianzas estratégicas con las principales agencias de viajes de la Ciudad para publicitar a Todosantos Complejo Patrimonial como un punto turístico dentro de la ciudad de Cuenca.	Solicitar permiso a la Municipalidad de Cuenca, para colocar publicidad de Todosantos Complejo Patrimonial, en la parte baja de las instalaciones del Municipio.
	Participar como auspiciante de eventos culturales, religiosos, sociales, educativos, etc. que se puedan relacionar con el carácter social del Complejo, ofreciendo las instalaciones del Mirador del Tomebamba para la realización de eventos al aire libre.	Participar en ferias a nivel nacional, en las cuales se pueda publicitar a Todosantos Complejo Patrimonial.

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Las Autoras

### 3.6 Estrategias, responsables.

**Tabla 48. Estrategias y Responsables de Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>ESTRATEGIA DE MKT</b>	<b>TACTICA</b>	<b>RESPONSABLES</b>
<b>Estrategia de Desarrollo de Mercado</b>	Ofrecer el servicio del circuito turístico a las unidades educativas de la ciudad de Cuenca, enlazando los distintos temas que aborda el pensum educativo para educación General Básica actual con el servicio de Todosantos Complejo Patrimonial ya sea enfocado a las ciencias sociales o a las ciencias naturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de promoción y difusión</li> </ul>
<b>Estrategia de Desarrollo de Producto</b>	Rediseñar los espacios del huerto patrimonial, manejando los espacios de acuerdo a la variedad y necesidad de la especie vegetal, logrando una armonía visual y mejorando su aspecto físico, con el objetivo de ofrecer talleres de jardinería.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador General de Todosantos Complejo Patrimonial</li> <li>• Área de promoción y difusión</li> </ul>

<b>Estrategia de Crecimiento</b>	Establecer un punto de información turística a las afueras del complejo Todosantos que facilite la visibilidad y que establezca un punto de ingreso al circuito turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador General de Todosantos Complejo Patrimonial</li> <li>• Área de promoción y difusión</li> </ul>
	Realizar alianzas estrategias con las principales agencias de viajes de la Ciudad para publicitar a Todosantos Complejo Patrimonial como un punto turístico dentro de la ciudad de Cuenca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de promoción y difusión</li> </ul>
	Participar como auspiciante de eventos culturales, religiosos, sociales, educativos, etc. que se puedan relacionar con el carácter social del Complejo, ofreciendo las instalaciones del Mirador del Tomebamba para la realización de eventos al aire libre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador General de Todosantos Complejo Patrimonial</li> <li>• Área de promoción y difusión</li> </ul>

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Las Autoras



### 3.7 ESTRATEGIAS, ACCIONES Y PRESUPUESTO

Tabla 49. Acciones y Presupuesto de las Estrategias de Todosantos Complejo Patrimonial

ESTRATEGIA DE MKT	TACTICAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	COTIZACIONES /ANEXOS
<b>Estrategia de Desarrollo de Mercado</b>	Ofrecer el servicio del circuito turístico a las unidades educativas de la ciudad de Cuenca, enlazando los distintos temas que aborda el pensum educativo para educación General Básica actual con el servicio de Todosantos Complejo Patrimonial ya sea enfocado a las ciencias sociales o a las ciencias naturales.	<b>Acción 1.</b> Analizar de acuerdo al pensum académico actual de educación básica, emitido por el Ministerio de Educación cuales serían las materias y tópicos que se pueden enlazar para poder realizar una visita a Todosantos Complejo Patrimonial.	\$ 0,00	Anexo 1.
		<b>Acción 2.</b> Realizar en base a los tópicos encontrados lazos directos a la experiencia que aportaría la visita a Todosantos Complejo Patrimonial a la formación académica de los estudiantes y reflejarlos en trípticos.	\$ 0,00	
		<b>Acción 3.</b> Segmentar al tipo de instituciones educativa que vamos a	\$ 0,00	Anexo 2.

		llegar ya sea preescolar o primario, enfocándonos en instituciones de carácter privado o fiscomisional, posteriormente realizar una lista de los datos de contacto de las instituciones elegidas.		
		<b>Acción 4.</b> Contactar personalmente a los directivos de los establecimientos educativos, para ofrecer los servicios de Todosantos Complejo Patrimonial, entrega de trópticos	\$180,00 \$ 189,00	Cotización 1 Cotización 2
		<b>Acción 5.</b> Realizar un cronograma de tentativas de visita para cada institución y coordinar de acuerdo a los requerimientos del establecimiento.	\$ 0,00	
<b>TOTAL COSTOS DE ESTRATEGIA</b>			<b>\$ 369,00</b>	
		<b>Acción 6.</b> Solicitar a estudiantes de las carreras de arquitectura, diseño de interiores, ingeniería ambiental, ecología y carreras afines de Universidades que posean convenio	\$6,00 Transportación	

<b>Estrategia de Desarrollo de Producto</b>	Rediseñar los espacios del huerto patrimonial, manejando los espacios de acuerdo a la variedad y necesidad de la especie vegetal, logrando una armonía visual y mejorando su aspecto físico, con el objetivo de ofrecer talleres de jardinería.	con Todosantos a realizar sus pasantías con una propuesta de rediseño del Huerto Patrimonial.		
		<b>Acción 7.</b> Establecer los parámetros básicos que se deben considerar para determinar la validez de una propuesta de rediseño, tomando en cuenta los siguientes como mínimo: respeto por el estilo patrimonial, uso de materiales reciclables y/o de bajo costo, necesidades de cada especie vegetal, espacio con el que se cuenta actualmente, atractivo visual, costos, entre otros.	\$ 0,00	
		<b>Acción 8.</b> Elegir la propuesta que cumpla mayoritariamente con los parámetros establecidos y ponerla en marcha.	\$ 0,00	
		<b>Acción 9.</b> Ofrecer al público en general cursos básicos de jardinería de corta duración (10horas) y en dos horarios en la mañana y en la tarde,	\$ 0,00	

		se necesitara como mínimo 10 personas para ofrecer el curso		
		<b>Acción 10.</b> Colocar afiches informativos sobre los talleres de jardinería en la afueras del Complejo y en el interior del Restaurante.	\$75,00	Cotización 3
<b>TOTAL COSTOS DE ESTRATEGIA</b>			<b>\$ 81,00</b>	
<b>Estrategia de Crecimiento</b>	Establecer un punto de información turística a las afueras del complejo Todosantos que facilite la visibilidad y que establezca un punto de ingreso al circuito turístico.	<b>Acción 11.</b> Solicitar a estudiantes de las carreras de arquitectura, diseño de interiores, diseño gráfico y carreras afines de Universidades que posean convenio con Todosantos a realizar sus pasantías con una propuesta de stand promocional para Todosantos Complejo Patrimonial, que a más de ser un punto de información turística sea un punto de venta de las entradas al circuito turístico.	\$ 0,00	
		<b>Acción 12.</b> Establecer los parámetros básicos que se deben considerar para determinar la validez de una	\$ 0,00	

		propuesta de diseño, tomando en cuenta los siguientes como mínimo: respeto por el estilo patrimonial, uso de materiales reciclables y/o de bajo costo, espacio con el que se cuenta actualmente, atractivo visual, costos, uso de la imagen de Todosantos, entre otros		
		<b>Acción 13.</b> Contactarse con el Ministerio de Turismo y la Municipalidad de Cuenca para solicitar auspicio para cubrir los gastos de la implementación del Stand de Todosantos	\$ 6,00 Transportación	
		<b>Acción 14.</b> Elaboración e Implementación de la propuesta de diseño de Stand para Todosantos	\$500,00	Anexo 3 Cotización 7
<b>TOTAL COSTO DE ESTRATEGIA</b>			<b>\$ 506,00</b>	
		<b>Acción 15.</b> Determinar según datos del Ministerio de Turismo, cuales son las agencias y operadoras turísticas más grandes en volumen de	\$ 0,00	Anexo 4.

<b>Estrategia de Crecimiento</b>	Realizar alianzas estrategias con las principales agencias de viajes de la Ciudad para publicar a Todosantos Complejo Patrimonial como un punto turístico dentro de la ciudad de Cuenca.	ventas de la Ciudad.		
		<b>Acción 16.</b> Contactarse con las agencias u operadoras turísticas, para ofrecer una comisión del 10% del valor de ingreso por cada recorrido que se realice al Circuito Turístico por parte de sus clientes.	\$ 72,00	Cotización 4
		<b>Acción 17.</b> Entregar flyers con la información básica del Complejo y su relación con la historia de la Ciudad, para que sean colocadas dentro de cada agencia.	\$ 26,40	Anexo 5. Cotización 5
		<b>Acción 18.</b> Fortalecer una relación directa con las agencias contactadas, llamándoles una vez al mes para recordar los servicios de Todosantos Complejo Patrimonial	\$ 2,40	Cotización 6
		<b>Acción 19.</b> Mantener actualizada una base de datos de los clientes que anteriormente han usado las instalaciones del Complejo para eventos.	\$ 25,00	Anexo 6.

		<b>Acción 20.</b> Investigar sobre eventos que se puedan realizar en las instalaciones de Todosantos Complejo Patrimonial y ofrecer las instalaciones ya sea el Mirador del Tomebamba o los salones de evento.	\$ 0,00	
	Participar como auspiciante de eventos culturales, religiosos, sociales, educativos, etc. que se puedan relacionar con el carácter social del Complejo, ofreciendo las instalaciones del Mirador del Tomebamba para la realización de eventos al aire libre.	<b>Acción 21.</b> Contactarse con las instituciones anteriormente identificadas y ofrecer las instalaciones del Complejo como auspicio a esos eventos si la naturaleza del mismo se ofrece, caso contrario ofrecer bajo un valor	\$ 3,00	Cotización 8
		<b>Acción 22.</b> Determinar el espacio que tendría Todosantos Complejo Patrimonial en la publicidad escrita y radial que publiciten el evento.	\$ 0,00	Anexo 7.
<b>TOTAL COSTO DE ESTRATEGIA</b>			<b>\$ 128,80</b>	
<b>TOTAL COSTOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>			<b>\$ 1.084,80</b>	

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Las Autoras





### **3.9 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS**

#### **Estrategia de Desarrollo de Mercado**

Ofrecer el servicio del circuito turístico a las unidades educativas de la ciudad de Cuenca, enlazando los distintos temas que aborda el pensum educativo para educación General Básica actual con el servicio de Todosantos Complejo Patrimonial ya sea enfocado a las ciencias sociales o a las ciencias naturales.

#### **Objetivo General de la Estrategia**

Aumentar un 100% el número de estudiantes que actualmente visitan Todosantos Complejo Patrimonial para el año 2015.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar las Unidades Educativas que les interesaría utilizar los servicios de Todosantos Complejo Patrimonial.
- Realizar lazos directos con las Unidades Educativas interesadas en utilizar los servicios de Todosantos Complejo Patrimonial.
- Segmentar a las Unidades Educativas en privado o fiscomisional.
- Contactar las Unidades Educativas para ofrecer los servicios de Todosantos Complejo Patrimonial

#### **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo al cual está dirigida la estrategia de Desarrollo de Mercado es a los estudiantes de las Unidades Educativas de nivel preescolar y primario.

## Acciones y Presupuesto

**Tabla 50. Presupuesto de Estrategia de Desarrollo de Mercado**

ACCIONES	COSTO	COTIZACIÓN
<b>Acción 1.</b> Analizar de acuerdo del pensum académico.	\$ 0,00	Anexo 1
<b>Acción 2.</b> Realizar en base a los tópicos encontrados lazos directos a la experiencia que aportaría la visita a Todosantos Complejo Patrimonial.	\$ 0,00	
<b>Acción 3.</b> Segmentar al tipo de instituciones educativa que vamos a llegar.	\$ 0,00	Anexo 2
<b>Acción 4.</b> Contactar personalmente a los directivos de los establecimientos educativos.	\$ 180,00 \$ 189,00	Cotización 1 Cotización 2
<b>Acción 5.</b> Realizar un cronograma.	0,00	
<b>Total Costo de Estrategia</b>	<b>\$ 369,00</b>	

## Recursos

Para desarrollar esta estrategia se necesitara los siguientes recursos:

- **Humanos.-** Estudiantes de las Unidades Educativas y Persona de Todosantos Complejo Patrimonial.
- **Materiales.-** Afiches y trípticos informativos

## Herramientas de Control

La herramienta de control que se empleara para verificar si se cumplió el objetivo de la estrategia son:

- Registro de las Unidades Educativas que utilizaron el servicio de Todosantos Complejo Patrimonial en el año 2015.

- Registro del número de estudiantes que utilizaron el servicio de Todosantos Complejo Patrimonial en el año 2015.

### **Estrategia de Desarrollo de Producto**

Rediseñar los espacios del huerto patrimonial, manejando los espacios de acuerdo a la variedad y necesidad de la especie vegetal, logrando una armonía visual y mejorando su aspecto físico, con el objetivo de ofrecer talleres de jardinería.

#### **Objetivo General de la Estrategia**

Implementar un nuevo servicio para Todosantos Complejo Patrimonial que provea un ingreso extra para el Complejo aprovechando las instalaciones existentes durante los próximos años.

#### **Objetivos Específicos**

- Rediseñar el Huerto Patrimonial con la ayuda de estudiantes de universidades.
- Establece los parámetros para rediseñar el huerto patrimonial.
- Dictar cursos básicos de Jardinería.
- Entregar información acerca del huerto patrimonial.

#### **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo al cual está dirigida la estrategia de Modificación de Producto es a las personas de 17 a 65 años y que tengan afinidad con la jardinería.

## Acciones y Presupuesto

**Tabla 51. Presupuesto de la Estrategia de Modificación de Producto**

ACCIONES	COSTO	COTIZACION
<b>Acción 6.</b> Solicitud a estudiantes	\$ 6,00 transp.	
<b>Acción 7.</b> Establecer los parámetros básicos	\$ 0,00	
<b>Acción 8.</b> Elegir la propuesta	\$ 0,00	
<b>Acción 9.</b> Ofrecer al público en general cursos básicos de jardinería	\$ 0,00	
<b>Acción 10.</b> Colocar afiches informativos	\$ 75,00	Cotización 3
<b>Total Costo de Estrategia</b>	<b>\$ 81,00</b>	

## Recursos

Los recursos que se van a utilizar para llevar a cabo la estrategia son:

- **Humanos.-** Personal de Todosantos Complejo Patrimonial que tengan conocimiento de jardinería y del Huerto Patrimonial.
- **Financiero.-** Pago al personal especialista en jardinería y huertos.

## Herramientas de Control

La herramienta de control con la que se verificara el cumplimiento del objetivo de la estrategia es:

- Registro de las personas que tomaron el curso básico de jardinería.

## **Estrategia de Crecimiento**

### **Estrategia 1**

Establecer un punto de información turística a las afueras del complejo Todosantos que facilite la visibilidad y que establezca un punto de ingreso al circuito turístico.

### **Objetivo General de la Estrategia**

Acrecentar un 50% los ingresos por concepto de entradas al Circuito Turístico para el año 2015.

### **Objetivos Específicos**

- Buscar auspicios para la elaboración del stand
- Establecer parámetros a considerar para la implementación del punto de información turística

### **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo al que está dirigida la estrategia es a la ciudadanía cuencana comprendida desde los 15 a 64 años y turistas tanto nacionales como extranjeros.

## Acciones y Presupuesto

**Tabla 52. Presupuesto de la Estrategia de Publicidad**

ACCIONES	COSTO	COTIZACIÓN
<b>Acción 11.</b> Solicitud a estudiantes	\$ 0,00	
<b>Acción 12.</b> Establecer los parámetros básicos que se deben considerar para determinar la validez de una propuesta de diseño	\$ 0,00	
<b>Acción 13.</b> Contactarse con el Ministerio del Turismo y la Municipalidad de Cuenca	\$ 6,00 (Transportación)	
<b>Acción 14.</b> Elaboración e Implementación de la propuesta de diseño de Stand para Todosantos	\$500,00	Anexo 3 Cotización 4
<b>Total Costo de Estrategia</b>	<b>\$506,00</b>	

## Recursos

Los recursos necesarios para llevar a cabo la estrategia son los siguientes:

- **Humanos.-** Personal de Todosantos Complejo Patrimonial y estudiantes de las Universidades.
- **Materiales.-** Estructura de Madera, Banner, Materiales Publicitarios como trípticos, flyers.

## Herramientas de Control

Las herramientas de control que se utilizara para verificar si se cumplió con el objetivo de la estrategia son:

- Registro de visitantes del punto de información turística.

- Número de visitantes de turistas naciones que compraron entradas para el circuito turístico del complejo.
- Número de visitantes de turistas extranjeros que compraron entradas para el circuito turístico del complejo.
- Número de visitantes de la ciudadanía cuencana que compraron entradas para el circuito turístico del complejo.

## **Estrategia 2**

Realizar alianzas estrategias con las principales agencias de viajes de la Ciudad para publicitar a Todosantos Complejo Patrimonial como un punto turístico dentro de la ciudad de Cuenca.

### **Objetivo General de la Estrategia**

Aumentar un 20% el ingreso actual de turistas extranjeros a Todosantos Complejo Patrimonial para el año 2015.

### **Objetivos Específicos**

- Seleccionar las agencias de viajes más grandes de la Ciudad de Cuenca.
- Informar sobre Todosantos Complejo Patrimonial a las agencias de viajes.
- Fortalecer una relación directa con las agencias de viajes.

## Mercado Objetivo

El mercado objetivo al que está dirigida la estrategia es a los turistas nacionales y extranjeros.

