



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del título de:**  
**INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN PLAN COMUNICACIONAL INTEGRAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL PARADERO TURÍSTICO MARIADIOCELINA CANTÓN MOCHA PROVINCIA DE TUNGURAHUA PERIODO 2014-2015.”**

**AUTOR:**

**BARRENO GAVILANES JUAN MARCELO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha cumplido con las normas de investigación científicas y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jorge Renato Cabezas Ramos  
DIRECTOR DE TRIBUNAL

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, BARRENO GAVILANES JUAN MARCELO, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el trabajo de titulación que presento es auténtico y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**BARRENO GAVILANES JUAN MARCELO**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Marcelo Barreno y Marisol Gavilanes que con amor y sabiduría han sabido guiar mi vida, a fin de cumplir mis sueños y metas, A mi familia especialmente a a mi abuelito José Gavilanes que se encuentra en el cielo junto a Dios, de igual manera a una persona especial en mi vida Viviana Ortega que con su todo su amor, comprensión ha estado junto a mi apoyándome en cada momento de mi vida, a cada una de las personas que aportaron en este gran paso de mi vida.

**BARRENO GAVILANES JUAN MARCELO**

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento muy especial a Dios, a mis padres Marcelo Barreno y Marisol Gavilanes, que sean parte de mi vida y de este sueño que con mucho esfuerzo y dedicación hoy es una realidad. De la misma forma a mi familia a los maestros que a lo largo de la carrera estudiantil nos brindaron todos sus ideas y fortalezas para poder guiarnos a culminar nuestra carrera y de manera muy especial al Ing. Patricia Cáceres que a más de ser un excelente maestro que nos inculco todos sus conocimientos supo ser un buen amigo, con su voz de aliento nos permitió coger confianza en nosotros mismo y Sobrellevar adversidades, y al Ing. Renato Cabezas por la colaboración y predisposición desinteresada en nuestra formación académica y humana para la finalizar con éxito la carrera.

**BARRENO GAVILANES JUAN MARCELO**

## ÍNDICE GENERAL

Caratula.....	i
Certificado del tribunal.....	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iiii
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.GENERALIDADES.....	2
1.1. Descripción de la empresa.....	2
1.1.2 Identificación de la empresa.....	3
1.2. Misión.....	3
1.3. Visión.....	3
1.4. Objetivos de la empresa.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Valores corporativos.....	4
1.6. Políticas.....	5
1.7. Organigrama estructural.....	6
1.8. Organigrama funcional.....	7
1.9. Políticas de la empresa.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	10
2.1. Diagnóstico de la empresa.....	10
2.2. Matriz foda.....	11

2.3. Foda ponderado.....	12
2.4. Foda estratégico .....	13
2.5. Análisis microentorno.....	14
2.5.1. Proveedores.....	14
2.5.2. Ubicación estratégica.....	14
2.5.3. Distribución (alianza con las agencias de viajes) .....	14
2.5.4. Competencia .....	15
2.5.5. Marketing mix.....	15
2.6. Análisis del macroentorno .....	17
2.6.1. Análisis step.....	17
2.6.1.1. Factor político .....	17
2.6.1.2. Factor económico.....	18
2.6.1.3. Factor social-cultural .....	18
2.6.1.4. Factor tecnológico.....	19
2.7. Segmentación de mercados.....	19
2.7.1. Variables de segmentación .....	19
2.7.2. Perfil del consumidor.....	20
2.7.3. Mercado meta .....	21
2.7.4. Motivos de compra .....	21
2.7.5. Situación del mercado.....	21
2.7.5.1. Tendencias .....	21
2.7.5.2. Taza de crecimiento .....	22
2.7.6. Formas como opera el mercado .....	22
2.8. Investigación de mercado .....	22
2.8.1 Objetivo general.....	22
2.8.2 Objetivos específicos .....	22
2.8.3 Proceso de investigación de mercado .....	23
2.8.4 Necesidad de la información.....	23
2.8.5 Técnica de investigación o información .....	23
2.8.6 Diseño del cuestionario.....	23
2.9. Determinación de la muestra .....	24
2.9.1. Marco muestral .....	24
2.9.2 Calculo de la muestra.....	24

2.9.2.3 Resultados y hallazgos de la investigación.....	26
2.9.2.4 Extracción de los datos recolectados .....	26
2.9.2.5. Tabulación de los datos recolectados.....	26
2.2.3 Análisis e interpretación de resultados .....	27
CAPÍTULO III.....	38
3. PROPUESTA .....	38
3.1. Modelo de gestión de marketing comunicacional .....	38
3.1.1. Introducción .....	38
3.1.2. Objetivo .....	39
3.1.3. Impacto .....	39
3.1.4. Factibilidad .....	39
3.1.5. Alcance de la propuesta .....	39
3.2. Identidad visual.....	40
3.3. Comunicación interna.....	40
3.3.1. Manual de funciones del paradero mariadiocelina .....	41
3.3.2. Manual de funciones .....	41
3.3.2.1. Asistencia y faltas .....	41
3.3.2.2. Atrasos .....	41
3.3.2.3. Permisos.....	41
3.3.2.4. Accidentes laborales .....	42
3.3.2.5. Obligaciones del colaborador .....	42
3.3.2.6. Obligaciones del empleador.....	42
3.3.2.7. De las remuneraciones .....	42
3.4. Comunicación externa .....	43
3.4.1. Medios de comunicación .....	43
3.4.1.1. Estrategia # 1 prensa.....	43
3.4.1.2. Estrategia # 2 valla publicitaria .....	44
3.4.1.3. Estrategia # 3 afiche publicitario .....	45
3.4.1.4. Estrategia # 4 volantes .....	46
3.4.1.5. Estrategia # 5 publicidad móvil .....	47
3.4.1.6. Estrategia # 6: redes sociales “ facebook” .....	49
3.5. Promoción.....	50
3.5.1. Promoción # 1: consumo de platos típicos .....	50

3.5.2. Promoción # 2: esferos .....	51
3.6. Descuentos .....	52
3.6.1. Descuento # 1 rebaja por su compra .....	53
3.7. Relaciones públicas.....	53
3.7.1. Punto ecológico.....	53
3.8. Presupuesto de las estrategias .....	55
3.9. Presupuesto promociones .....	55
3.10. Presupuesto general .....	56
3.11. Inversión y financiamiento .....	57
3.12. Plan operativo anual.....	58
CAPÍTULO IV.....	63
CONCLUSIONES RECOMENDACIONES .....	63
CONCLUSIONES .....	63
RECOMENDACIONES.....	64
RESUMEN EJECUTIVO.....	65
SUMARY .....	66
BIBLIOGRAFÍA .....	67
APLICACIONES WEB.....	67
ANEXOS .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Matriz FODA.....	11
Tabla N° 2. Foda Ponderado .....	12
Tabla N° 3. Foda Estratégico .....	13
Tabla N° 4. Producto.....	16
Tabla N° 5. Producto y precio.....	17
Tabla N° 6. Edad .....	27
Tabla N° 7. Sexo de las personas encuestadas .....	28
Tabla N° 8. Estado civil .....	29
Tabla N° 9. Usted conoce o ha visitado el Paradero María Diocelina .....	30
Tabla N° 10. Con qué frecuencia Ud. sale a comer fuera de casa .....	31
Tabla N° 11. 2 Qué incide en UD al momento de decidir un restaurante .....	32
Tabla N° 12. Qué le parece el servicio que le brinda Paradero María Diocelina .....	33
Tabla N° 13. Cree que los precios del Paradero María Diocelina son .....	34
Tabla N° 14. En qué le gustaría que se diferencie el paradero MaríaDiocelina de los demás .....	35
Tabla N° 15. Cómo se informó sobre los productos que oferta el paradero MariaDiocelina.....	36
Tabla N° 16. Qué estrategias publicitarias usted recomendaría para la facilitar el posicionamiento del paradero MariaDiocelina .....	37
Tabla N° 17. Presupuesto en prensa .....	44
Tabla N° 18. Presupuesto Valla publicitaria .....	45
Tabla N° 19. Presupuesto afiche publicitario.....	46
Tabla N° 20. Presupuesto de volantes .....	47
Tabla N° 21. Presupuesto publicidad móvil.....	49
Tabla N° 22. Presupuesto Gorras y Camisitas .....	51
Tabla N° 23. Presupuesto Esferos .....	52
Tabla N° 24. Presupuesto Tachos Ecológicos.....	54
Tabla N° 25. Presupuesto de las Estrategias .....	55
Tabla N° 26. Presupuesto Promociones .....	55
Tabla N° 27. Inversión y Financiamiento .....	57
Tabla N° 28. Plan Operativo Anual .....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Ubicación de la Empresa .....	2
Gráfico N° 2. Organigrama Estructural .....	6
Gráfico N° 3. Organigrama Funcional .....	8
Gráfico N° 4. Edades comprendidas .....	27
Gráfico N° 5. Sexo comprendido .....	28
Gráfico N° 6. Estado Civil .....	29
Gráfico N° 7. Importancia del Paradero.....	30
Gráfico N° 8. Frecuencia al momento de comer Fuera.....	31
Gráfico N° 9. Decisión de consumo.....	32
Gráfico N° 10. Servicio Brindado .....	33
Gráfico N° 11. Precios .....	34
Gráfico N° 12. Diferencia .....	35
Gráfico N° 13. Medios de comunicación.....	36
Gráfico N° 14. Estrategias.....	37
Gráfico N° 15. Identidad Visual.....	40
Gráfico N° 16. Publicidad en Prensa.....	43
Gráfico N° 17. Valla .....	44
Gráfico N° 18. Afiche Publicitario.....	45
Gráfico N° 19. Volante Publicitario.....	46
Gráfico N° 20. Publicidad Movil .....	48
Gráfico N° 21. Página Facebook.....	49
Gráfico N° 22. Presupuesto Página Facebook .....	50
Gráfico N° 23. Gorras y Camisitas .....	51
Gráfico N° 24. Esferos .....	52
Gráfico N° 25. Tachos Ecológicos.....	54