## Presupuesto

**Tabla 53. Presupuesto de la Estrategia de Relaciones Publicas 1**

<b>ACCIONES</b>	<b>COSTOS</b>	<b>COTIZACION</b>
<b>Acción 15.</b> Determinar las agencias y operadoras turísticas.	\$ 0,00	Anexo 4
<b>Acción 16.</b> Contactarse con las agencias u operadoras turísticas.	\$ 72,00	Cotización 5
<b>Acción 17.</b> Entregar flyers con la información básica del Complejo	\$ 26,40	Anexo 5 Cotización 6
<b>Acción 18.</b> Fortalecer una relación directa con las agencias contactadas	\$ 2,40	Cotización 7
<b>Total Costos de Estrategia</b>	<b>\$100,80</b>	

## Recursos

Los recursos que se emplearan para esta estrategia son:

- **Humanos.-** Personal de las agencias u operadoras turísticas y personal de Todosantos Complejo Patrimonial.
- **Materiales.-** Flyers, Trípticos, Esferos.

## Herramientas de Control

Las herramientas de control que se va a utilizar para el cumplimiento del objetivo de la estrategia son:



- Registro de turistas nacionales y extranjeros provenientes por la influencia de las agencias u operadoras turísticas.
- Registro de las operadoras y agencias turísticas con las que se tiene el convenio.

### **Estrategia 3**

Participar como auspiciante de eventos culturales, religiosos, sociales, educativos, etc. que se puedan relacionar con el carácter social del Complejo, ofreciendo las instalaciones del Mirador del Tomebamba para la realización de eventos al aire libre.

#### **Objetivo General de la Estrategia**

Persuadir a la ciudadanía cuencana sobre la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial buscando fortalecer su imagen institucional.

#### **Objetivos Específicos**

- Conocer los clientes que han utilizados Todosantos Complejo Patrimonial para eventos.
- Investigar qué tipo de eventos se pueden desarrollar en el Complejo.
- Determinar qué lugares dentro del Complejo se puede desarrollar los eventos.

#### **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo de la estrategia está dirigido a la ciudadanía cuenca y turistas tanto nacionales como extranjeros.

## Presupuesto

**Tabla 54. Presupuesto de la Estrategia de Relaciones Publicas 2**

ACCIONES	COSTO	COTIZACIÓN
<b>Acción 19.</b> Mantener actualizada una base de datos de los clientes.	\$ 25,00	Anexo 6
<b>Acción 20.</b> Investigar sobre eventos que se puedan realizar en el complejo	\$ 0,00	
<b>Acción 21.</b> Contactarse con las instituciones identificadas.	\$3,00	Cotización 8
<b>Acción 22.</b> Determinar el espacio de publicidad.	\$ 0,00	Anexo 7
<b>Total de Estrategia:</b>	<b>\$ 28,00</b>	

### Recursos:

Los recursos que se necesitan para llevar a cabo la estrategia planteada son:

- **Humanos:** Personal de Todosantos Complejo Patrimonial.
- **Materiales:** Instalaciones de Todosantos Complejo Patrimonial

### Herramientas de Control

- Nivel de aceptación por cada evento a realizarse en el Complejo por parte de la ciudadanía cuencana.
- Registro de empresas que han desarrollado eventos en el Complejo.

## CAPÍTULO IV

### PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO AL RESTAURANTE Y PANADERÍA

#### 4.1. POSICIONAMIENTO

Para posicionar Todosantos Restaurante y Panadería en la Ciudad de Cuenca se aplicara el indicador “Top of Heart”, el cual mide la relación afectiva, sentimental y emocional hacia una marca o producto.

Se pretende que la Ciudadanía Cuencana reconozca la marca Todosantos; “Top of Heart” es más que un vínculo mental, con un marketing relacional bien aplicado Todosantos Restaurante y Panadería ocupara un lugar en el corazón de los clientes, pero para esto se necesita esfuerzos diarios de la empresa y la aplicación de las estrategias propuestas en cada una de las áreas, enfocándonos en la satisfacción del cliente, generando vínculos de confianza y relaciones duraderas.

Para lograr el posicionamiento se aplicara las siguientes estrategias:

- **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:**

**Restaurante Todosantos** es un lugar que enlaza elegancia e historia con un delicioso menú que rescata mucho la gastronomía tradicional andina.

Dentro de sus servicios ofrece una cava de vinos, donde el visitante puede escoger entre las mejores marcas de vinos, parte de su decoración son antiguos objetos que fueron parte de la utilería del convento años atrás.

Además existen piezas artísticas que pueden ser adquiridas por los clientes, por lo que este lugar es el primero en la ciudad que tiene un concepto de “Boutique Restaurante”



**Panadería Todosantos** ofrece el famoso pan hecho en horno de leña, en el cual a más de poder adquirir gran variedad de panes entre ellos de: zanahoria, cebolla, ajo, remolacha, etc. también se puede degustar de dulces tradicionales, y finalmente poseer el privilegio de observar la producción de pan en el horno de leña que es uno de los más antiguos de la ciudad.



- **Las ocasiones de uso, es decir, la época del año en que tienen mayor demanda:**

**Restaurante Todosantos** aprovechará las cenas navideñas, que es el momento en el cual existe mayor afluencia de Cuencanos, grandes grupos empresariales adquieren sus servicios en esas épocas; así mismo aprovechara épocas como San Valentín, Día de la madre, Día del padre entre otros.



**Panadería Todosantos** aprovechara épocas como navidad para la realización del pan de pascua, Día de los difuntos con la demanda del tradicional pan de guagua, entre otros.



#### 4.2. OBJETIVO EMPRESARIAL

Incrementar el nivel de ingresos de Todosantos restaurante y panadería en un 20% de los ingresos actuales.

#### 4.3. OBJETIVO DE MARKETING

Posicionar Todosantos Restaurante y Panadería en el corazón de la ciudadanía cuenca incrementando el 10% el número de consumidores de los mismos.

#### 4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Las estrategias a emplear se resumen en la estrategia Intensiva de Penetración de Mercado ya que se busca aumentar la participación del Mercado de Todosantos Restaurante y Panadería mediante mayores esfuerzos de mercadeo. Las estrategias que se realizaran en Todosantos Restaurante y Panadería estarán enfocadas principalmente en una variable del MKT MIX en la promoción y publicidad, las cuales son:

**Tabla 55. Estrategias y Tácticas de Todosantos Restaurante y Panadería**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICAS</b>
<b>Estrategia de Crecimiento</b>	Realizar campañas en las redes sociales de Todosantos Complejo Patrimonial informando sobre promociones que se llevaran a cabo en el Restaurante y Panadería, realizando eventos en los cuales se interactúe con los clientes.
	Desarrollar un plan publicitario DIG, en el cual se realice un video en español e inglés destacando todas las ventajas que posee Todosantos Restaurante y Panadería, el video se podrá visualizar en la página web de Todosantos Complejo Patrimonial, en las redes sociales y en Youtube.
	Desarrollar un plan publicitario ATL, en el cual se busque realizar convenios con las principales radios de la Ciudad de Cuenca.

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Las autoras

#### 4.5. ESTRATEGIAS CONTINGENCIA O COMPLEMENTARIAS

Tabla 56. Estrategias de Contingencia

ESTRATEGIA	TACTICA	ESTRATEGIA DE CONTINGENCIA
<b>Estrategia de Crecimiento</b>	Realizar campañas en las redes sociales de Todosantos Complejo Patrimonial informando sobre promociones que se llevaran a cabo en el Restaurante y Panadería, realizando eventos en los cuales se interactúe con los clientes.	Realizar una campaña BTL dentro de la fan page.
	Desarrollar un plan publicitario DIG, en el cual se realice un video en español e inglés destacando todas las ventajas que posee Todosantos Restaurante y Panadería, el video se podrá visualizar en la página web, en las redes sociales y en Youtube	Desarrollar un video en español e inglés en el cual contenga las experiencias de los clientes de Todosantos Restaurante y Panadería
	Desarrollar un plan publicitario ATL, en el cual se busque realizar convenios con las principales radios de la Ciudad de Cuenca.	Desarrollar convenios con canales de televisión en los cuales se promocióne Todosantos Restaurante y Panadería.

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Las autoras

#### 4.6 TÁCTICAS, RESPONSABLES

**Tabla 57. Tácticas y Responsables de las Estrategias de Todosantos Restaurante y Panadería**

ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLES
<b>Estrategia de Crecimiento</b>	Realizar campañas en las redes sociales de Todosantos Complejo Patrimonial informando sobre promociones que se llevaran a cabo en el Restaurante y Panadería, realizando eventos en los cuales se interactúe con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador de Todosantos Restaurante y Panadería</li> <li>• Área de promoción y difusión</li> </ul>
	Desarrollar un plan publicitario DIG, en el cual se realice un video en español e inglés destacando todas las ventajas que posee Todosantos Restaurante y Panadería, el video se podrá visualizar en la página web, en las redes sociales y en Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador de Todosantos Restaurante y Panadería</li> <li>• Área de promoción y difusión</li> </ul>
	Desarrollar un plan publicitario ATL, en el cual se busque realizar convenios con las principales radios de la Ciudad de Cuenca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de promoción y difusión</li> </ul>

**Fuente:** Propia

**Elaboración:** Las autoras



#### 4.7 ESTRATEGIAS, ACCIONES Y PRESUPUESTO

Tabla 58. Acciones y Presupuesto de las Estrategias de Todosantos Restaurante y Panadería

ESTRATEGIA	TACTICA	ACCION	PRESUPUESTO	COTIZACIÓN
<b>Estrategia de Crecimiento</b>	1. Realizar campañas en las redes sociales de Todosantos Complejo Patrimonial informando sobre promociones que se llevaran a cabo en el Restaurante y Panadería, realizando eventos en los cuales se interactúe con los clientes.	<p><b>Acción 1.</b> Planificar las diferentes promociones para todo el año que se llevarán a cabo en la página web. Tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción 2 x 1 en el caso de cumpleaños.</li> <li>• Por consumo de \$30 en el restaurante y por consumo de \$10 en la panadería se ganan dos recorridos gratis en Todosantos Complejo Patrimonial.</li> <li>• Descuento del 10% en el consumo para grupos superiores de 10 personas en el restaurante.</li> <li>• Gratis 5 dulces por la compra de \$15 dolares en panes.</li> </ul>	\$ 0,00	
		<p><b>Acción 2.</b> Ejecutar las promociones en la página web.</p>	\$ 0,00	

		<b>Acción 3.</b> Actualizar el muro de la página regularmente con las promociones ofertadas.	\$ 0 ,00	
		<b>Total Táctica 1</b>	<b>\$ 0, 00</b>	
<b>Estrategia de Publicidad</b>	2. Desarrollar un plan publicitario DIG, en el cual se realice un video en español e inglés destacando todas las ventajas que posee Todosantos Restaurante y Panadería, el video se podrá visualizar en la página web , en la redes sociales y en Youtube	<b>Acción 4.</b> Buscar empresas que ofrezcan servicios de filmación	\$ 9,00 Transporte	Cotización 9
		<b>Acción 5.</b> Contratar el servicio de filmación	\$ 6,00 Transporte	Cotización 10
		<b>Acción 6.</b> Elaboración del video en el cual se realice tomas de los principales platos y salones que posee el restaurante y realizar tomas del horno de leña, la elaboración de los panes y el lugar de expendio de los mismos.	\$ 100,00	Cotización 11
		<b>Acción 7.</b> Aprobar el video realizado.	\$ 0,00	
		<b>Acción 8.</b> Subir el video a la página web de Todosantos Restaurante y Panadería, a las redes sociales y a Youtube.	\$ 0,00	
		<b>Total Táctica 2</b>	<b>\$ 115,00</b>	
	3. Desarrollar un plan publicitario ATL, en el cual se busque realizar	<b>Acción 9.</b> Buscar las radios de Cuenca más conocidas. Tales como: FM 88 y Nexa ya que las mismas son las más escuchadas en	\$ 15,00 Transporte	Cotización 12

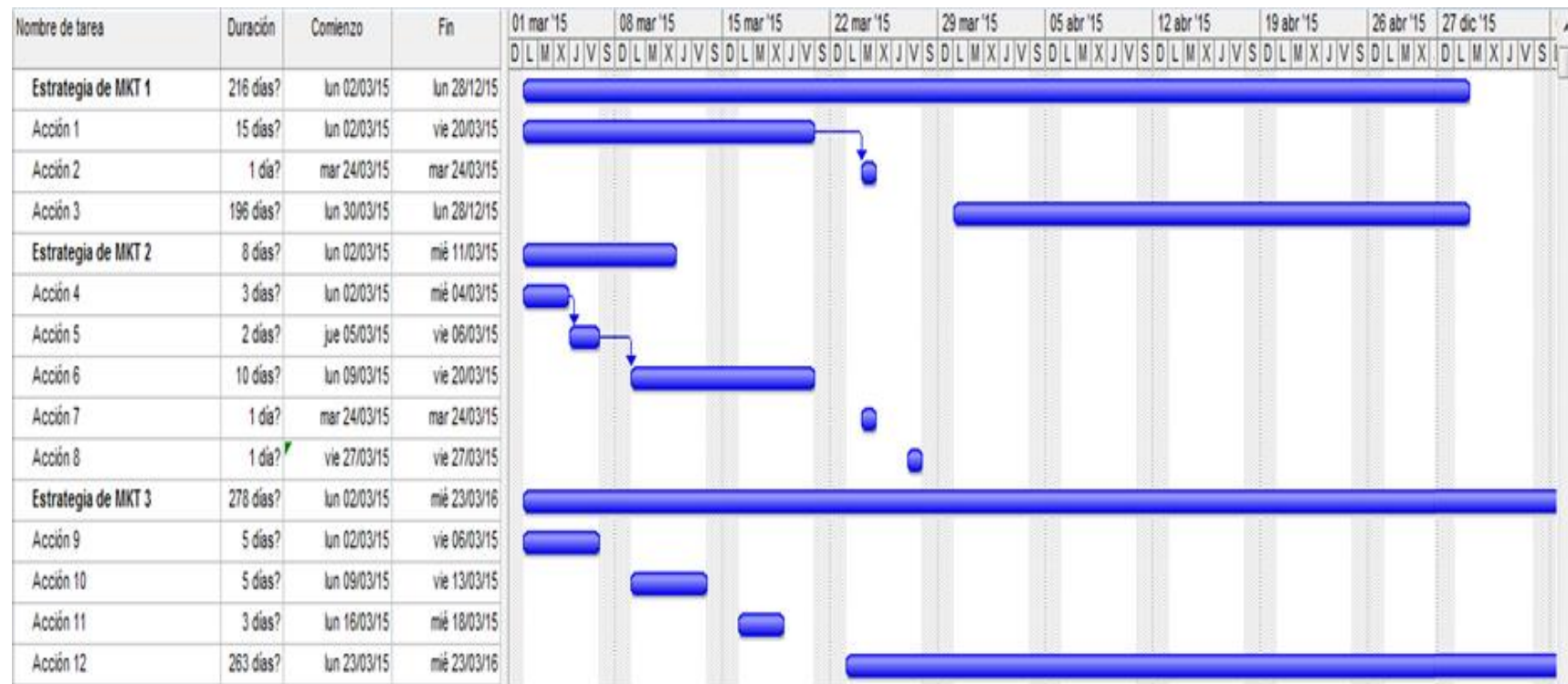
convenios con las principales radios de la Ciudad de Cuenca.	Cuenca.		
	<b>Acción 10.</b> Negociar con las radios seleccionadas.	\$ 15,00 Transporte	Cotización 12
	<b>Acción 11</b> Firmar el contrato con las radios seleccionadas.	\$ 9,00 Transporte	Cotización 14
	<b>Acción 12.</b> Puesta en marcha de la campaña publicitaria.	\$ 3.158,00 \$ 4.800,00	
	<b>Total Táctica 3</b>	\$ 8.007,00	
<b>TOTAL COSTOS DE ESTRATEGIA DE MARKETING</b>		\$ 8.122,00	

**Fuente:** Cotización de Empresas

**Elaboración:** Las Autoras

#### 4.8. CRONOGRAMA

Ilustración 2. Cronograma de las Estrategias - Todosantos Restaurante y Panadería



Fuente: Propia

Elaborado: Las Autoras

## **4.9 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS**

### **Estrategia de Crecimiento**

#### **Estrategia 1**

Realizar campañas en las redes sociales de Todosantos Complejo Patrimonial informando sobre promociones que se llevaran a cabo en el Restaurante y Panadería, realizando eventos en los cuales se interactúe con los clientes.

#### **Objetivo General de la Estrategia**

Aumentar al 100% el número de seguidores que actualmente visitan la pagina web y redes sociales de Todosantos Complejo Patrimonial para el año 2015.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar cuáles son las promociones que más llaman la atención en los usuarios del restaurante y panadería.
- Desarrollar las promociones en la página web y redes sociales.
- Actualizar constantemente las promociones.

#### **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo al cual está dirigida esta estrategia son a los usuarios de Todosantos Restaurante y Panadería, y a la ciudadanía cuenca, turistas nacionales y extranjeros.

## Acciones y Presupuesto

**Tabla 59. Presupuesto de la Estrategia de Publicidad 1**

<b>ACCIONES</b>	<b>COSTO</b>
<b>Acción 1.</b> Planificar las diferentes promociones	\$ 0,00
<b>Acción 2.</b> Ejecutar las promociones en la página web.	\$ 0,00
<b>Acción 3.</b> Actualizar el muro de la página regularmente con las promociones ofertadas.	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0,00</b>

## Recursos

Para desarrollar esta estrategia se necesitara los siguientes recursos:

- **Humanos.-** Personal de área de promoción y difusión
- **Tecnológico.-** Pagina web y redes sociales

## Herramientas de Control

La herramienta de control que se empleara para verificar si se cumplió el objetivo de la estrategia son:

- Registro de clientes que adquirieron los servicios del restaurante y panadería atraídos por las promociones.
- Registro de las promociones que más impacto tuvieron.

## Estrategia 2

Desarrollar un plan publicitario DIG, en el cual se realice un video en español e inglés destacando todas las ventajas que posee Todosantos Restaurante y Panadería, el video se podrá visualizar en la página web, en las redes sociales y en Youtube.