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1. Encuesta Piloto.....	70
Anexo # 2. Encuesta Final .....	71
Anexo # 3. Fotografías del paradero.....	73
Anexo # 4. Proforma de la prensa.....	74
Anexo # 5. Diseño de la Propuesta Diseño de un Plan Comunicacional integral .....	75
Anexo # 6. Afiche .....	76
Anexo # 7. Valla Publicitaria.....	77
Anexo # 8. Volante .....	78
Anexo # 9. Promoción Esferos .....	79
Anexo # 10. Promocion Gorras y Camisetas .....	80
Anexo # 11. Redes Sociales.....	81
Anexo # 12. Recursos Humanos.....	82

## INTRODUCCIÓN

El marketing es una herramienta que todo administrador debe conocer, las empresas tradicionales venden un producto estandarizado, no diferenciado y lo ofertaban a todos los consumidores tratando de vender en mercados masivos. El incremento de la competencia y de las exigencias de los consumidores obliga a la mayor parte de las empresas actualmente a ofertar sus productos diversificados a grupos concretos de consumidores el cual se denomina segmentos, el ideal del marketing es conocer perfectamente cada consumidor individual y realizar ofertas comerciales personalizadas y adaptadas a las necesidades del consumidor.

Independientemente del tamaño de la empresa o de la actividad a la que esta se dedique es de vital importancia que se realice planificaciones permanentes para reducir el nivel de incertidumbre ante eventos desconocidos que forman parte del entorno y que resultan difíciles de controlar pero si posibles de contrarrestar con acciones oportunas.

La construcción de un plan de marketing integral proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al mercado o segmento deseado del PARADERO TURÍSTICO MARIADIOCELINA

# CAPÍTULO I

## 1. GENERALIDADES

### 1.1. Descripción de la Empresa

Rodeado de grandes montañas, como son el Chimborazo, el Carihuairazo y el Tungurahua nace “MaríaDiocelina” Benavides Ramos en el año de 1935, una mujer luchadora, humilde y con una gran fuerza de carácter.

Por el año de 1949, es decir aproximadamente a sus quince años, decidió arrancar con un negocio muy pequeño, para lo cual crea el plato llamado “papas con cuero”, quien hubiera pensado que llegaría a ser tan conocido en el Ecuador entero. En aquel entonces el principal medio de transporte era el ferrocarril en el cual comercializaba su plato a los viajeros, años más tarde contrae matrimonio con el cual aumenta las necesidades por tal motivo debió trabajar más venciendo las vicisitudes del tiempo.

El tren llego a su final y ella comenzó la etapa más difícil de su vida que fue trabajar a la intemperie, razón por la cual creó otros platos, hasta que en el año de 1993 decide incrementar su negocio ya con el apoyo de su familia “MaríaDiocelina” es el nombre que lleva el paradero ubicado en el cantón Mocha, nombre que perdurara por eternas en los corazones de futuras generaciones.

Gráfico N° 1. Ubicación de la Empresa



### **1.1.2 Identificación de la Empresa**

#### **NOMBRE DE LA EMPRESA**

PARADERO TURÍSTICO MARIADIOCELINA

#### **UBICACIÓN**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Mocha

**Dirección:** Jaime Melo y Venezuela Entrada a Mocha

**Correo Electrónico:** mariadiocelina\_platostipicos@hotmail.com

**Teléfono:** 032779098

**Fax:** 032779098

### **1.2. Misión**

Brindar a nuestros clientes el mejor servicio, ofreciendo platos típicos de nuestro cantón y provincia, atrayendo a personas tanto nacionales como extranjeras, garantizando la elaboración de los mismos con parámetros de calidad en todo el proceso de producción, enfocándonos en la satisfacción de nuestros clientes.

### **1.3. Visión**

Ser una empresa líder en la elaboración de comida típica, con miras en el mercado internacional, conformada con personal altamente capacitado en cada una de las actividades que se desarrollan dentro de la empresa, tomando como base la creatividad, liderazgo y las más estrictas normas de higiene en todos los procesos productivos, consiguiendo que sus colaboradores tengan un mejor nivel de vida y consolidando a la empresa dentro de los parámetros de productividad, competitividad para una satisfacción plena de nuestros clientes.

## **1.4. Objetivos de la Empresa**

### **1.4.1. Objetivo General**

Brindar productos tradicionales de nuestra sierra ecuatoriana de alta calidad simultáneamente con un servicio apropiado y oportuno a nuestros clientes, de esta forma obtener un posicionamiento en centro del país.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Realizar una investigación constante de los clientes, que permita identificar las características y las condiciones de sus necesidades.
- Satisfacer con excelentes servicios las necesidades de los clientes.
- Acoger y orientar a los clientes de acuerdo a sus necesidades y brindarle calidad en cada uno de los servicios prestados.
- Brindar una nueva manera de disfrutar de diferentes y exquisitos platos, además de un momento de descanso y relajación.

## **1.5. Valores Corporativos**

- **RESPONSABILIDAD**, brindar nuestros productos de manera eficiente y eficaz de tal forma que el cliente se sienta satisfecho.
- **HONESTIDAD**, ser justos con la atención a nuestros clientes.
- **COMPROMISO**, satisfacer las necesidades de nuestros clientes con nuestro empeño y esfuerzo hacia al cliente.

## 1.6. Políticas

- Las normas para el personal que trabaja son:
- El personal debe estar siempre uniformados.
- La puntualidad será prioridad de la empresa la misma que estará controlada por los socios de la empresa los mismos que controlarán la hora de llegada y salida del personal.
- Los empleados deben cumplir con las funciones designadas en su cargo.
- El personal que trabaja en la empresa deberá respetar las funciones designadas por los socios así como el respeto entre compañeros de trabajo.
- En caso de incumplimiento de una de las políticas establecidas por la empresa los empleados serán sancionados: primero con una llamada de atención de manera verbal; segunda mediante una retención económica de su sueldo acordado con anterioridad y de ser reincidente se sancionara con el despido correspondiente.
- Si él o la empleada sobresale en el buen cumplimiento y desempeño de sus actividades se le incentivará a través de 3 días de descanso.
- Remuneración económica en días festivos.
- Seguro de vida.
- Sueldos y salarios acorde a la Ley.
- Seguridad en el horario de atención.