## Objetivo General de la Estrategia

Persuadir a la ciudadanía cuencana, turistas tanto nacionales y extranjeros sobre la existencia de Todosantos Restaurante y Panadería buscando fortalecer su imagen institucional.

## Objetivos Específicos

- Identificar las áreas más atractivas del restaurante y panadería.
- Identificar los platos más exquisitos del restaurante
- Identificar los panes y dulces más exquisitos de la panadería

## Mercado Objetivo

El mercado objetivo al que está dirigida la estrategia es a la ciudadanía cuencana, turistas nacionales y extranjeros.

## Acciones y Presupuesto

**Tabla 60. Presupuesto de la Estrategia de Publicidad 2**

ACCIONES	COSTO	COTIZACIÓN
<b>Acción 4.</b> Buscar empresas	\$ 9,00 transp	Cotización 9
<b>Acción 5.</b> Contratar el servicio de filmación	\$ 6,00 transp.	Cotización 10
<b>Acción 6.</b> Elaboración del video	\$ 100,00	Cotización 11
<b>Acción 7.</b> Aprobar el video realizado.	\$ 0,00	
<b>Acción 8.</b> Subir el video	\$ 0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 115,00</b>	

## **Recursos**

Los recursos que se utilizaran para desarrollar la estrategia son:

- **Humanos.-** Personal de Todosantos Restaurante y Panadería, área de promoción y difusión del complejo y personas de la empresa contratada.
- **Tecnológico.-** Video cámara, página web, redes sociales

## **Herramientas de Control**

Las herramientas de control que se va a utilizar para ver el cumplimiento del objetivo de la estrategia son:

- Registro de comentarios al video realizado
- Registro de clientes que llegaron adquirir el servicio del restaurante y panadería una vez visto el video.

## **Estrategia 3**

Desarrollar un plan publicitario ATL, en el cual se busque realizar convenios con las principales radios de la Ciudad de Cuenca.

## **Objetivo General de la Estrategia**

Aumentar un 10% el ingreso actual de clientes (cuencanos) a Todosantos Restaurante y Panadería para el año 2015.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar las radios más factibles para Todosantos Restaurante y Panadería.



- Establecer el número de veces en que la publicidad se repetirá en las radios.

### **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo al que va dirigida la empresa es a la ciudadanía cuencana de 21 a 64 años.

### **Presupuesto**

**Tabla 61. Presupuesto de la Estrategia de Publicidad 3**

<b>ACCIONES</b>	<b>COSTOS</b>	<b>COTIZACIÓN</b>
<b>Acción 9.</b> Buscar las radios de Cuenca más conocidas.	\$ 15,00 Transporte	Cotización 12
<b>Acción 10.</b> Negociar con las radios seleccionadas.	\$ 15,00 Transporte	Cotización 13
<b>Acción 11</b> Firmar el contrato con las radios seleccionadas.	\$ 9,00 Transporte	Cotización 14
<b>Acción 12.</b> Puesta en marcha de la campaña publicitaria.	\$ 3.158,00 \$ 4.800,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.007,00</b>	

### **Recursos**

El recurso que se va a utilizar en el desarrollo de la estrategia es el recurso humano, ya que se necesita el personal del área de promoción y difusión de Todosantos Complejo Patrimonial y el personal de las radios contratadas.

### **Herramientas de Control**

La principal herramienta de control que se va a utilizar para verificar el cumplimiento de la estrategia es el registro de clientes que llegan a Todosantos Restaurante y Panadería influenciados por la campaña publicitaria.

## CAPÍTULO V

### 5. EVALUACIÓN ECONÓMICO - FINANCIERO DE LA MARCA TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL

#### 5.1 Determinación de ingresos

##### Ingresos Todosantos Complejo Patrimonial

A continuación se detalla los ingresos que percibió Todosantos Complejo Patrimonial durante el año 2014.

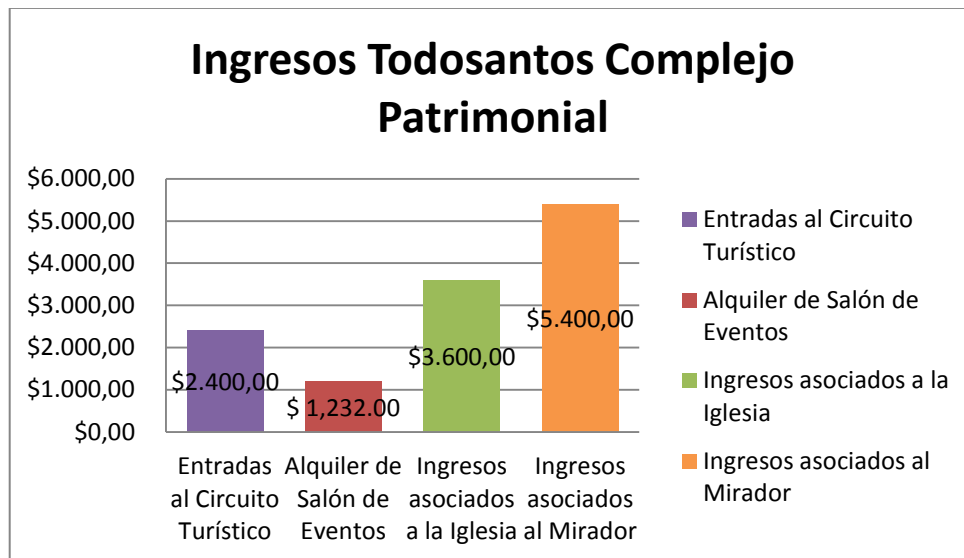
**Tabla 62. Ingresos - Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>INGRESOS TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL AÑO 2014</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Entradas al Circuito Turístico	\$ 2,400.00
Alquiler de Salón de Eventos	\$ 1,232.00
Ingresos asociados a la Iglesia	\$ 3,600.00
Ingresos asociados al Mirador	\$ 5,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12,632.00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

**Grafico 34. Ingresos Todosantos Complejo Patrimonial**



**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

A continuación se detalla los ingresos anuales por área:

**Entradas al Circuito Turístico**

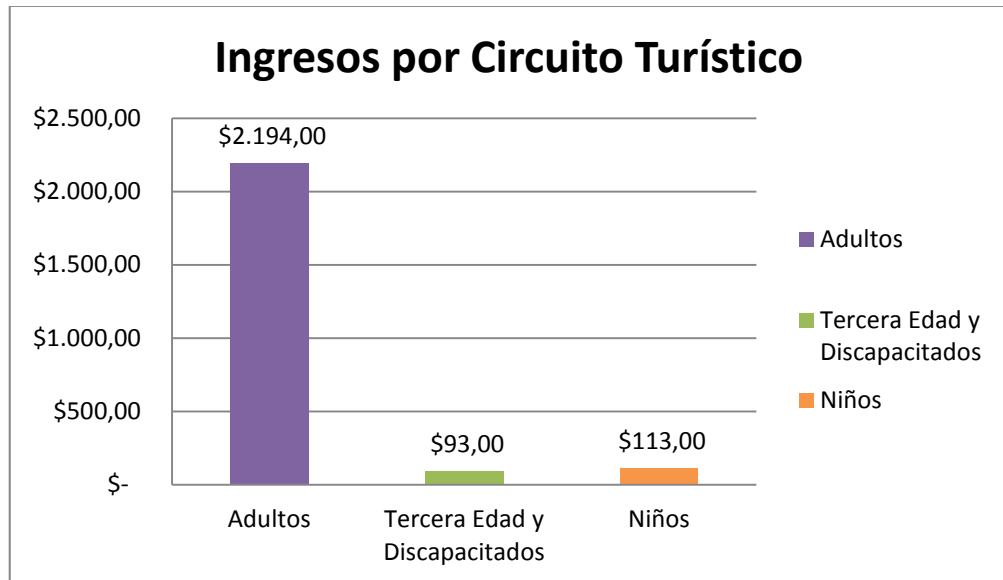
**Tabla 63. Ingresos – Entradas al Circuito Turístico**

<b>INGRESOS - CIRCUITO TURÍSTICO</b>			
<b>AÑO 2014</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Adultos	1097	\$ 2.00	\$ 2,194.00
Tercera Edad y Discapacitados	62	\$ 1.50	\$ 93.00
Niños	226	\$ 0.50	\$ 113.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,400.00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

**Grafico 35. Ingresos por Circuito Turístico**



**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

**Alquiler del Salón de Eventos**

**Tabla 64. Ingresos - Alquiler Salón de Eventos**

<b>INGRESOS - SALÓN DE EVENTOS</b>			
<b>AÑO 2014</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Salón Torno por día	\$ 336.00	1	\$ 336.00
Salón Torno por día 15 personas	\$ 224.00	1	\$ 224.00
Salón Nogales por 1 mes	\$ 224.00	1	\$ 224.00
Salón Nogales por 15 días	\$ 112.00	4	\$ 448.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,232.00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

## Mirador del Tomebamba

El Mirador obtiene un ingreso fijo de \$450.00 por mes, producto de lo que en términos anuales representa \$5,400.00.

### Ingresos Restaurante y Panadería Todosantos

Las ventas del Restaurante y Panadería Todosantos han sido de \$81,600.00 al año.

A continuación se detalla las ventas de forma mensual.

**Tabla 65. Ventas: Restaurante y Panadería Complejo Patrimonial**

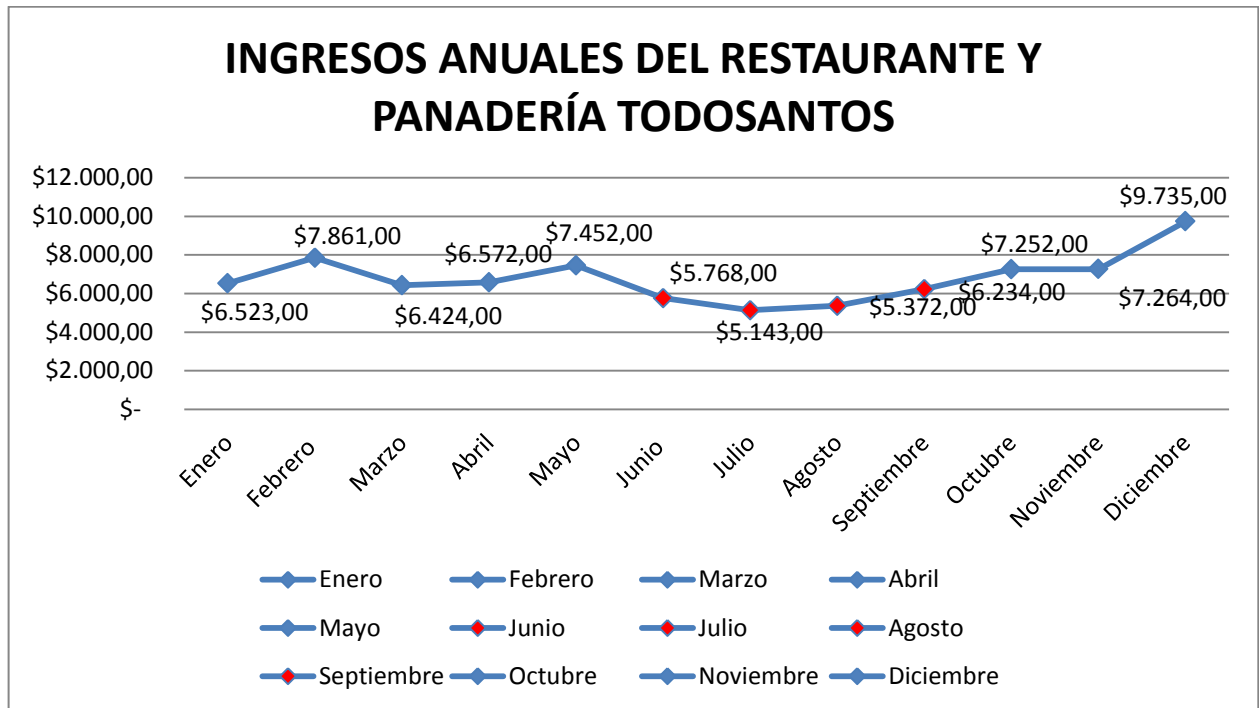
<b>INGRESOS RESTAURANTE Y PANADERÍA TODOSANTOS AÑO 2014</b>	
<b>MES</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>
Enero	\$ 6,523.00
Febrero	\$ 7,861.00
Marzo	\$ 6,424.00
Abril	\$ 6,572.00
Mayo	\$ 7,452.00
Junio	\$ 5,768.00
Julio	\$ 5,143.00
Agosto	\$ 5,372.00
Septiembre	\$ 6,234.00
Octubre	\$ 7,252.00
Noviembre	\$ 7,264.00
Diciembre	\$ 9,735.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 81,600.00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

En el siguiente gráfico se puede observar la tendencia de las ventas teniendo sus picos en meses como febrero, mayo y diciembre y meses de ventas bajas durante la temporada vacacional Junio, Julio, Agosto.

**Grafico 36. Ingresos Anuales del Restaurante y Panadería Todosantos**



**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

## 5.2 Costos y gastos

### Costos y Gasto Todosantos Complejo Patrimonial

Los costos y gastos anuales que incurre el Complejo para el desarrollo normal de su actividad empresarial son principalmente los siguientes:

**Tabla 66. Gastos: Sueldos Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>GASTOS POR SUELDOS Y SALARIOS</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo Administrador	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Sueldo Supervisor	\$ 340.00	\$ 4,080.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9,480.00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

**Tabla 67. Gastos: Servicios Básicos Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS</b>	
Agua	\$ 123.76
Luz	\$ 587.98
Teléfono	\$ 131.71
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 843.45</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

**Tabla 68. Gastos: Publicidad y Contabilidad Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>GASTOS EN PUBLICIDAD</b>	\$ 600.00
<b>GASTOS EN CONTABILIDAD</b>	\$ 200.00

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

### Costos y Gasto Restaurante y Panadería Todosantos

Los costos y gastos anuales que incurre el Restaurante y la Panadería para el desarrollo normal de su actividad empresarial son principalmente los siguientes:

**Tabla 69. Costos de Venta: Restaurante y Panadería Todosantos**

<b>COSTO DE VENTAS RESTAURANTE Y PANADERÍA TODOSANTOS</b>	
COSTO DE VENTA RESTAURANTE	\$ 24.000.00
COSTO DE VENTA PANADERÍA	\$ 4.800.00

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

**Tabla 70. Gastos: Sueldos y Salarios Restaurante y Panadería Todosantos**

<b>GASTOS POR SUELDOS Y SALARIOS</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldo Administrador	\$550.00	\$6,600.00
Mesero 1	\$350.00	\$4,200.00
Mesero 2	\$350.00	\$4,200.00
Mesero 3	\$350.00	\$4,200.00
Encargado de la Panadería	\$350.00	\$4,200.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$23,400.00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras



**Tabla 71. Gastos: Servicios Básicos Restaurante y Panadería Todosantos**

<b>GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS</b>	
Agua	\$ 636.00
Luz	\$ 1,884.00
Teléfono	\$ 216.00
Internet	\$ 360.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,096.00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

**Tabla 72. Gastos: Publicidad y Contabilidad Restaurante y Panadería Todosantos**

<b>GASTOS EN PUBLICIDAD</b>	\$ 1200.00
<b>GASTOS EN CONTABILIDAD</b>	\$ 600.00

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

### **5.3 Estado Proyectado de Resultados**

#### **5.3.1 Estado Proyectado de Resultados de Complejo Patrimonial Todosantos**

Con la información brindada por la administración actual de Todosantos Complejo Patrimonial en la cual detallan los ingresos y gastos de la empresa, respaldada vía correo que se encuentra como parte de anexos. (Anexo 8).

Se procedió a proyectar el Estado de Resultados para Complejo Patrimonial Todosantos expuesto a continuación.

**Tabla 73. Estados de Resultados Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>Todosantos Complejo Patrimonial Estados de Resultados Al 31 de Diciembre 2014</b>			
<b>Cuenta</b>	<b>Auxiliar</b>	<b>Parcial</b>	<b>Total</b>
<b>Ventas Netas</b>		\$ 12.632,00	\$ 12.632,00
Entradas al Circuito Turístico	\$ 2.400,00		
Alquiler de Salón de Eventos	\$ 1.232,00		
Ingresos asociados a la Iglesia	\$ 3.600,00		
Ingresos asociados al Mirador	\$ 5.400,00		
<b>Costos de Ventas</b>	\$ 250,00		\$ 250,00
<b>UTILIDAD BRUTA VENTAS</b>			\$ 12.382,00
<b>Gastos Operacionales</b>			\$ 13.106,78
<b>Gastos Administrativos y de Ventas</b>		\$ 10.323,45	
Gastos por Sueldos y Salarios	\$ 9.480,00		
Gastos por Servicios Básicos	\$ 843,45		
Agua	\$ 123,76		
Luz	\$ 587,98		
Teléfono	\$ 131,71		
<b>Gastos por Publicidad</b>		\$ 600,00	
<b>Gastos por Contabilidad</b>		\$ 200,00	
<b>Gastos por Depreciación</b>		\$ 1.983,33	
Gastos por Dep. de M y E	\$ 450,00		
Gastos por Dep. Equipos de C.	\$ 366,67		
Gastos por Dep. De Maq. Y Eq.	\$ 666,67		
Gastos por Dep. de Edificios	\$ 500,00		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			\$ (724,78)
<b>Ingresos No Operacionales</b>			\$ 1.200,00
<b>Donaciones</b>		\$ 1.200,00	
<b>Gastos No Operacionales</b>			\$ -
Gastos Financieros		\$ -	
<b>UTILIDAD ANTES BEF. E</b>			\$ 475,22
Utilidad Trabajadores 10%			\$ 47,52
Utilidad Hijos de Trabajadores 5%			\$ 23,76
<b>UTILIDAD ANTES IMP. RE.</b>			\$ 403,93
Impuesto a la Renta 0%			\$ 0,00
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			<b>\$ 403,93</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

## Depreciación de Activos

Para la depreciación de activos fijos de Complejo Patrimonial Todosantos se ha utilizado el método de Depreciación en Línea Recta permitido tanto en las NIIF Completas como en las NIIF para Pymes.

$$\text{Depreciación en línea Recta} = \frac{\text{Costo Total del Activo}}{\text{Años de Vida Útil}}$$

**Tabla 74. Depreciación de Activos Fijos: Tiempo de vida útil y Porcentaje de Depreciación Deducible**

<b>Grupo de Activo Fijo</b>	<b>Tiempo de Vida Útil Estimado</b>	<b>% de Depreciación Deducible</b>
Edificios	20 años	5%
Maquinaria y Equipo	10 años	10%
Vehículos	5 años	20 %
Instalaciones	10 años	10%
Muebles y máquinas de oficina	10 años	10%
Otros quipos	10 años	10%
Equipos de Computación	3 años	33.33%

**Fuente:** RLRTI (Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno), Art 25. Gastos Generales deducibles, Numeral 6.