### 1.7. Organigrama Estructural

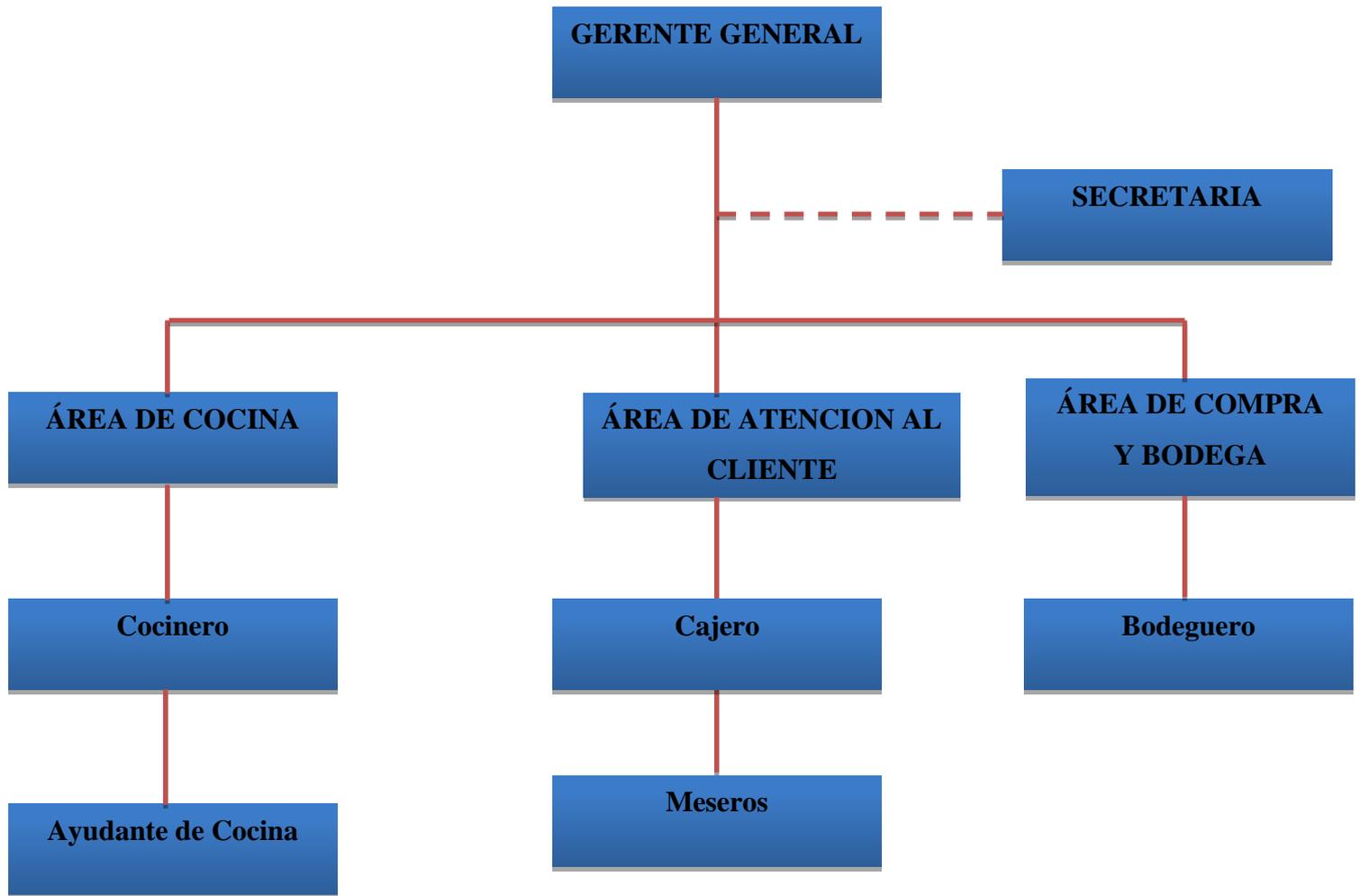


Gráfico N° 2. Organigrama Estructural

## 1.8. Organigrama Funcional

### **GERENTE GENERAL**

Controla la asistencia y puntualidad del personal.  
Da soporte a todas las áreas del Paradero en cuanto a organización, dirección y control.  
Revisa y aprueba todos los gastos ocasionados por cualquier concepto mediante observación y verificación de los documentos soportantes para controlar el movimiento de flujo de caja.  
Instruye en el seguimiento de legalización de contratos

### **SECRETARIA**

Ayudar al director general  
Atender las llamadas telefónicas  
Transcribir informes, entre otros.

### **ÁREA DE COCINA-COCINERO**

Preparar y realizar las comidas.  
Lavar todos los alimentos que se necesite para la preparación de la comida.  
Mantener en perfectas condiciones la cocina.  
Lavar todos los implementos necesarios para la cocción de los alimentos.

### **ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Garantizar una adecuada difusión de los servicios que brinda el paradero  
Responsable del estudio e incursión de nuevas técnicas de acercamiento hacia el cliente.  
Administración y estudio del presupuesto asignado

### **CAJERO**

Recibir los pagos de los clientes  
Mantener un registro de estos pagos  
Preparar el reporte de caja diariamente.  
Saludará siempre a los clientes con una sonrisa amistosa.  
Atenderá a los clientes vía teléfono.

### **MESEROS**

- Entregar las órdenes del menú del día a los clientes.
- Atender el pedido de los clientes.
- Pasar los pedidos a las mesas.
- Limpiar y tener en orden todas las mesas.
- Brindar un buen servicio a los clientes.