**Elaboración:** Las autoras

Para calcular la Depreciación de los Activos Fijos de Todosantos Complejo Patrimonial se ha realizado los siguientes cálculos:

**Tabla 75. Depreciación de Activos Fijos: Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>DEPRECIACIÓN EN LÍNEA RECTA</b>			
<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑOS DE VIDA UTIL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>
Muebles y Enseres	\$ 4.500,00	10	\$ 450,00
Equipos Varios	\$ 2.000,00	3	\$ 666,67
Equipos de Computo	\$ 1.100,00	3	\$ 366,67
Remodelación de Edificios	\$ 10.000,00	20	\$ 500,00
<b>TOTAL DE DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			<b>\$ 1.983,33</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

De acuerdo al horizonte de nuestra propuesta se ha considerado los siguientes cálculos para la depreciación:

**Tabla 76. Depreciación de Activos Fijos: Todosantos Complejo Patrimonial para el horizonte del Proyecto**

<b>HORIZONTE DEL PROYECTO</b>					
<b>ACTIVO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Muebles y Enseres	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Equipos Varios	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67		
Equipos de Computo	\$ 366,67	\$ 366,67	\$ 366,67		
Remodelación de Edificio	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Total Depreciación Anual</b>	<b>\$ 1.983,33</b>	<b>\$ 1.983,33</b>	<b>\$ 1.983,33</b>	<b>\$ 950,00</b>	<b>\$ 950,00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

## **Cálculo del Impuesto a la renta**

Según la Ley de Régimen Tributario interno en Capítulo III, Art 9, Literal 5 Todosantos Complejo Patrimonial no debe pagar impuesto a la renta ya que es una organización sin fines de lucro.

“EXENCIONES Art. 9.- Exenciones.- Para fines de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, están exonerados exclusivamente los siguientes ingresos:

...

5. Los de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro legalmente constituidas de: culto religioso; beneficencia; promoción y desarrollo de la mujer, el niño y la familia; cultural; arte; educación; investigación; salud; deportivas; profesionales; gremiales; clasistas; y, de los partidos políticos, siempre que sus bienes e ingresos se destinen a sus fines específicos y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos. ...”<sup>65</sup>

## **Análisis del Estado de Resultados de Complejo Patrimonial Todosantos**

En estado de resultados de Todosantos Complejo Patrimonial al 31 de diciembre de 2014 se obtiene una utilidad de **\$ 403,93** al año, reflejando la situación financiera de Todosantos Complejo Patrimonial en un panorama nada favorable, por el tamaño del proyecto no se concibe que se obtenga un resultado tan bajo, se debe tomar en cuenta que es el primer año de vida con proyecto después de la restauración total de sus instalaciones, el valor tan bajo de utilidades se asocia directamente al bajo ingreso operativos, conformado principalmente por los ingresos obtenidos por el ingreso a los circuitos turísticos, alquiler de los salones de eventos y mirador del Tomebamba, ingresos por la iglesia.

---

<sup>65</sup> Tomado de Ley Interna de Régimen Tributario, <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leytribint.pdf>, Consultado el 26 de enero de 2015.

En relación al desarrollo de este proyecto de tesis se asocia los ingresos operativos bajos a la poca afluencia de turistas hacia el complejo y al desconocimiento de la ciudadanía Cuencana de la existencia de Todosantos Complejo Patrimonial.

### **5.3.2 Estado Projectado de Resultados de Restaurante y Panadería Todosantos**

Con la información otorgada por la administración de Todosantos Complejo Patrimonial referente al desarrollo operativo del Restaurante y Panadería Todosantos se procedió a proyectar el Estado de Resultados, considerado el periodo desde el 1 de enero de 2014 al 31 de diciembre de 2014. (Anexo 8)

A continuación se muestra los Estados de Resultados Proyectados:

**Tabla 77. Estados de Resultados Restaurante y Panadería Todosantos**

<b>Todosantos Restaurante y Panadería</b>			
<b>Estados de Resultados</b>			
<b>Al 31 de Diciembre 2014</b>			
<b>Cuenta</b>	<b>Auxiliar</b>	<b>Parcial</b>	<b>Total</b>
<b>Ventas Netas</b>		\$ 81.600,00	\$ 81.600,00
Ventas del Restaurante	\$ 72.000,00		
Ventas de la Panadería	\$ 9.600,00		
<b>Costos de Ventas</b>		\$ 28.800,00	\$ 28.800,00
Costos de Ventas del Restaurante	\$ 24.000,00		
Costos de Ventas de la Panadería	\$ 4.800,00		
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>			\$ 52.800,00
<b>Gastos Operacionales</b>			\$ 32.046,00
<b>Gastos Administrativos y de Ventas</b>		\$ 26.496,00	
Gastos por Sueldos y Salarios	\$ 23.400,00		
Gastos por Servicios Básicos	\$ 3.096,00		
Agua	\$ 636,00		
Luz	\$ 1.884,00		
Teléfono	\$ 216,00		
Internet	\$ 360,00		
<b>Gastos por Publicidad</b>		\$ 1.200,00	
<b>Gastos por Contabilidad</b>		\$ 600,00	
<b>Gastos por Depreciación</b>		\$ 3.750,00	
Gastos por Dep. M y E	\$ 2.000,00		
Gastos por Dep. Eq. de Computo	\$ 666,67		
Gastos por Dep. Maq. y Equipos	\$ 333,33		
Gastos por Dep. de Edificios (Remod)	\$ 750,00		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			\$ 20.754,00
<b>Ingresos No Operacionales</b>			\$ -
<b>Gastos No Operacionales</b>			\$ -
<b>Gastos Financieros</b>		\$ -	
<b>UTILIDAD ANTES BEN. EMPL</b>			\$ 20.754,00
Utilidad Trabajadores 10%			\$ 2.075,40
Utilidad Hijos de Trabajadores 5%			\$ 1.037,70
<b>UTILIDAD ANTES IMP. RENTA</b>			\$ 17.640,90
Impuesto a la Renta			\$ 601,11
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			\$ 17.039,79

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

## Depreciación de Activos

Para calcular la Depreciación de los Activos Fijos de Todosantos Complejo Patrimonial se ha realizado los siguientes cálculos:

**Tabla 78. Depreciación de Activos Fijos: Restaurante y Panadería Todosantos**

<b>DEPRECIACIÓN EN LÍNEA RECTA</b>			
<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑOS DE VIDA UTIL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>
Obras de Remodelación	\$ 15.000,00	20	\$ 750,00
Muebles y Enseres	\$ 20.000,00	10	\$ 2.000,00
Equipos	\$ 2.000,00	3	\$ 666,67
Equipos de Computación	\$ 1.000,00	3	\$ 333,33
<b>TOTAL DE DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			<b>\$ 3.750,00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

De acuerdo al horizonte de nuestra propuesta se ha considerado los siguientes cálculos para la depreciación:



**Tabla 79. Depreciación de Activos Fijos: Restaurante y Panadería Todosantos para el horizonte del Proyecto**

<b>HORIZONTE DEL PROYECTO</b>					
<b>ACTIVO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Obras de Remodelación	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Muebles y Enseres	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Equipos	\$ 666,67	\$ 666,67	\$ 666,67		
Equipos de Computación	\$ 333,33	\$ 333,33	\$ 333,33		
<b>Total Depreciación Anual</b>	<b>\$ 3.750,00</b>	<b>\$ 3.750,00</b>	<b>\$ 3.750,00</b>	<b>\$ 2.750,00</b>	<b>\$ 2.750,00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

### **Cálculo del Impuesto a la renta**

Para el año 2014 el impuesto a la renta fue calculado con el siguiente procedimiento.

$$IR = (Util\ antes\ del\ IR - Fracción\ Básica) * \% I.\ fracción\ excedente + Imp\ a\ la\ Fracción\ Básica$$

$$IR = (17.640,90 - 16.590,00) * 12\% + 475$$

$$IR = 601,11$$

El impuesto a la renta causado de Restaurante y Panadería Todosantos fue de \$ 601,11.

**Tabla 80. Tabla de Impuesto a la Renta 2014: Restaurante y Panadería Todosantos**

TABLA IMPUESTO A LA RENTA 2014, PERSONAS NATURALES			
Fracción Basica	Exceso hasta	Impuesto a la Fraccion Basica	% Impuesto a la fracción excedente
0	10,410	0	
10,410	13,270	0	5%
13,270	16,590	143	10%
16,590	19,920	475	12%
19,920	39,830	875	15%
39,830	59,730	3,861	20%
59,730	79,660	7,841	25%
79,660	106,200	12,824	30%
106,200	En adelante	20,786	35%

**Resolución: NAC-DGERCGC13-00858**

### **Análisis del Estado de Resultados de Restaurante y Panadería Todosantos**

La utilidad de Restaurante y Panadería Todosantos es \$ 17.039,79, es por ello que representa la fuente de ingresos primordial de Todosantos Complejo Patrimonial, las ventas del restaurante son altas debido al precio de sus productos, esta unidad de negocio pese a su corto tiempo de vida ha demostrado que su crecimiento es alto y sustentable en el tiempo, lo que se recomendaría es seguir potenciando las ventas.

## 5.4 Flujo de efectivo

### Flujo de efectivo de Todosantos Complejo Patrimonial

Los factores a considerar para la realización del Flujo de efectivo de Todosantos Complejo Patrimonial fueron los siguientes:

#### Inversión Inicial

Se detalla todos los rubros que constituyeron la inversión en este proyecto básicamente compuesto de activos fijos, gastos de constitución y puesta en marcha del proceso, como también se considera el capital de trabajo correspondiente al primer periodo operativo del Complejo.

**Tabla 81. Inversión: Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>INVERSIÓN TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
Obras de remodelación	\$ 10.000,00
Muebles y enseres	\$ 4.500,00
Material de oficina	\$ 500,00
Equipos de computación	\$ 1.100,00
Equipos	\$ 2.000,00
Gastos de constitución	\$ 1.000,00
Gastos de contabilidad	\$ 100,00
Gastos de publicidad	\$ 500,00
Gastos de apertura	\$ 1.500,00
Capital de trabajo (1mes)	
Mano de obra	\$ 790,00
Costo de ventas	\$ 100,00
Servicios básicos	\$ 80,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 22.170,00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

## Ingresos:

### Año 2014

Se consideró las ventas reales que se obtuvieron durante este primer año.

**Tabla 82. Ingresos: Todosantos Complejo Patrimonial año 2014**

<b>INGRESOS TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL AÑO 2014</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR ANNUAL</b>
Entradas al Circuito Turístico	\$ 2,400.00
Alquiler de Salón de Eventos	\$ 1,232.00
Ingresos asociados a la Iglesia	\$ 3,600.00
Ingresos asociados al Mirador	\$ 5,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12,632.00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

### Año 2015

Para el año 2015 se representa nuevos ingresos los cuales están asociados a la respuesta del mercado objetivo a las estrategias propuestas en este plan integral y al cumplimiento de los objetivos específicos de cada estrategia.

Se detallan a continuación:

#### **Entradas al Circuito Turístico**

En base a los ingresos percibidos por venta de entradas para realizar el circuito 2014 se proyectó los ingresos para el año 2015 una vez ya aplicado el plan integral de marketing.

**Tabla 83. Ingresos: Circuito Turístico 2014**

<b>INGRESOS CIRCUITO TURÍSTICO AÑO 2014</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Adultos	1316	\$ 2,00	\$ 2.632,80
Tercera Edad y Discapacitados	74	\$ 1,50	\$ 111,60
Niños	2500	\$ 1,50	\$ 3.863,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.607,40</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

**Adultos, Tercero edad y Discapacitados.-** Según nuestro objetivo de marketing se planea crecer un 20% en las ventas de entradas al Circuito Turístico.

**Tabla 84. Ingresos Proyectados año 2015: Circuito Turístico 2014**

<b>INGRESOS PROYECTADOS ENTRADAS CIRCUITO TURÍSTICO AÑO 2015</b>					
<b>INGRESOS</b>	<b>Nro. Entradas 2014</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>Nro. Entradas 2015</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Adultos	1097	20%	1316	\$ 2,00	\$ 2.632,80
Tercera Edad y Discapacitados	62		74	\$ 1,50	\$ 111,60
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 2.744,40</b>

**Fuente:** Propuesta de Posicionamiento de Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaboración:** Las autoras

**Niños.-** En cuanto a los ingresos por entradas de niños se espera tener una variación significativa debido al incremento de visitas por parte de instituciones educativas, según nuestra Estrategia 1. En la cual el plan de acción señala que se visitara 60 establecimientos educativos.

De los cuales, se estima que 50 de ellos adquiera el servicio de entrada al Circuito turístico y un promedio de 50 estudiantes por escuela.

Los ingresos se han proyectado de la siguiente manera:

**Tabla 85. Ingresos Proyectados año 2015: Circuito Turístico 2014**

<b>INGRESOS PROYECTADOS ENTRADAS AL CIRCUITO TURÍSTICO POR ESTUDIANTES AÑO 2015</b>				
<b>NRO. ESCUELAS</b>	<b>Nro. DE ESTUDIANTES POR ESCUELA</b>	<b>TOTAL DE NIÑOS</b>	<b>VALOR UNITARIO (Entrada + Lunch)</b>	<b>VALOR</b>
50	50	2500	1,50	\$ 3.750,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.750,00</b>

**Fuente:** Propuesta de Posicionamiento de Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaboración:** Las autoras

En cuanto a las demás áreas que conforman Todosantos Complejo Patrimonial los ingresos se proyectaron con un 20%, porcentaje determinado en base al objetivo de marketing de esta propuesta.

**Tabla 86. Ingresos Proyectados año 2015: Circuito Turístico 2014**

<b>INGRESOS PROYECTADOS TODOSANTOS COMPLEJO</b>			
<b>AÑO 2015</b>			
Alquiler de Salón de Eventos	\$ 1.232,00	20%	\$ 1.478,40
Ingresos asociados a la Iglesia	\$ 3.600,00		\$ 4.320,00
Ingresos asociados al Mirador	\$ 5.400,00		\$ 6.480,00
<b>TOTAL</b>			\$ 10.232,00

**Fuente:** Propuesta de Posicionamiento de Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaboración:** Las autoras

En base a todos los supuestos expuestos anteriormente se presenta el flujo de efectivo proyectado para 5 años, se debe aclarar que el horizonte de vida de la propuesta presentada sería viable únicamente para 3 años por los cambios variantes que hoy en día sufre el mercado y cada vez las exigencias de los clientes son mayores.

Tabla 87. Flujo de Efectivo con Proyecto - Todosantos Complejo Patrimonial

<b>FLUJO CON PROYECTO TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL</b>						
<b><u>FLUJO NETO PROYECTADO</u></b>	<b>0</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Ventas		\$ 12.632,00	\$ 21.045,80	\$ 25.254,96	\$ 30.305,95	\$ 36.367,14
Costo de Ventas		\$ 250,00	\$ 275,00	\$ 302,50	\$ 332,75	\$ 366,03
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 12.382,00</b>	<b>\$ 20.770,80</b>	<b>\$ 24.952,46</b>	<b>\$ 29.973,20</b>	<b>\$36.001,12</b>
Gastos Operativos		\$ 11.123,45	\$ 12.653,19	\$ 13.159,32	\$ 13.685,69	\$14.233,12
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 1.258,55</b>	<b>\$ 8.117,61</b>	<b>\$ 11.793,14</b>	<b>\$ 16.287,51</b>	<b>\$21.768,00</b>
Ingresos No Operacionales		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES BENEFICIOS TRABAJADORES</b>		<b>\$ 2.458,55</b>	<b>\$ 9.317,61</b>	<b>\$ 12.993,14</b>	<b>\$ 17.487,51</b>	<b>\$22.968,00</b>
Utilidad trabajadores		\$ 245,86	\$ 931,76	\$ 1.299,31	\$ 1.748,75	\$ 2.296,80
Utilidad Hijos de los Trabajadores		\$ 12,29	\$ 46,59	\$ 64,97	\$ 87,44	\$ 114,84
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>\$ 2.200,40</b>	<b>\$ 8.339,26</b>	<b>\$ 11.628,86</b>	<b>\$ 15.651,32</b>	<b>\$20.556,36</b>
Impuesto a la Renta 0%		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 2.200,40</b>	<b>\$ 8.339,26</b>	<b>\$ 11.628,86</b>	<b>\$ 15.651,32</b>	<b>\$20.556,36</b>
Depreciación		\$ 1.983,33	\$ 1.983,33	\$ 1.983,33	\$ 950,00	\$ 950,00
Inversión Inicial	<b>\$ 22.170,00</b>					
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 22.170,00</b>	<b>\$ 4.183,74</b>	<b>\$ 10.322,60</b>	<b>\$ 13.612,20</b>	<b>\$ 16.601,32</b>	<b>\$21.506,36</b>

Fuente: Propuesta de Posicionamiento de Todosantos Complejo Patrimonial

Elaboración: Las autoras



Tabla 88. Flujo de Efectivo sin Proyecto - Todosantos Complejo Patrimonial

<b>FLUJO SIN PROYECTO TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL</b>						
<b>FLUJO NETO PROYECTADO</b>	<b>0</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Ventas		\$ 12.632,00	\$ 13.137,28	\$ 13.794,14	\$ 14.483,85	\$ 15.208,04
Costo de Ventas		\$ 250,00	\$ 260,00	\$ 273,00	\$ 286,65	\$ 300,98
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 12.382,00</b>	<b>\$ 12.877,28</b>	<b>\$ 13.521,14</b>	<b>\$ 14.197,20</b>	<b>\$ 14.907,06</b>
Gastos Operativos		\$ 11.123,45	\$ 11.568,39	\$ 12.146,81	\$ 12.754,15	\$ 13.391,86
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 1.258,55</b>	<b>\$ 1.308,89</b>	<b>\$ 1.374,34</b>	<b>\$ 1.443,05</b>	<b>\$ 1.515,21</b>
Ingresos No Operacionales		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES BENEFICIO DE EMPLEADOS</b>		<b>\$ 2.458,55</b>	<b>\$ 2.508,89</b>	<b>\$ 2.574,34</b>	<b>\$ 2.643,05</b>	<b>\$ 2.715,21</b>
Utilidad trabajadores		\$ 245,86	\$ 250,89	\$ 257,43	\$ 264,31	\$ 271,52
Utilidad Hijos de los Trabajadores		\$ 12,29	\$ 12,54	\$ 12,87	\$ 13,22	\$ 13,58
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>\$ 2.200,40</b>	<b>\$ 2.245,46</b>	<b>\$ 2.304,03</b>	<b>\$ 2.365,53</b>	<b>\$ 2.430,11</b>
Impuesto a la Renta 0%		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 2.200,40</b>	<b>\$ 2.245,46</b>	<b>\$ 2.304,03</b>	<b>\$ 2.365,53</b>	<b>\$ 2.430,11</b>
Depreciación		\$ 1.983,33	\$ 1.983,33	\$ 1.983,33	\$ 950,00	\$ 950,00
Inversión Inicial	\$22.170,00					
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$22.170,00</b>	<b>\$ 4.183,74</b>	<b>\$ 4.228,79</b>	<b>\$ 4.287,36</b>	<b>\$ 3.315,53</b>	<b>\$ 3.380,11</b>

Fuente: Propuesta de Posicionamiento de Todosantos Complejo Patrimonial

Elaboración: Las autoras

## Flujo de efectivo de Restaurante y Panadería Todosantos

Los factores a considerar para la realización del Flujo de efectivo de Restaurante y Panadería Todosantos fueron los siguientes:

### Inversión Inicial

Se detalla todos los rubros que constituyeron la inversión en este proyecto básicamente compuesto de activos fijos, gastos de constitución y puesta en marcha del proceso, como también se considera el capital de trabajo correspondiente al primer periodo operativo del Restaurante y Panadería.

**Tabla 89. Inversión: Restaurante y Panadería Todosantos**

<b>INVERSIÓN RESTAURANTE Y PANADERPIA TODOSANTOS</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
Obras de remodelación	\$ 15.000,00
Muebles y enseres	\$ 20.000,00
Material de oficina	\$ 300,00
Equipos de computación	\$ 1.000,00
Equipos	\$ 2.000,00
Gastos de constitución	\$ 1.500,00
Gastos de contabilidad	\$ 100,00
Gastos de publicidad	\$ 800,00
Gastos de apertura	\$ 1.000,00
Capital de trabajo 1mes	
Mano de obra	\$ 2.000,00
Costo de ventas	\$ 2.400,00
Servicios básicos	\$ 258,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 46.358,00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

## Ingresos:

### Año 2014

Se consideró las ventas reales que se obtuvieron durante este año de actividades:

**Tabla 90. Ingresos: Restaurante y Panadería Todosantos 2014**

<b>MES</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>
Enero	\$ 6,523.00
Febrero	\$ 7,861.00
Marzo	\$ 6,424.00
Abril	\$ 6,572.00
Mayo	\$ 7,452.00
Junio	\$ 5,768.00
Julio	\$ 5,143.00
Agosto	\$ 5,372.00
Septiembre	\$ 6,234.00
Octubre	\$ 7,252.00
Noviembre	\$ 7,264.00
Diciembre	\$ 9,735.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 81,600.00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

### Año 2015

Para el año 2015 se representa nuevos ingresos los cuales están asociados a la respuesta del mercado objetivo a las estrategias propuestas en este plan integral y al cumplimiento de los objetivos específicos de cada estrategia.

Se detallan a continuación:

**Tabla 91. Ingresos: Restaurante y Panadería Todosantos 2015**

<b>INGRESOS PROYECTADOS RESTAURANTE Y PANADERÍA AÑO 2015</b>			
<b>MES</b>	<b>VENTAS 2014</b>	<b>% CRECIMIENTO ESTIMADO</b>	<b>VENTAS 2015</b>
Enero	\$ 6.523,00	30%	\$ 8.479,90
Febrero	\$ 7.861,00		\$ 10.219,30
Marzo	\$ 6.424,00		\$ 8.351,20
Abril	\$ 6.572,00		\$ 8.543,60
Mayo	\$ 7.452,00		\$ 9.687,60
Junio	\$ 5.768,00		\$ 7.498,40
Julio	\$ 5.143,00		\$ 6.685,90
Agosto	\$ 5.372,00		\$ 6.983,60
Septiembre	\$ 6.234,00		\$ 8.104,20
Octubre	\$ 7.252,00		\$ 9.427,60
Noviembre	\$ 7.264,00		\$ 9.443,20
Diciembre	\$ 9.735,00		\$ 12.655,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 81.600,00</b>		<b>\$ 106.080,00</b>

**Fuente:** Información de la Empresa

**Elaboración:** Las autoras

Tabla 92. Flujo de Efectivo con proyecto - Todosantos Restaurante y Panadería

<b>FLUJO CON PROYECTO RESTAURANTE Y PANADERÍA TODOSANTOS</b>						
<b><u>FLUJO NETO PROYECTADO</u></b>	<b>0</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Ventas		\$81.600,00	\$106.080,00	\$111.384,00	\$116.953,20	\$ 122.800,86
Costo de Ventas		\$28.800,00	\$ 29.952,00	\$ 31.150,08	\$ 32.396,08	\$ 33.691,93
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$52.800,00</b>	<b>\$ 76.128,00</b>	<b>\$ 80.233,92</b>	<b>\$ 84.557,12</b>	<b>\$ 89.108,93</b>
Gastos Operativos		\$28.296,00	\$ 37.549,84	\$ 39.051,83	\$ 40.613,91	\$ 42.238,46
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$24.504,00</b>	<b>\$ 38.578,16</b>	<b>\$ 41.182,09</b>	<b>\$ 43.943,21</b>	<b>\$ 46.870,47</b>
Ingresos No Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos No Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE BENEFICIO EMPLEADOS</b>		<b>\$24.504,00</b>	<b>\$ 38.578,16</b>	<b>\$ 41.182,09</b>	<b>\$ 43.943,21</b>	<b>\$ 46.870,47</b>
Utilidad Trabajadores 10%		\$ 2.450,40	\$ 3.857,82	\$ 4.118,21	\$ 4.394,32	\$ 4.687,05
Utilidad Hijos de Trabajadores 5%		\$ 1.225,20	\$ 1.928,91	\$ 2.059,10	\$ 2.197,16	\$ 2.343,52
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>\$20.828,40</b>	<b>\$ 32.791,44</b>	<b>\$ 35.004,77</b>	<b>\$ 37.351,73</b>	<b>\$ 39.839,90</b>
Impuesto a la Renta		\$ 1.011,26	\$ 2.805,72	\$ 3.137,72	\$ 3.489,76	\$ 3.862,98
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$19.817,14</b>	<b>\$ 29.985,72</b>	<b>\$ 31.867,06</b>	<b>\$ 33.861,97</b>	<b>\$ 35.976,91</b>
Depreciación		\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00
Inversión Inicial	\$ 46.358,00					
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 46.358,00</b>	<b>\$23.567,14</b>	<b>\$ 33.735,72</b>	<b>\$ 35.617,06</b>	<b>\$ 36.611,97</b>	<b>\$ 38.726,91</b>

Fuente: Propuesta de Posicionamiento de Restaurante y Panadería Todosantos

Elaboración: Las autoras

Tabla 93. Flujo de Efectivo sin proyecto - Todosantos Restaurante y Panadería

<b>FLUJO SIN PROYECTO</b>						
<b>RESTAURANTE Y PANADERÍA TODOSANTOS</b>						
<b><u>FLUJO NETO PROYECTADO</u></b>	<b>0</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Ventas</b>		\$ 81.600,00	\$ 85.680,00	\$ 89.964,00	\$ 94.462,20	\$ 99.185,31
<b>Costo de Ventas</b>		\$ 28.800,00	\$ 29.952,00	\$ 31.150,08	\$ 32.396,08	\$ 33.691,93
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 52.800,00</b>	<b>\$ 55.728,00</b>	<b>\$ 58.813,92</b>	<b>\$ 62.066,12</b>	<b>\$ 65.493,38</b>
Gastos Operativos		\$ 28.296,00	\$ 29.427,84	\$ 30.604,95	\$ 31.829,15	\$ 33.102,32
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 24.504,00</b>	<b>\$ 26.300,16</b>	<b>\$ 28.208,97</b>	<b>\$ 30.236,97</b>	<b>\$ 32.391,07</b>
Ingresos No Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos no Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE BENEFICIO EMPLEADOS</b>		<b>\$ 24.504,00</b>	<b>\$ 26.300,16</b>	<b>\$ 28.208,97</b>	<b>\$ 30.236,97</b>	<b>\$ 32.391,07</b>
Utilidad Trabajadores 10%		\$ 2.450,40	\$ 2.630,02	\$ 2.820,90	\$ 3.023,70	\$ 3.239,11
Utilidad Hijos de Trabajadores 5%		\$ 1.225,20	\$ 1.315,01	\$ 1.410,45	\$ 1.511,85	\$ 1.619,55
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>\$ 20.828,40</b>	<b>\$ 22.355,14</b>	<b>\$ 23.977,62</b>	<b>\$ 25.701,42</b>	<b>\$ 27.532,41</b>
Impuesto a la Renta		\$ 1.011,26	\$ 1.240,27	\$ 1.483,64	\$ 1.742,21	\$ 2.016,86
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 19.817,14</b>	<b>\$ 21.114,87</b>	<b>\$ 22.493,98</b>	<b>\$ 23.959,21</b>	<b>\$ 25.515,54</b>
<b>Depreciación</b>		\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 46.358,00</b>					
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 46.358,00</b>	<b>\$ 23.567,14</b>	<b>\$ 24.864,87</b>	<b>\$ 26.243,98</b>	<b>\$ 26.709,21</b>	<b>\$ 28.265,54</b>

Fuente: Propuesta de Posicionamiento de Restaurante y Panadería Todosantos

Elaboración: Las autoras

## 5.5 Análisis valor actual neto

### 5.5.1 Determinación de la Tasa de Descuento

La tasa de Descuento para esta propuesta se medirá en función del WACC (Costo de Capital Ponderado)

#### Tasa de Descuento Todosantos Complejo Patrimonial

Para realizar el cálculo del WACC se ha trabajado bajo los siguientes supuestos:

- El 100% de la inversión será financiada mediante Recursos Propios
- La tasa activa Bancaria es de 11.83% anual según la Tasa emitida por el Banco Central.(Anexo 9)
- Impuesto a la Renta es del 0% al ser una institución sin fines de lucro
- La Tasa Libre de Riesgo (*rf*) emitida por el Banco Central del Ecuador es 4,58% anual.
- El rendimiento de mercado (*Rm*) es del 16%.
- El riesgo de la industria (*RP*) se ha establecido en un 6,4%
- Factor de Medida de Riesgo (*Beta*) del Standard & Poor's (S&P) 500 es de 0,97% para la industria de servicios

#### Cálculo del Capital Accionario

$$re = rf(Beta * (rm - rf)) + RP$$
$$re = 4,58\%(0,97\% * (16\% - 4,58\%)) + 6,4\%$$
$$re = 11,09\%$$

Dónde:

*re* = costo de capital accionario – dueño

*rf* = Tasa libre de riesgo

*Beta* = Factor de medida de riesgo

$rm = \text{Rendimiento de Mercado}$

$RP = \text{Riesgo de Industria}$

### Cálculo del Costo Ponderado de Capital

$$WACC = \frac{\text{Deuda}}{\text{Propio}} * rd * (1 - IR) + \left( \frac{\text{Propio}}{\text{Patrimonio}} \right) * re$$

Dónde:

$rf = \text{Tasa Financiera pasiva}$

$IR = \text{Impuesto a la Renta}$

$re = \text{costo de capital accionario - dueño}$

$$WACC = \frac{0}{22.170,00} * 11,83\% * (1 - 0\%) + \left( \frac{22.170,00}{22.170,00} \right) * 11,09\%$$

$$WACC = 11,09\%$$

**Tabla 94. Estructura de Capital: Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL</b>		
DEUDA	0%	\$ 0,00
PROPIO	100%	\$ 22.170,00
Rd	11,83%	
Impuesto a la renta	0%	
<b>re(costo de capital accionario - dueño)</b>	<b>11,09%</b>	
Rf	4,58%	
Rm	16%	
Beta	0,97%	
RP	6,40%	
<b>WACC</b>	<b>11,09%</b>	

**Fuente:** Propuesta de Posicionamiento Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaboración:** Las autoras



### Tasa de Descuento Restaurante y Panadería Todosantos

Para realizar el cálculo del WACC se ha trabajado bajo los siguientes supuestos:

- El 100% de la inversión será financiada mediante Recursos Propios
- La tasa activa Bancaria es de 11.83% anual según la Tasa emitida por el Banco Central.
- Impuesto a la Renta es del 5% en relación al porcentaje del BAIT (Utilidad antes del Impuesto a la Renta)
- La Tasa Libre de Riesgo ( $r_f$ ) emitida por el Banco Central del Ecuador es 4,58% anual.
- El rendimiento de mercado ( $R_m$ ) es del 19%.
- El riesgo de la industria ( $RP$ ) se ha establecido en un 6%
- Factor de Medida de Riesgo ( $Beta$ ) del Standard & Poor's (S&P) 500 es de 0,97% para la industria de servicios

#### Calculo del Capital Accionario

$$re = r_f(Beta * (rm - r_f)) + RP$$
$$re = 4,58\%(0,97\% * (18\% - 4.58\%)) + 6\%$$
$$re = 11\%$$

Dónde:

$re$  = costo de capital accionario – dueño

$r_f$  = Tasa libre de riesgo

$Beta$  = Factor de medida de riesgo

$rm$  = Rendimiento de Mercado

$RP$  = Riesgo de Industria

### Cálculo del Costo Ponderado de Capital

$$WACC = \frac{Deuda}{Propio} * rd * (1 - IR) + \left( \frac{Propio}{Patrimonio} \right) * re$$

Dónde:

$rf$  = Tasa Financiera pasiva

$IR$  = Impuesto a la Renta

$re$  = costo de capital accionario – dueño

$$WACC = \frac{0}{46.358,00} * 11.87\% * (1 - 5\%) + \left( \frac{46.358,00}{46.358,00} \right) * 11\%$$

$$WACC = 10,71$$

**Tabla 95. Estructura de Capital: Restaurante y Panadería Todosantos**

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL RESTAURANTE Y PANADERÍA TODOSANTOS</b>		
DEUDA	0%	\$ 0,00
PROPIO	100%	\$ 46.358,00
Rd	11,83%	
Impuesto a la renta	5%	
<b>re(costo de capital accionario - dueño)</b>	<b>10,71%</b>	
Rf	4,58%	
Rm	18%	
Beta	0,97%	
RP	6%	
<b>WACC</b>	<b>10,71%</b>	

**Fuente:** Propuesta de Posicionamiento de Restaurante y Panadería Todosantos

**Elaboración:** Las autoras

## 5.5.2 Determinación del Valor Actual Neto

### Valor Actual Neto Todosantos Complejo Patrimonial

Para los cálculos del VAN de Todosantos Complejo Patrimonial se tomó en cuenta los siguientes supuestos:

**Tabla 96. Flujos de Ingreso y Egreso - Todosantos Complejo Patrimonial**

<b>FLUJOS DE INGRESO Y EGRESO</b>					
<b>TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL</b>					
<b>Inversión</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>\$(22.170,00)</b>	\$4.183,74	\$10.322,60	\$13.612,20	\$ 16.601,32	\$ 21.506,36

**Fuente:** Propuesta de Posicionamiento de Todosantos Complejo Patrimonial.

**Elaboración:** Las autoras

**Tasa de Oportunidad:** 11,09%

Dando como resultado un VAN = \$ **23.501,28**

Siendo aceptado el Proyecto a ser un Van positivo.