### **ÁREA DE COMPRA Y BODEGA**

Mantener actualizado el registro de proveedores.

Solicitar preformas y efectuar análisis de las mismas.

Elaborar órdenes de compras sobre la base de preformas aprobadas.

Asegurar que toda la mercadería adquirida sea entregada a bodega.

Mantener actualizado el sistema de inventario de mercaderías.

- Archivar facturas después de la entrega de mercadería a bodega.

**Gráfico N° 3. Organigrama Funcional**

## **1.9. Políticas de la empresa**

- Desempeñar las funciones y actividades dentro de la empresa con el objetivo de disminuir el deterioro o impacto ambiental.
- Dar soluciones ambientales que satisfagan adecuadamente la necesidad del cliente y que promuevan la responsabilidad social (soluciones de beneficio social).
- Brindar servicios que permitan a los clientes y público en general contribuir para el desarrollo de un ambiente sostenible y sustentable.
- Estudiar la problemática ambiental de cada empresa contratante con la finalidad de garantizar la optimización de recursos que posee.
- Asesorar adecuada y oportunamente a los clientes con la finalidad de brindar un valor agregado que diferencia de la competencia.
- Mantener un adecuado registro de las soluciones innovadoras sobre la protección y cuidado del medio ambiente, que hayan sido producto del servicio brindado a los clientes, con la finalidad de explotarlas de mejor manera y difundirlas para el resto de clientes.
- Brindar al empleado un ambiente amigable y confortable que le permita garantizar su óptimo desempeño laboral.
- Capacitar constantemente en temas ambientales con la finalidad de estar a la vanguardia en el desarrollo e implementación de soluciones que permitan disminuir el deterioro ambiental.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Análisis Situacional**

#### **2.1. Diagnóstico de la Empresa**

El PARADERO MARÍADIOCELINA se caracteriza por su elevada calidad elementos que posicionan en el mercado. De esta forma, MaríaDiocelina ofrece a sus clientes un producto tradicional de nuestra sierra ecuatoriana siendo estos de elevada calidad y precios asequibles.

Si bien la amplitud y profundidad de la gama de productos no es muy extensa se ha cuidado de manera especial la presentación de los platos. Para que la empresa obtenga una ventaja competitiva hacia sus competidores debe permanecer alerta y estar identificando a los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad.

Logrando así un diagnóstico situacional del PARADERO MARÍADIOCELINA adecuado para la cual se realiza un estudio que determine los factores mediante el desarrollo del FODA empresarial, así también el análisis del FODA ponderado y estratégico.

## 2.2. Matriz Foda

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1= Variedad de productos F2= Imagen empresarial reconocida (Posicionamiento) F3= Infraestructura F4= Atención al cliente F5= Gestión del personal	D1= Inexistencia de estructura organizacional. D2= Falta de liderazgo D3= No disponer un fondo para marketing D4= Recursos humanos no capacitados D5= Incentivos y Sanciones
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1= Incremento de la demanda O2= Días festivos para el establecimiento de promociones O3= Innovación tecnológica O4= Aprovechar las falencias que deja la competencia en el mercado O5= Vías de acceso	A1= Competencia A2= Sustitutos A3= Delincuencia A4= Estacionalidad de la demanda A5= Política económica

Tabla N° 1. Matriz FODA

### 2.3. FODA PONDERADO

Para la determinación de la importancia de los factores que intervienen en la Matriz FODA se contempla los siguientes valores:

**Alta:** 5 **Media:** 3 **Baja:** 1 **Nula:** 0

Tabla N° 2. Foda Ponderado

		FACTORES INTERNOS										
		FORTALEZAS					DEBILIDADES					
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	O1	4	5	4	5	3	3	3	5	4	2
		O2	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3
		O3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3
		O4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	3
		O5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2
	AMENAZAS	A1	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3
		A2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
		A3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
		A4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2
		A5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2