### Valor Actual Neto Restaurante y Panadería Todosantos

Para los cálculos del VAN de Restaurante y Panadería Todosantos se tomó en cuenta los siguientes supuestos:

**Tabla 97. Flujos de Ingreso y Egreso - Restaurante y Panadería Todosantos**

<b>FLUJOS DE INGRESO Y EGRESO</b>					
<b>RESTAURANTE Y PANADERÍA TODOSANTOS</b>					
<b>Inversión</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>\$ (46.358,00)</b>	\$ 23.567,14	\$ 33.735,72	\$ 35.617,06	\$ 36.611,97	\$ 38.726,91

**Fuente:** Propuesta de Posicionamiento de Restaurante y Panadería Todosantos.

**Elaboración:** Las autoras

**Tasa de Oportunidad:** 10,71%

Dando como resultado un VAN = \$ 76.357,33. Siendo aceptado el Proyecto a ser un Van positivo

### 5.6 Análisis de la tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno con los flujos netos de efectivo en las dos propuestas dadas fue la siguiente:

**Tabla 98. Tasa Interna de Retorno**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO TIR</b>	
Todosantos Complejo Patrimonial	38.58%
Restaurante y Panadería Todosantos	59,30%

**Fuente:** Propuesta de Posicionamiento de Complejo, Restaurante y Panadería Todosantos

**Elaboración:** Las autoras

Dándonos así la máxima tasa de interés a la que el inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar estas propuestas, pagando con los beneficios (flujos netos de efectivo) la totalidad del capital más sus intereses y sin perder ni un centavo.

## 5.7. Análisis del Flujo Incremental

El flujo incremental calculado para Todosantos Complejo Patrimonial se basa en la diferencia de los flujos con proyecto y flujos sin proyecto, con el objetivo de obtener una VAN y una TIR mucha más real según la naturaleza de nuestro proyecto y en relación a la inversión de la propuesta planteada.

<b>FLUJO INCREMENTAL TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL</b>						
<b>FLUJO CON PROYECTO</b>	<b>\$(22.170,00)</b>	<b>\$ 4.183,74</b>	<b>\$ 10.322,60</b>	<b>\$13.612,20</b>	<b>\$16.601,32</b>	<b>\$21.506,36</b>
<b>FLUJO SIN PROYECTO</b>	-	\$ 4.183,74	\$ 4.228,79	\$ 4.287,36	\$ 3.315,53	\$ 3.380,11
<b>FLUJO INCREMENTAL</b>	<b>\$(22.170,00)</b>	-	\$ 6.093,80	\$ 9.324,83	\$13.283,79	\$18.126,25

<b>VAN</b>	\$8.107,41
<b>TIR</b>	22%

**Fuente:** Propuesta de Posicionamiento Todosantos Complejo Patrimonial

**Elaboración:** Las autoras

## 5.8 ROI MARKETING

Todosantos Complejo Patrimonial para aplicar cada uno de sus planes de marketing dentro de las propuestas establecidas en el capítulo III y IV correspondientemente, se debe determinar el ROI de Marketing que permitirá conocer el rendimiento de la inversión determinada, es decir, conocer cuál será el retorno generado por las acciones de marketing propuestas para esta empresa.

---

### Formula ROI Marketing

---

$$ROI = \frac{\text{Margen Bruto} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

### Cálculo del ROI Marketing Todosantos Complejo Patrimonial – Circuito Turístico

Para determinar el cálculo de ROI Marketing dentro de este segmento se analiza la inversión total de la acción de marketing determinada en el capítulo III aplicable al año 2015, la cual tiene un monto total en inversión de \$ 1.084,80

**Nota:** Ver los siguientes valores detallados en: Tabla 87. Flujo de Efectivo con Proyecto: Todosantos Complejo Patrimonial; Capítulo V

<b>ROI Marketing Circuito Turístico 2015</b>	
Ventas	\$ 21.045,80
Costo de ventas	\$ 275,00
Utilidad Bruta	\$ 20.770,80
Inversión	\$ 1.084,80

$$ROI = \frac{20.770,80 - 1.084,80}{1.084,80}$$

$$ROI = 18,15$$

El ROI calculado en base a la inversión es de 18,15 veces de retorno sobre la misma; el cual refleja un valor de \$19.686,00 en ingresos favorables para Todosantos Complejo Patrimonial – Circuito Turístico al momento de hacer efectivo la aplicación del plan de marketing.

## Cálculo del ROI Marketing Todosantos Complejo Patrimonial – Restaurante y Panadería

Para determinar el cálculo de ROI Marketing dentro de este segmento se analiza la inversión total de la acción de marketing determinada en el capítulo IV aplicable al año 2015, la cual tiene un monto total en inversión de \$ 8.122,80

**Nota:** Ver los siguientes valores detallados en: Tabla 92. Flujo de Efectivo con Proyecto: Todosantos Restaurante y Panadería; Capítulo V

<b>ROI Marketing Restaurante - Panadería 2015</b>	
Ventas	\$ 106.080,00
Costo de ventas	\$ 29.952,00
Utilidad	\$ 76.128,00
Inversión	\$ 8.122,80

$$ROI = \frac{76.128,00 - 8.122,80}{8.122,80}$$

$$ROI = 8,37$$

El ROI calculado en base a la inversión es de 8,37 veces de retorno sobre la misma; el cual refleja un valor de \$68.005,20 en ingresos favorables para Todosantos Complejo Patrimonial – Restaurante y Panadería, al momento de hacer efectivo la aplicación del plan de marketing detallado en el capítulo IV.

## CONCLUSIONES

Al culminar presente proyecto “PROPUESTA DE UN PROYECTO INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA”, con la realización del análisis de la situación actual en cuanto a investigación de mercado, se concluye con lo siguiente:

- Todosantos Complejo Patrimonial no cuenta con una correcta administración de los recursos que conforman el mismo.
- Todosantos Complejo Patrimonial no tiene una buena coordinación entre el área del complejo con el restaurante y panadería.
- El área del complejo, restaurante y panadería no realizan acciones correctas de marketing lo que ha generado que la marca no sea reconocida dentro en la ciudadanía cuencana esto se observo a través de la investigación desarrollada mediante encuestas a la ciudadanía cuencana.
- En cuanto a las investigaciones realizadas al restaurante y panadería se ha determinado que las mismas se caracterizan por su exclusivo sabor en sus productos que ofrecen a sus clientes.
- La ejecución de las estrategias planteadas en el presente trabajo dan un resultado positivo para Todosantos Complejo Patrimonial, el mismo que se refleja en el análisis financiero que se realizó con el fin de ver si es rentable o no para el Complejo, Restaurante y Panadería aplicar las estrategias propuestas.



## RECOMENDACIONES

Al culminar el presente proyecto “PROPUESTA DE UN PROYECTO INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA”, con la realización del análisis de la situación actual en cuanto a investigación de mercado, propuesta estratégica y flujos proyectados de los estados financieros de Todosantos Complejo Patrimonial se puede poner a consideración las siguientes recomendaciones:

- Dar efectivo el desarrollo del plan estratégico de marketing aplicado al Circuito Turístico
- Dar efectivo el desarrollo del plan estratégico de marketing aplicado al restaurante y panadería

Estos dos aspectos considerados puestos que en la investigación realizada resultan rentables para Todosantos Complejo Patrimonial; con un fin que asegure su crecimiento.

Pues analizando el estado de resultados de Complejo Patrimonial Todosantos su utilidad del ejercicio no es nada favorable. (Ver: Tabla 12. Estados de Resultados Todosantos Complejo Patrimonial), Es por ello que la realización de la propuesta planteada del plan estratégico dada en el Capítulo III asegurara su crecimiento.

- A la vez se recomienda que la empresa realice un plan publicitario efectivo dentro de lo que corresponde la Panadería Todosantos – Horno de leña, logrando posicionarse en la mente de la ciudadanía Cuencana y evitar que exista confusiones con los clientes potenciales entre las demás panaderías del sector.

## BIBLIOGRAFIA

- ALONSO RIVAS Javier; Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing; 6ta Ed; Madrid; 2010
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip; Introducción al Marketing; 3ra Ed; 2011
- ARELLANO CUEVA, Rolando; Marketing: Enfoque América Latina, El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica; 11va Ed; México; 2010
- BOLAND, Lucrecia - CARRO, Fernanda - STANCATTI, María Jesús - GISMANO, Yanina - BANCHIERI, Lucía; Funciones de la Administración Teoría y Práctica; EdiUNS;
- CASADO DÍAS, Ana Belén – SELLERS RUBIO, Ricardo; Dirección de Marketing Teoría y Práctica; Editorial Club Universitario
- FISHCER L y ESPEJOJ (2004), Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill
- HIEBAUM Karin(2004), Plan Estratégico de Marketing – Concepto teórico y práctico, GestioPolis
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Fundamentos de Marketing; 11va Ed; México; 2013
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary; Principios de Marketing; 12va Ed; 2008
- LANE KELLER, Kevin; Administración Estratégica de Marca, Branding; 3ra Ed; México; 2008
- LOPEZ PINTO, Bernardo – VISCARRI COLOMER, Jesús – MAS MACHUCA Marta; Los pilares del marketing; Univ. Politèc. de Catalunya

- LUSTHAUS, Charles; Evaluación Organizacional; IDRC
- Marketing Publishing; El diagnóstico de la Empresa; Ediciones Díaz de Santos
- MARKETING PUBLISHING CENTER; Instrumentos de Análisis del Marketing Estratégico; Ediciones Díaz de Santos
- METZGER, Michael y DONAIRE, Víctor; Gerencia Estratégica de Mercadeo; s/Ed; México;2007
- MICHAEL R. Salomón; Comportamiento del Consumidor; 10ma Ed; México; 2013
- MUÑIS GONZALES, Rafael (2010) Concepto de Investigación de Mercado, Marketing XXI
- PALACIOS ACERO, Luis Carlos; Estrategias de Creación Empresarial; 1ra Ed; Bogotá; 2012
- TORRES Mariela y PAZ Karim, (2010), Métodos de Recolección de Datos para una Investigación, Boletín Electrónico 03, Universidad Rafael Landívar
- W. GRIFFIN, Ricky – J. EBERT, Ronald – TREVIÑO ROSALES, Elizabeth; Negocios; Pearson Educación

## ANEXOS

### Anexo 1

#### **Documentación de Actualización y Fortalecimiento Curricular de la Educación General Básica 2010 para 3er año Entorno Natural y Social**

Se adjunta la Actualización y Fortalecimiento Curricular de la educación general básica 2010<sup>66</sup> para la materia de Entorno Natural y Social para el tercer año, mismo que es expuesto en la página web del Ministerio de Educación del Ecuador.

Al analizar este currículo se ha enlazado el estudio de los siguientes bloques, al aporte que puede brindar Todosantos Complejo Patrimonial a la formación académica de los estudiantes:

- Bloque 2 Los alimentos
- Bloque 3 Mi ciudad, mi pueblo
- Bloque 4 Parroquia, cantones y provincias

---

<sup>66</sup> Tomado de: <http://educacion.gob.ec/curriculo-educacion-general-basica/>

## Anexo 2

Se detalla los datos de contacto de algunas de las escuelas de Cuenca a las que se les puede ofrecer los servicios de Todosantos Complejo Patrimonial.

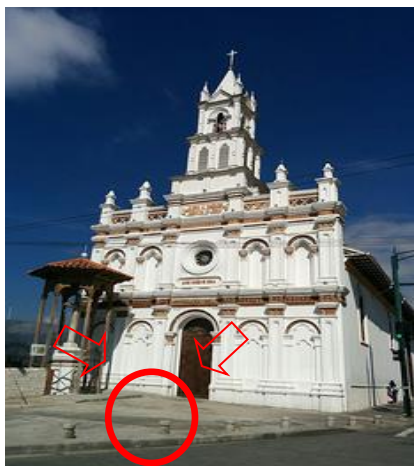
<b>LISTADO DE ESCUELAS DE CUENCA</b>		
<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Colegio Alemán Stiehle Cuenca	4075646	Challuabamba Km. 11 ½
Escuela Francesa Joseph de Jussieu	2893693	Vía Misicata Km3
Liceo Integral Cuenca	2893493 2893523	Calle Vicente Mideros 87-32 y Vía a Baños
Centro Educativo Las Cumbres	4075567 4075596	Challuabamba Km10 Autopista Cuenca – Azogues
Unidad educativa Bilingüe Nuestra Familia	2886029	Av. 27 de Febrero 13-22
American School Cuenca	2876352	Sidcay
Ausubel School	2883110	Los Canarios y 24 de Mayo
CEDEI School	4093153	Vía a Misicata
CEDFI	2893622 2892435	Huizhil
Espíritu de Sabiduría	2893232 2892541	Vía a Misicata km 1
Kennedy	2459389	Paseo del Río Machángara y González Suárez
Santana	2857451	Ave. Los Cerezos y Vía a Racar
Borja	2893481	Av. Ricardo Durán 3-133 (Vía a Baños)
La Asunción	2816998	Av. 24 de Mayo 7-77 y Hernán Malo
Escuela Cornelio Merchán	2842692	Tarqui - Pio Bravo
Escuela Alfonso María Borrero	2851023	Santa Ana
Escuela Carlos Cueva Tamariz	2844445	Honorato Vásquez 2-91 Tomas

		Ordoñez
Escuela Julio María Matovelle	2837973	Hermano Miguel 14-83 Rafael María Arizaga
Escuela Luis Cordero	2847364	Honorato Vásquez 2-91 Tomas Ordoñez
Escuela Padre Carlos Crespi	2844207	Tarqui - Rafael María Arizaga
Escuela Panamá	2818973	Lorenzo piedra - Av. Remigio Crespo Toral
Escuela Remigio Romero y Cordero	2818290	Av. Unidad Nacional – Chimborazo
Escuela República de Chile	4088844	Cabogan - Calle del Retorno
Escuela Tres de Noviembre	2823935	Antonio Vega Muñoz 13-8 Juan Montalvo
Escuela Uruguay	2835263	Gaspar Sangurima 1-01 Miguel Morocho
Escuela Zoila Palacios	2807989	Pachacamac 4-60 Guayanay
Unidad Educativa Abelardo Tamariz Crespo	2800957	Av. Los andes – Yanaurco

Fuente: [http://www.portaldelcolegio.com/colegios/colegios\\_cuenca.php](http://www.portaldelcolegio.com/colegios/colegios_cuenca.php)

### Anexo 3

En la siguiente figura se muestra el lugar, en el cual se ubicara el stand que se propone implementar. Su ubicación será en las afueras del Complejo para mejorar la identificación del Servicio que ofrece Todosantos Complejo Patrimonial con el objetivo de atraer a turistas y visitantes.



### Anexo 4

Listado de agencias y operadoras turísticas de la ciudad de Cuenca, con sus respectivos datos de contacto.

Se ha considerado estas Agencias por la cercanía al centro histórico de Cuenca, lugar de gran afluencia de turistas

#### LISTADO DE AGENCIAS DE CUENCA<sup>67</sup>

AGENCIA	TELÉFONO	DIRECCIÓN
FERITUR	2847310	G. Colombia 6-61 Edif. Gran Colombia Pta. Baja
GRANTURS D B	2840367	Borrero 7-76 y Sucre
GUÍATOURS	2838004	Borrero 7-76 y Sucre
HUALAMBARI TOURS	2830371	Borrero 9-69 y Gran Colombia

<sup>67</sup> Tomado de: [http://elecuatoriano.com/ecuador/provincias/azuay/cuenca/agencias\\_de\\_viajes4.html](http://elecuatoriano.com/ecuador/provincias/azuay/cuenca/agencias_de_viajes4.html)

HUASIPUNKU HUASTOURS	2822081	Hno. Miguel 6-75 y Pdte. Córdova
INTERVIAJES	2822081	Mariano Cueva 8-55 E/ Bolívar y Sucre
KLEINTOURS	2840102	Bolívar 1420 y Estévez de Toral
CAZHUMA TOURS	22839959	Luis Cordero 10-25 y Gran Colombia
CONEXIÓN TOURING	2847994	J Jaramillo 1-121 y Miguel Angel Estrella
CORPOVIAJES	2847269	Sucre 6-49 y Borrero
COSMOPOLITA	2841541 2832670 087219320	Bolívar 5-05 y M. Cueva
DELGADO TRAVEL	2835667	Gran Colombia 5-21 y Mariano Cueva
EXPEDICIONES APULLACTA	07-283 7815 / 283 7681	Gran Colombia 11-02 y General Torres (2do.Piso)Of.111
MOMPO TRAVEL	2840603	Mariano Cueva 7-21 e. / Sucre y Pdte. Córdova
SUR VIAJES	2889267	Av. M. J. Calle C.C. El Vergel Ofc. A-4
TOURVIAJES	2849427	L Cordero 5-74 y Juan Jaramillo
TURISA Cuenca CIA. Ltda.	07-2837693 / 07-2831807	Gran Colombia 6-61, Edif. Gran Colombia / Agencia Mall del Río
Verde País Expediciones	07-281 7997	Av. 12 de Abril y Unidad Nacional Esq.



## Anexo 5

Ejemplo de Flyers, banner, afiches y trípticos que publicitaran Todosantos Complejo Patrimonial.

### Flyers



**todosantos**  
COMPLEJO PATRIMONIAL

*"Un espacio destinado a recuperar su esplendor,  
porque la historia de Cuenca empezó en Todosantos"*

**Restaurante:** Un lugar que enlaza elegancia e historia con un delicioso menú que rescata mucho de la gastronomía tradicional andina.

**Atención:** De Martes a Sábado de 11h: 00 a 15h: 00 y de 18h: 00 a 22h: 00

**Panadería  
- Horno de leña**  
Famoso pan hecho en horno de leña, en el cual a más de poder adquirir gran variedad de panes entre ellos de: zanahoria, cebolla, ajo, remolacha, dulces tradicionales, etc.

**Atención:** De Martes a Sábado de 08h: 00 a 16h: 00

**Dirección**  
Calle Larga 5-19 y Mariano Cueva



**todosantos**  
COMPLEJO PATRIMONIAL

*“Un espacio destinado a recuperar su esplendor, porque la historia de Cuenca empezó en Todosantos”*

**Restaurante:**

Un lugar que enlaza elegancia e historia con un delicioso menú que rescata mucho de la gastronomía tradicional andina.

**Atención:**

De Martes a Sábado de 11h: 00 a 15h: 00 y de 18h: 00 a 22h: 00

**Panadería – Horno de leña**

Famoso pan hecho en horno de leña, en el cual a más de poder adquirir gran variedad de panes entre ellos de: zanahoria, cebolla, ajo, remolacha, dulces tradicionales, etc.

**Atención:**

De Martes a Sábado de 08h: 00 a 16h: 00

**Dirección:**

**Calle Larga 5-19 y Mariano Cueva**

## Banner



*“Un espacio destinado a recuperar su esplendor,  
porque la historia de Cuenca empezó en Todosantos”*

*todosantos*  
COMPLEJO PATRIMONIAL

Dirección  
Calle Larga 5-19 y Mariano Cueva

Complejo Turístico  
Restaurante  
Panadería - Horno de leña

The banner features a stylized illustration of a church with a central tower and two smaller towers on the left, set against a teal square background. The church is white with a yellow arched entrance. To the right, there is a smaller, brick-style structure with a white dome and a dark arched window. The background is a light olive green with a dark brown horizontal line at the top and bottom.

## Trípticos



**Horario de Atención:**

- Todosantos Complejo Patrimonial**  
De Martes a Sábado de 08h: 00 a 16h: 00
- Todosantos Restaurante**  
De Martes a Sábado de 11h: 00 a 15h: 00 y  
de 18h: 00 a 22h: 00
- Todosantos Panadería**  
De Martes a Sábado de 08h: 00 a 16h: 00

**todosantos**  
COMPLEJO PATRIMONIAL

*"Un espacio destinado a recuperar su esplendor,  
porque la historia de Cuenca empezó en Todosantos"*

**Complejo Turístico  
Restaurante  
Panadería – Homo de leña**

**Dirección:  
Calle Larga 5-19 y Mariano Cueva**

## Misión

"Todosantos Complejo Patrimonial es un proyecto que diversifica la oferta turística de la ciudad de Cuenca, y pone en valor el rescate, conservación y difusión educativa del patrimonio tangible e intangible del Complejo a través de sus diferentes espacios como un aporte más a la historia y cultura de la ciudad.

## Visión

"Integrar activamente la oferta turística a nivel local y nacional, a través de la correcta gestión, sostenibilidad económica y puesta en marcha de este nuevo atractivo de carácter religioso que opera con responsabilidad social y académica."

## Restaurante

Un lugar que enlaza elegancia e historia con un delicioso menú que rescata mucho de la gastronomía tradicional andina. Cuenta con piezas artísticas que pueden ser adquiridas por los clientes, por lo que este lugar es el primero en la ciudad que tiene un concepto de "Boutique Restaurante".



## Panadería - Horno de leña

Hablar de Todosantos es hablar del famoso pan hecho en horno de leña, en el cual a más de poder adquirir gran variedad de panes entre ellos de: zanahoria, cebolla, ajo, repolacha, etc. también se puede degustar de dulces tradicionales, y finalmente poseer el privilegio de observar la producción de pan en el horno de leña que es uno de los más antiguos de la ciudad.



## Recorrido Turístico

- Iglesia - Museo
- Mirador del Tomebamba
- Huerto Patrimonial
- Salones de Eventos
- Restaurante
- Panadería
- Galería



**Afiche**



*todosantos*

COMPLEJO PATRIMONIAL

*“Un espacio destinado a recuperar su esplendor,  
porque la historia de Cuenca empezó en Todosantos”*

Complejo Turístico  
Restaurante  
Panadería – Horno de leña

Dirección: Calle Larga 5-19 y Mariano Cueva

## Anexo 6

Listado de CRM gratuitos y de fácil manejo, con sus principales características.

### SUGAR CRM<sup>68</sup>



SugarCRM es un programa gratuito de administración de las relaciones con clientes (CRM). Esto significa que permite administrar toda la información que está relacionada con los clientes de una empresa.

SugarCRM permite que el computador donde se instale actúe como un servidor de Internet, por lo que puede ser accedido a través de la Web.

#### Ventajas de SugarCRM

- Es gratis en su versión open source (no tiene costo de licenciamiento).
- Su código está disponible para adaptarlo a las necesidades de nuestra empresa.
- Es muy fácil de usar.
- Es utilizado por miles de empresas en todo el mundo.
- Está traducido a más de 24 idiomas.
- Después de instalado se puede acceder a través de Internet.
- Se puede sincronizar con el Outlook.
- Se pueden importar datos de otros sistemas.

---

<sup>68</sup> Tomado de: <http://www.sugarcrm.com/>

## **Características de SugarCRM**

SugarCRM ofrece a las empresas tres versiones, una de las cuales es de libre distribución (Sugar Community Edition) y las otras dos son comerciales (Sugar Enterprise y Sugar Professional). Con estas opciones, encontrarás una versión a la medida de las necesidades reales de su empresa

En el sitio oficial de SugarCRM encontrará siempre la última versión para descargar:

<http://www.sugarcrm.com/crm/download/sugar-suite.html>

Recuerde que la versión que debe descargar es la **Sugar Community**.

## **Tutoriales SugarCRM**

En los siguientes enlaces podrás encontrar tutoriales de usuario, administración e instalación:

- Guías en español: [http://www.sugarcrmhispano.com/crm/vp-tid:7-pid:1-manuales\\_de\\_sugarcrm.html](http://www.sugarcrmhispano.com/crm/vp-tid:7-pid:1-manuales_de_sugarcrm.html)
- Demo de SugarCRM en español: [http://www.sugarcrmhispano.com/crm/vp-tid:7-pid:4-demo\\_sugarcrm\\_en\\_espanol.html](http://www.sugarcrmhispano.com/crm/vp-tid:7-pid:4-demo_sugarcrm_en_espanol.html)
- Guía del fabricante en Inglés: <http://www.sugarcrm.com/crm/resources>



## **HIPERGATE 3.0** <sup>69</sup>



Es una suite de aplicaciones de código abierto completamente gratuita basada en un servidor Web lo que significa que no tienes la necesidad de descargar nada y es accesible desde Internet Explorer 6 o superior. Tiene la capacidad de trabajar a partir de sobre múltiples bases de datos y sistemas operativos, ideal para ser utilizado en modalidad ASP, capacidad multi-idioma, dispone de una red de servicios profesionales de soporte y está bien documentado con manuales, referencias API y casos de uso, así como una completa gama de contenido explicativo en el Web. Este programa tiene capacidad multi-entidad, pudiendo ser empleado para dar servicio a una empresa, a un grupo de empresas, o en modalidad ASP para alojar un número ilimitado de entidades usuario diferente.

## **SifacWin** <sup>70</sup>

SifacWin es un sistema de gestión comercial, un CRM, el cual ofrece muchas opciones a sus usuarios para que estos puedan gestionar todos sus contactos comerciales de la mejor manera.

Esta herramienta incorpora opciones para la gestión comercial como pueden ser la gestión de las compras y las ventas, el inventario que tenemos disponible, la gestión de taller, la gestión de llamadas, el control de los stocks, la deuda de los clientes respecto a nosotros y sus vencimientos y recibos.

Este programa puede ser usado en múltiples empresas y con múltiples usuarios. Permite ver todos los pasos que hace cualquier usuario que entre en él y es compatible con Terminal Services. Incluye enlace contable con SiContaWin y Contaplus, para que

---

<sup>69</sup> <http://www.hipergate.org/es/index.html>

<sup>70</sup> Tomado de: <http://www.portalprogramas.com/sifacwin/>

podamos tener toda la gestión de nuestro negocio y además ofrece ayuda en todas las partes del programa, para que pueda ser usado por cualquier persona.

Los documentos se pueden exportar e imprimir y las configuraciones de las impresoras se hacen de forma automática.

Con esta herramienta cualquier persona podrá tener a su alcance la gestión eficaz de su negocio.

Se puede descargar desde el portal: <http://www.portalprogramas.com/sifacwin/>

## Anexo 7

Listado de radios con su frecuencia y horarios que según sus radioescuchas pertenecen al mismo segmento de Todosantos Complejo Patrimonial

COTIZACIÓN - TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL ↑ ↓ × ^

 Jorge Andrés Piedra Viteri [Agregar a contactos 19:24](#) Para: Éricka Estrada Acciones

**PROFORMA PRESUPUESTARIA DE PUBLICIDAD PARA TODOS SANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL**

Radio **Tomebamba** ofrece sus servicios publicitarios bajo las siguientes condiciones:

<b>PERIODO DE DIFUSION:</b>	<b>MENSUAL (12 MESES)</b>
<b>DURACIÓN DE LA CUÑA:</b>	<b>30" SEGUNDOS</b>

**PROFORMA**

**OPCION I**  
**ESPACIOS ROTATIVOS:**



Cuñas por día:	4
:6 (de lunes a sábado)	
Total de cuñas por mes:	104
Tarifa por cada cuña:	\$6.00
Valor total:	\$624.00
-\$260.00+IVA (CONTRATO DE 12 MESES)	
<b>Costo Total por mes:</b>	<b>\$364.00+IVA</b>

**OPCION II**  
**ESPACIOS INFORMATIVOS:**

Cuñas por día:	4
:2 (de lunes a viernes)	
Total de cuñas por mes:	88
Tarifa por cada cuña:	\$12.00
Valor total:	\$1056.00
-\$334.40+IVA (CONTRATO DE 12 MESES)	
<b>Costo Total por mes:</b>	<b>\$721.60+IVA</b>

- Los descuentos aplicados son para contratos directos
- La grabación de la cuña está incluida.

Atentamente,  
Jorge Piedra V.  
**ADMINISTRADOR**

					
<b>FM 88</b>	<b>88.5 Mhz</b>				
<b>TARIFAS 2015</b>					<b>TARIFA LOCAL</b>
FORMATO: POP - Target: A,B - Edad: 18-44 Años - Sintonía: 10,2% Sexo: M 60% H 40%					
<b>PUBLICIDAD</b>		De: L - D			USD.
CUÑA ROTATIVA: (pago contra factura)					
					4,50 ( 30" Max. )
CUÑA ROTATIVA: (pago contra factura)					
					6,00 ( 40" Max. )
CUÑA OCASIONAL ó CON HORARIO ESCOGIDO					
					12,00 ( 41"- 50" )
CUÑA EN DEPORTES:					
					7,00 ( Cuña 30" )
MENCION CON HORARIO ESCOGIDO					
					12,00 y 15,00 ( Cuña Una )
<b>AUSPICIO DE PROGRAMAS:</b>					
		De: L-V			USD.
PUNTUAL & VITAL:	06:00-09:30	(3 Cuñas, 3 Menciones)			500,00 Mensual
PERSONALISIMO:	09:30-12:30	(2 Cuñas, 2 Menciones)			690,00 Mensual
CAIDA & LIMPIA	12:30-13:30	(1 Cuña, 1 Mencion)			500,00 Mensual
CONEXIÓN 88	13:30-15:00	(2 Cuñas, 1 Mencion)			320,00 Mensual
CÓDIGO ACTIVO:	15:00-18:00	(2 Cuñas, 2 Menciones)			690,00 Mensual
RADIOACTIVOS	18:00-21:00	(3 Cuñas, 3 Menciones)			460,00 Mensual
FANATICOS & CAMPEONES	21:00-22:00	(2 Cuñas + 6 Partido Sem.)			550,00 Mensual
PLAYLIST RADIOACTIVO (sabados)	13:00-15:00	(3 Cuñas, 3 Menciones)			180,00 Mensual
<b>SEGMENTOS</b>					
		De: L-V			
TOP TRI	PROGRAMA		USD.		1012.00 Mensual
CLASICO DE LA HORA	PROGRAMA				1012.00 Mensual
ÉXITO DE LAS 88 DE LA SEMANA	PROGRAMA				1012.00 Mensual
EL SEGMENTO INCLUYE: Despedida más una Cuña ( 30" Max.) 10 veces diarias en horario rotativo de lunes a viernes.					
NOTA.- Sus Cuñas, usted puede enviarnos en formato WAV o MP3 a: radio@cadenactiva.com O si prefire, visite nuestra página web: <a href="http://www.fm88radioactiva.com">www. fm88radioactiva.com</a> Telf.: (07) 2 814 688 - 2 819992 - 2 881088 - 2 814688					
<b>La Gerencia Comercial</b> <b>CADENACTIVA</b>					
CONTACTOS: Silvia Abad R. / Claudio Bravo.					

## Anexo8.

Mail en el cual se solicita a la Lcda. Patricia Contreras, Asistente Administrativa de Todosantos Complejo Patrimonial los ingresos y gastos aproximados mensuales de que maneja el Complejo en conjunto con el Restaurante.

Microsoft Corporation [US] <https://bay169.mail.live.com/?tid=cmNh2brpih5BG7CjxKkudJqg2&fv=1&fid=flsent>

Outlook.com + Nuevo Responder | Eliminar Archivar Mover a v Categorías v ... Karina Salto

Buscar en Enviados Tesis Todosantos Complejo Patrimonial

Karina Salto 21/01/2015  
Para: turismotosantos@outlook.com

Buenos días Ing;

Como quedamos ayer le envié los datos necesarios que nos servirán para el desarrollo del Capítulo Financiero de la tesis desarrollada sobre el Complejo, los valores deben ser estimaciones mensuales o anuales como sea de mejor conveniencia para Uds. en la última columna (4) detallar si es un valor mensual o anual.

1	2	3	4
RUBRO	COMPLEJO	RESTAURANTE	ESTIMACIÓN MENSUAL O ANUAL
INGRESOS POR ENTRADAS AL CIRCUITO TURISTICO			
INGRESOS POR ARRIENDOS DE LOCALES COMERCIALES			
INGRESOS POR ALQUILER DE SALONES DE EVENTOS			
INGRESOS POR LIMOSNAS			

© 2015 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

Microsoft Corporation [US] https://bay169.mail.live.com/?tid=cmNh2brpih5BG7CjxKkudJqg2&fv=1&fid=flsent

Outlook.com + Nuevo Responder | Eliminar Archivar Mover a Categorías Karina Salto

Buscar en Enviados Tesis Todosantos Complejo Patrimonial

INGRESOS POR DONACIONES			
INGRESOS POR RESTAURANTE			
GASTOS DEL RESTAURANTE (INGREDIENTES)			
INGRESOS DE LA PANADERIA			
GASTOS DE LA PANADERIA (INGREDIENTES)			
SUELDOS Y SALARIOS			
GASTOS EN LUZ			
GASTOS EN AGUA			
GASTOS EN TELEFONO			
GASTOS EN PUBLICIDAD			
GASTOS EN INTERNET			
GASTOS POR CONTA			
GASTOS EN TV POR CABLE			

Carpetas: Bandeja de entrada, Archivo, Correo no deseado, Borradores 16, Enviados, Eliminados, BANCO, DEBERES PENDIENTES, DPSA, EMPRESA, FACTURAS, FACTURAS JEP, Importante, MASTERADO, Mauricio, Presupuesto HJCA, Quito, Seguro, TESIS, UPS

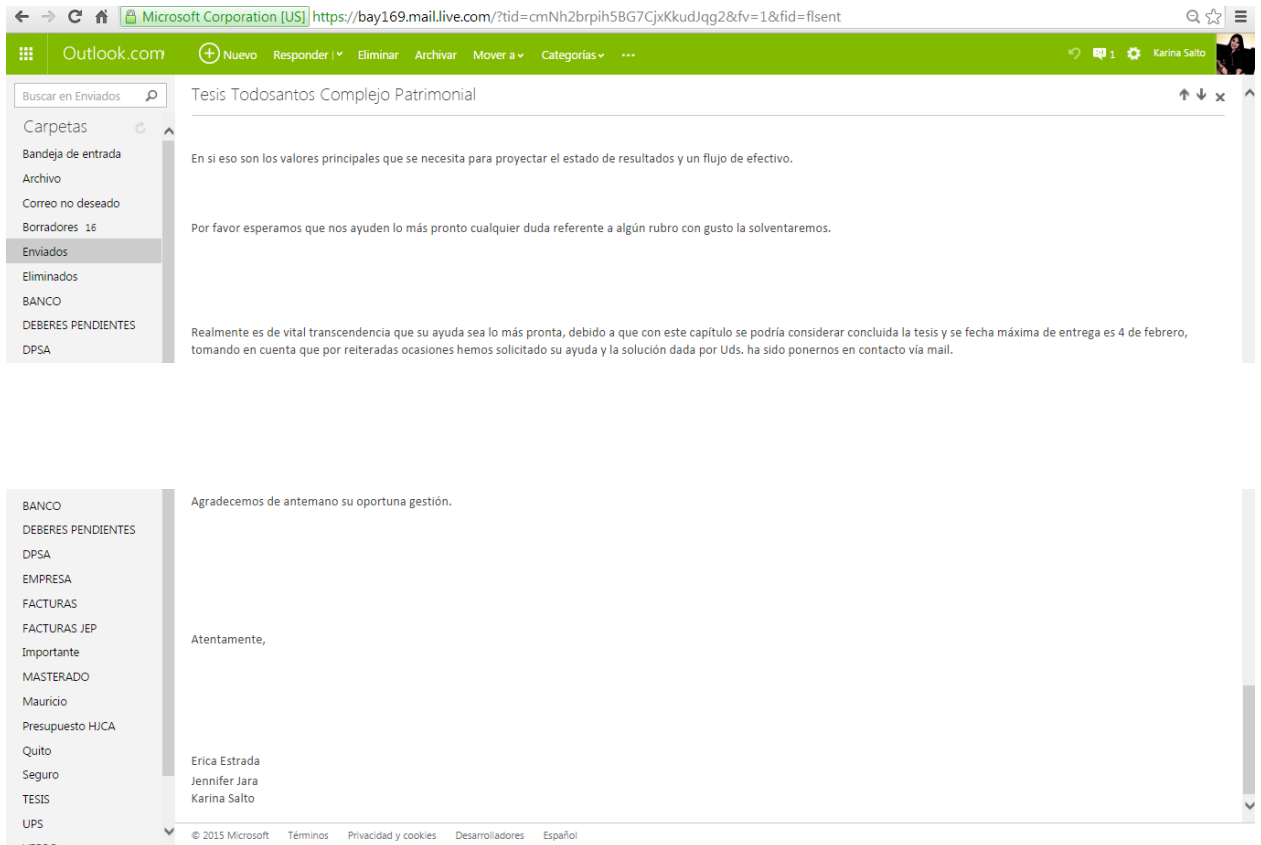
Outlook.com + Nuevo Responder | Eliminar Archivar Mover a Categorías Karina Salto