**Fuente:** Paradero MaríaDiocelina

**Elaborado por:** Marcelo Barreno

## 2.4.FODA Estratégico

**Fuente:** Paradero MaríaDiocelina

**Elaborado por:** Marcelo Barreno

Tabla N° 3. Foda Estratégico

		<b>FACTORES INTERNOS</b>	
		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		<b>F2:</b> Imagen empresarial <b>F4:</b> Atención al cliente	<b>D1:</b> Inexistencia de estructura organizacional  <b>D3:</b> No disponer un fondo para marketing
<b>OPORTUNIDADES</b> <b>O1:</b> Incremento de la demanda <b>O3:</b> Innovación tecnológica <b>O4:</b> Aprovechar las falencias que deja la competencia en el mercado		<b>ESTRATEGIA FO (MAX-MAX)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Dar a conocer la imagen de la empresa a través de medios de comunicación (radio, prensa, televisión, redes sociales)</li> <li>✧ Implementación de nueva tecnología para mejorar el servicio a los clientes</li> <li>✧ Estrategia de Mercado</li> </ul>	<b>ESTRATEGIA DO(MIN-MAX)</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Creación de organigrama funcional y organizacional</li> <li>✧ Creación de un fondo de marketing para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.</li> </ul>
		<b>FODA (MAX-MIN)</b> Alcanzar el liderazgo en el sector de servicio de alimentación del Cantón Mocha, potenciando la variedad de productos, atención al cliente e imagen del Paradero “MaríaDiocelina” y mediante una toma de decisiones ejercer una oportuna gestión, sustentando en un sistema de control interno, lo cual fortalecerá la competitividad que será factor importante para reducir el impacto que pueda provocar la competencia.	
<b>AMENAZAS</b>  <b>A1:</b> Competencia		<b>ESTRATEGIA FA (MAX-MIN)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✧ Capacitación del personal para que mejore el servicio a los clientes y así diferenciarnos de la competencia</li> </ul>	<b>Estrategia Da (Min–Min)</b> Ofrecer descuentos especiales n días festivos y onomásticos

## **2.5. Análisis Microentorno**

El Microentorno de la empresa es un factor muy importante el cual a través del modelo de competencia ampliada, genera un constante monitoreo en el modelo que distingue a los distintos componentes los cuales son:

- Proveedores
- Competencia
- Clientes
- Ubicación
- Marketing Mix

### **2.5.1. Proveedores**

Llegar a un acuerdo con los proveedores para que nos entreguen materia prima de buena calidad, con lo cual la calidad de los productos elaborados por la empresa serán de mejor calidad, por ende los clientes van a quedar satisfechos y pueden recomendarnos.

### **2.5.2. Ubicación estratégica.**

La ubicación estratégica de restaurante MaríaDiocelina, hace que los clientes identifiquen con facilidad a la empresa, su ubicación hace que el cliente disfrute de un ambiente muy agradable lo cual influye en los clientes para que consuman los productos ofertados.

### **2.5.3. Distribución (Alianza con las agencias de Viajes)**

Mediante la alianza con agencias de viajes el restaurante MaríaDiocelina podrá tener una mayor captación de clientes, debido a que los turistas tanto nacionales y extranjeros utilizan la vía en donde se encuentran ubicado el restaurante MaríaDiocelina para llegar a su destino de turismo.

#### **2.5.4. Competencia**

La competencia en el sector es muy alta, enfocándose vía precios y promociones muy agresivas provocando una reducción en el margen de beneficio. También detectamos un gran dinamismo al copiar nuevos productos por lo que la ventaja teórica de innovar tiene un horizonte temporal muy corto.

Se identifican siempre dos fuentes de competencia que calificamos como indirecta y directa.

La indirecta son productos sustitutivos: en este caso tenemos los asaderos.

- ASADERO EL MOCHANITO
- ASADERO EL REFUGIO

En la competencia directa entran las empresas que ofrecen el mismo producto, con independencia de su tamaño empresarial. Ahí resulta fundamental el estudio de mercado para conocer si hay propuestas similares.

Competencia directa: Aquellos que ofrecen productos de las mismas características.

- PARADERO JESUS DEL GRAN PODER

#### **2.5.5. Marketing Mix**

Paradero MaríaDiocelina, suple la necesidad primaria de alimentarse y adicionalmente la necesidad social de entretenimiento, prestigio y gusto ofreciendo comida típica nacional, en el Cantón Mocha en la ciudad de Ambato

Paradero MaríaDiocelina, suple la necesidad primaria de alimentarse y adicionalmente la necesidad social de entretenimiento, prestigio y gusto ofreciendo comida típica nacional, en el Cantón Mocha en la ciudad de Ambato.