Buscar en Enviados Tesis Todosantos Complejo Patrimonial

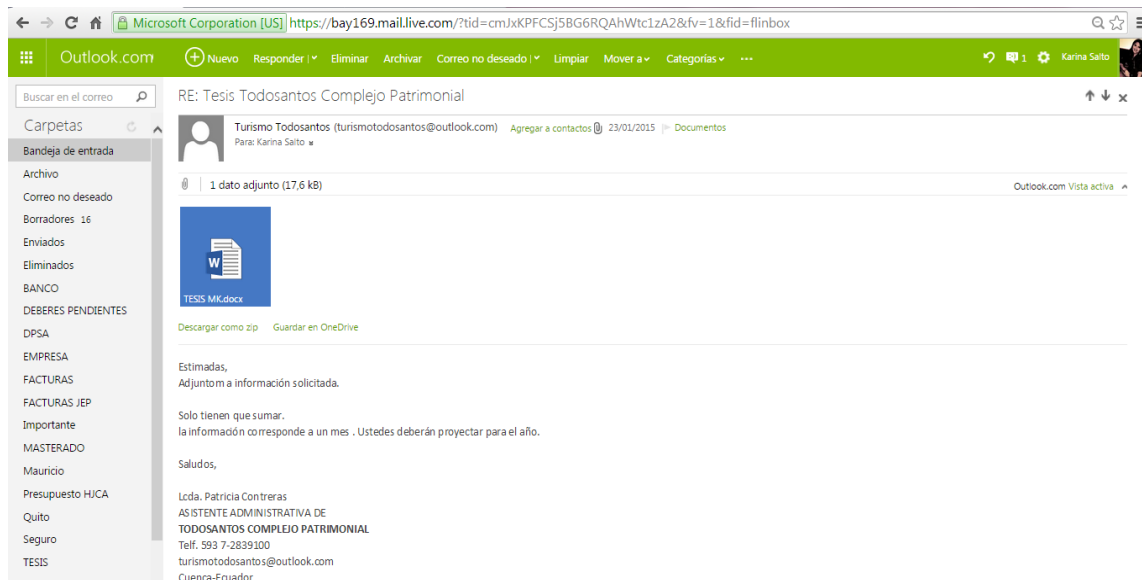
CREDITOS			
VALOR DEL COMPLEJO (EDIFICIO)			
VALOR DEL COMPLEJO (TERRENO)			
VALOR DEL PAGO DEL PREDIO URBANO			
VALOR DE MAQUINARIA			
VALOR EN EQUIPOS DE COCINA			
VALOR EN EQUIPOS (TV, EQUIPOS DE SONIDO, TV CABLE,DVD, ETC)			
VALOR EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
VALOR DE VEHICULOS			
GASTOS EN DECLARACIONES AL SRI, PAGO DE IMPUESTOS (IVA, IR)			

Carpetas: Bandeja de entrada, Archivo, Correo no deseado, Borradores 16, Enviados, Eliminados, BANCO, DEBERES PENDIENTES, DPSA, EMPRESA, FACTURAS, FACTURAS JEP, Importante, MASTERADO, Mauricio, Presupuesto HJCA, Quito, Seguro, TESIS, UPS

© 2015 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español



Mail de respuesta de la Lcda. Patricia Contreras, Asistente Administrativa de Todosantos Complejo Patrimonial con el documento de ingresos y gastos del Complejo.



## Anexo 9

Tasa activa Bancaria expuesta por el Banco central para el año 2015

### Rd: Tasa activa Bancaria

Tasas de Interés			
Febrero 2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.41	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.48	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.10	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.98	Consumo	16.97
Vivienda	10.77	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.80	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.26	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.35	Microcrédito Minorista	30.50

**Fuente:** <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMon>

[Fin/TasasInteres/Indice.htm](http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMon/Fin/TasasInteres/Indice.htm)

## COTIZACIONES

### Cotización 1.

Se espera visitar al menos a 60 directivos de las diversas instituciones educativas de la Ciudad de Cuenca se ha considerado un costo promedio de \$3,00 como tarifario de un taxi en promedio

<b>Frecuencia de Visitas</b>	<b>Número de Visitas</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Visitas Mensuales	6	\$3,00	\$18,00
Visitas Anuales (10 meses) No se considera los 2 meses de vacaciones del año escolar	60	\$3,00	\$180,00

### Cotización 2.

Al visitar a 180 establecimientos educativos se ha proyectado obsequiar lo siguiente:

<b>Obsequio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Trípticos informativos	3	0,086	0,29
Afiche A3	1	0,75	0.75
<b>TOTAL</b>			<b>1,04</b>

Con un costo total anual de \$189,00 anuales





PROFORMA

*Srta.  
Karina Salto  
De Nuestra Consideración:*

*Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Gráficas Dismarc*

*A continuación le enviamos la proforma solicitada por Ud.*

CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNIT	V TOTAL
1000	Botones a full color con el logotipo del Complejo	0,90	900.00
3000	Tripticos en papel couche de 150 grms. a full color	0.086	261.00
1500	Hojas Volantes A-5 a full color	0.074.	111.00
100	Hojas A3 a full color en papel couche de 300grms.	1.11	111.00
3	Porta banners	60.00	180.00
1000	Tomatodos con el logo del Complejo	1,25	1250,0
100	USB diferentes modelos con el logo del Complejo	6,00	600,00
			Valor Total \$ 3413.00

Estos precios ya incluyen IVA.

\_\_\_\_\_  
Marco Cruz

### Cotización 3.

Para publicitar los talleres de jardinería se necesitan aproximadamente 100 Afiches informativos con un valor unitario de \$ 0,75 ctvs. Obteniendo un valor total de \$ 75,00 como lo muestra la siguiente proforma de la empresa Cromatik.



*Cuenca, 14 de enero 2015*

Srta Karina Salto  
TODOS SANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL

Proforma de Trabajos Publicitarios  
De mis consideraciones.

Para los fines pertinentes presento a Usted la proforma solicitada que consiste en la realización de los siguientes trabajos.

Cantidad	Medidas	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1000		Botones a full color con logotipo dimension 5 cm diam	\$ 0.45	\$ 450.00
3000		Tripticos impresiones a full color en papel couche 150 gr		\$ 350.00
2000		Hojas Volantes tamaño A-5		\$ 160.00
100		Afiches tamaño A-3		\$ 75.00
1		Letrero Flex Estructura en hierro de 3/4 impresion en lona de 13 onz Dimensiones 180 x 70 cm		\$ 30.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 1065,00</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>\$ 127,80</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1192,80</b>

Deposito el 50%  
Saldo Contraentrega  
Tiempo de entrega 5 dias laborables  
Diseño: Elaboracion  
Validez de la Proforma 5 dias

Atentamente  
Fabricio Pinto  
Gerente General



<http://cromatikcuenca.es.tl/>



#### Cotización 4

En el caso que no se obtuviera respuesta de la Municipalidad de Cuenca ni del Ministerio de Turismo.

Se ha destinado un fondo de \$500,00 para implementar la propuesta de la Estructuración del Stand para Todosantos Complejo Patrimonial.

Rubros que se consideran:

Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estructura de Madera	1		\$ 300,00
Impresión de Banner	2	20,00	\$ 40,00
Estructura metálica para el Banner	2	30,00	\$ 60,00
Impresión de Material Publicitario			\$ 100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 500,00</b>

#### Cotización 5.

Se espera visitar al menos a 24 agencias y operadoras turísticas de la Ciudad de Cuenca, se ha considerado un costo promedio de \$3,00 como tarifario de un taxi en promedio

Frecuencia de Visitas	Número de Visitas	Costo Unitario	Costo Total
Visitas Mensuales	2	\$3,00	\$6,00
Visitas Anuales	24	\$3,00	\$72,00

## Cotización 6.

Se entregara a cada agencia u operadora turística que se visitará un afiche y un esfero de Todosantos Complejo Patrimonial. Según la cotización de la empresa Cromatik cada afiche tiene un valor de 0,75 y cada esfero un valor de 0,35. Dando así un valor de \$1,10 por cada empresa visitada.



*Cuenca, 14 de enero 2015*

Srta Karina Salto  
TODOS SANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL

..

Proforma de Trabajos Publicitarios  
De mis consideraciones.

Para los fines pertinentes presento a Usted la proforma solicitada que consiste en la realización de los siguientes trabajos.

Cantidad	Medidas	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1000		Botomes a full color con logotipo dimension 5 cm diam	\$ 0.45	\$ 450.00
3000		Tripticos impresiones a full color en papel couche 150 gr		\$ 350.00
2000		Hojas Volantes tamaño A-5		\$ 160.00
100		Afiches tamaño A-3		\$ 75.00
SUBTOTAL				\$ 1035,00
IVA 12%				\$ 124,20
TOTAL				\$ 1159,20

Deposito el 50%  
Saldo Contraentrega  
Tiempo de entrega 5 dias laborables  
Diseño: Elaboracion  
Validez de la Proforma 5 dias

Atentamente  
Fabricio Pinto  
Gerente General



<http://cromatikcuenca.es.tl/>



## Cotización 7.

El seguimiento de la estrategia 1 de la Estrategia de Relaciones Publicas, se realizara en promedio a 4 agencias y/u operadoras por teléfono dentro de un mes, se estima aproximadamente 5 minutos por llamada dando el siguiente valor, basado en las tarifas actuales de Etapa de 0,05ctvs.



### → PENSIÓN BÁSICA Y TARIFA LOCAL POR MINUTO

DESCRIPCIÓN	TARIFA BÁSICA	TARIFA POR MINUTO
<b>CATEGORÍA A</b>		
Populares Marginales y Rurales	0,80	0,002
<b>CATEGORÍA B</b>		
Consumo de 0 hasta 200 minutos	1,99	0,002
Consumo de 200 hasta 500 minutos	3,99	0,006
Consumo de 500 en adelante	4,79	0,007
<b>CATEGORÍA C</b>	9,99	0,022
<i>Nota: Estas tarifas no incluyen impuestos de Ley.</i>		

## Cotización 8

Se prevé contactar a 30 empresas del Sector durante el año con un promedio de llamada de 10 minutos por empresa, considerando las tarifas de Etapa se establece un costo de \$ 3,99.

### → TARIFAS DE TELEFONÍA

DESCRIPCIÓN	TARIFA BÁSICA	COSTO POR MINUTO
<b>CATEGORÍA A</b>		
Populares Marginales y Rurales	0,80	0,002
<b>CATEGORÍA B</b>		
Consumo de 0 hasta 200 minutos	1,99	0,002
Consumo de 200 hasta 500 minutos	3,99	0,006
Consumo de 500 en adelante	4,79	0,007
<b>CATEGORÍA C</b>		
	9,99	0,022

## Cotización 9

Se espera buscar 2 empresas que realicen un servicio de filmación en la Ciudad de Cuenca se ha considerado un costo promedio de \$3,00 como tarifario de un taxi en promedio por día.

Número de Días	Costo Unitario	Costo Total
3	\$3,00	\$ 9,00

## Cotización 10

Se espera realizar el contrato del servicio en 2 días para lo cual se ha considerado un costo promedio de \$ 3,00 como tarifario de un taxi en promedia por día.

Número de Días	Costo Unitario	Costo Total
2	\$3,00	\$ 6,00

## Cotización 11

La empresa que se ha considerado para que realice el video es la empresa Ecuaproducciones



Fotografía y filmación profesional

Miguel Heredia 9-82 y Gran Colombia- Telf.: 07-2843- 501- Cel. 0997443605 Cuenca- Ecuador

Cuenca, 21 Enero de 2015

Sra. ( ta )

Erika Estrada

En respuesta a lo solicitado sobre una cotización para la filmación de Todo Santos Complejo Patrimonial, el mismo que rescate las áreas del Restaurante y Panadería que pertenecen al Complejo, con una una duración de 4 minutos. El mismo que será entregado en dos diferentes discos DVD (Hablados el uno en español y otro en inglés), Le hago saber que el valor total de los videos es de \$100 (Cien dólares Americanos )este precio no incluye IVA.

Lugar: Todo Santos Complejo Patrimonial

Fecha: Ruego se me haga saber lo antes posible

Hora: "

Estaremos gustoso de servirle en caso aprobar nuestra cotización por favor indicarnos lo antes posible y confirmar realizando el deposito del 50% de lo acordado a la cta. De ahorros del Bco. Del Pichincha 3422160400 a nombre de Vicente Pintado y el saldo a entrega recepción de su trabajo con su respectiva factura más IVA, por lo que será necesario indicarnos los datos que deben ir en ella.

Saludos cordiales

Atte.

Vicente Pintado

### **Cotización 12**

Se espera buscar 5 radios de la Ciudad de Cuenca para realizar la campaña publicitaria se ha considerado un costo promedio de \$3,00 como tarifario de un taxi en promedio por día.

<b>Número de Días</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>5</b>	\$3,00	\$ 15,00

### **Cotización 13**

Se espera negociar con 2 radios de la Ciudad de Cuenca para realizar la campaña publicitaria se ha considerado un costo promedio de \$3,00 como tarifario de un taxi en promedio por día.

<b>Número de Días</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>5</b>	\$3,00	\$ 15,00



## **Cotización 14**

### **RADIO NEXO**

Cuenca, 20 de enero de 2015.

Señorita

Ericka Estrada.

TODOSANTOS COMPLEJO PATRIMONIAL.

Cuidad.

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la estación radial NEXO 97.7 FM, a la vez que expresamos nuestra sincera felicitación por la función que desempeña en su labor diaria a beneficio de la colectividad. El motivo de la presente, es darle a conocer nuestros paquetes publicitarios, cuyo objetivo es el contribuir a que su entidad se dé a conocer a nivel del austro (**Azuay - Cañar**), a través de nuestras programaciones diarias, que llegan al público de edades desde los 20 años en adelante.

#### **TARGET: B/BC**

<b>AUDIENCIA: Media Alta – Media Baja – Edad: 20 años en adelante – Sexo: Femenino 62% - Masculino 38% - Áreas: Hogares, Buses, Taxis, Comercios, Fábricas, Oficinas.</b>
---

Radio NEXO FM, cuenta con profesionales capacitados, idóneos para mantener una locución formal e interactiva, con el fin de entretener, orientar, educar y reflexionar sobre la vida cotidiana, a través de sus segmentos divididos en: música, deportes, experiencias, confidencias, temas de educación, cultura general y noticieros. Dejando así sembrado en la memoria de nuestros oyentes una información objetiva y pluralista.

Es por ello que a continuación le ofrecemos las tarifas para el **año 2015**:

**CUÑAS ESPORADICAS:**

Rango	Valor en Programación Diaria
Hasta 30 segundos	\$3,00 cada una más el IVA
De 31 a 45 segundos	\$ 4,00 cada una más el IVA

**PAQUETE PUBLICITARIO:**

Difusión de 10 cunas diarias grabadas de lunes a domingo por el costo mensual de US\$400.00. (CUATROCIENTOS DÓLARES AMERICANOS) más el IVA. El mismo que le será de gran ayuda, llegando así a la ciudadanía, pues esto le permitirá dar a conocer los beneficios que ofrece su empresa, además de lograr mayor venta de sus productos.

En espera de poder contar con el privilegio de anunciar a su prestigiosa empresa, reitero mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Carlos Rubio Naranjo.

**GERENTE GENERAL**

**RADIO NEXO FM**

**Contactos al teléfono: 099 522 8737**

## Cotización Radio Cómplice

Cuenca, 22 de Enero 2015

Señorita

ERICKA ESTRADA

COMPLEJO PATRIMONIAL TODOS SANTOS

mabel.ma@hotmail.es

Ciudad.-

De mi consideración:

Adjunto a la presente, sírvase encontrar una pro forma publicitaria de nuestras emisoras FM 88 o COMPLICE FM para la campaña que Usted necesita, Descuentos del 10% en contratos mensuales.

### Opción 1:

PROGRAMACION: General      TARIFA: US. \$ 4,50 Cada Cuña.      **TIEMPO**

**CUÑA: 30"**

04 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes – Viernes)

CUÑAS POR

MES: 88

VALOR MENSUAL POR CADA RADIO

US. \$ 396,00

### Opción 2:

PROGRAMACION: General      TARIFA: US. \$ 3,00 Cada Cuña.      **TIEMPO**

**CUÑA: 20"**

04 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes - viernes)

CUÑAS POR

MES: 132

VALOR MENSUAL POR CADA RADIO

US. \$ 264,00

**Opción 3:**

PROGRAMACION: General      TARIFA: US. \$ 4,50 Cada Cuña.      **TIEMPO**

**CUÑA: 30"**

06 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes – Viernes)      CUÑAS POR

MES: 132

VALOR MENSUAL POR CADA RADIO      US. \$ 594,00

**Opción 4:**

PROGRAMACION: General      TARIFA: US. \$ 3,00 Cada Cuña.      **TIEMPO**

**CUÑA: 20"**

08 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes - viernes)      CUÑAS POR

MES: 176

VALOR MENSUAL POR CADA RADIO      US. \$ 528,00

**ELABORACION DEL COMERCIAL**

UNA VOZ      \$ 150 USD

DOS VOCES \$ 180 USD

Esta proforma tiene validez de 90 días de haber emitido la misma

Estos valores no incluyen IVA.

Sin más por el momento, en espera de sus gratas ordenes, quedo de usted

Muy Cordialmente

Silvia Abad R.

COMPLICE FM/ FM 88