## PRODUCTO

Entre los productos que ofrece la empresa tenemos los siguientes:

PLATOS
CUY ENTERO
PORCION DE PAPAS
COMBO DIARIO
PAPAS CON CUY SIMPLE
PAPAS CON CUY ESPECIAL
CALDO DE GALLINA
AGUADO DE POLLO
PAPAS CON CONEJO
SECO DE GALLINA
LOCRO DE CUY
YAHUARLOCRO
PAPAS CON CUERO
CHOCLOS CON QUESO
HABAS CON QUESO

Tabla N° 4. Producto

**Fuente:** Paradero MaríaDiocelina

**Elaborado por:** Marcelo Barreno

## PLAZA.

La distribución del Paradero MaríaDiocelina es directa, su punto de venta es su conexión con el consumidor. En otras se tiene un nivel de distribución cero.

## PRECIO.

A continuación se presenta los precios de los platos que oferta la empresa:

PLATOS QUE OFRECE LA EMPRESA CON SU RESPECTIVO PRECIO			
PLATO	COSTO DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE UTILIDAD
CUY ENTERO	9	13.90	4,90
PORCION DE PAPAS	0,50	1.35	0,85
COMBO DIARIO	2,50	4.30	1,80
PAPAS CON CUY SIMPLE	2,20	4.45	2,25
PAPAS CON CUY ESPECIAL	4,90	8.65	3,75
CALDO DE GALLINA	2,20	4.20	2,00

AGUADO DE POLLO	1,70	3.30	2,60
PAPAS CON CONEJO	3,10	6.40	3.30
SECO DE GALLINA	1,60	4.40	2,80
LOCRO DE CUY	2,10	4.40	2,30
YAHUARLOCRO	2,50	4.95	2,45
PAPAS CON CUERO	1,00	2.20	1,20
CHOCLOS CON QUESO	0,40	1.65	1,25
HABAS CON QUESO	0,45	1.95	1,50

**Tabla N° 5. Producto y precio**

**FUENTE:** Paradero “MaríaDiocelina”

**ELABORADO POR:** Marcelo Barreno

## **PROMOCIÓN.**

El producto no será bien recibido por los clientes si estos no conocen sus beneficios o si no se sienten motivados a comprarlo. Por esta razón es esencial comunicar al consumidor las características y beneficios del producto y hacerlo en forma agradable posible a la vista y oído del cliente potencial.

## **2.6. Análisis Del Macroentorno**

### **2.6.1. Análisis Step**

Identifica aquellos factores que se originan al exterior de la microempresa y se constituyen en amenazas y oportunidades siendo estas los factores: Político, Económico, Social.

#### **2.6.1.1. Factor Político**

Este factor en el país en los últimos años no ha presentado un ambiente alentador, constituyendo un aspecto negativo para las empresas del país, debido a la incertidumbre que ocasiona la situación política, sobre todo por la no-existencia de planes políticos y económicos, orientados hacia el desarrollo y mejora de la economía nacional.

Esto provoca a que las empresas nacionales no se arriesguen a invertir y ahuyenten la inversión extranjera. Las Obligaciones tributarias tienen el carácter de obligatoriedad debido a que controla y regula el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias

de la microempresa con el estado, para lo cual RESTAURANTE MARIADEOCELINDA tiene toda la documentación en orden, para evitar cualquier posible problema.

Es positiva ya que regula las actividades turísticas del país, y permite relativamente el desarrollo de éste sector, debido a la presencia de turistas que incrementan la actividad de la empresa.

#### **2.6.1.2. Factor Económico**

Uno de los factores que influye en el desarrollo de una empresa es la inflación, debido a que en años anteriores su porcentaje llegaba a ser muy alto y por ende los costos de producción eran elevados, en muchas ocasiones las empresas se veían obligadas a cerrar sus puertas.

En el año 2011 se registró una inflación de 3,17 a 3,91, y en lo que va del año 2012 la inflación se asentó de 5,38 a 6,12. Ya que la inflación se encuentra en 1 dígito, permite la estabilización de los costos de la materia prima que adquiere la empresa para la producción de sus productos.

El alza en los salarios no guarda correspondencia con los costos de una canasta básica que se ubica en 557,44 dólares, a diferencia entre una y otra se denomina restricción. Siendo el factor determinante en el decrecimiento de la demanda para lo cual la empresa responde con precios razonables y al alcance de los clientes.

Las normas de seguridad que aplican las instituciones financieras al momento de otorgar un crédito hace que la empresa tenga limitaciones para poder acceder a un crédito, lo cual restringe el endeudamiento y por ende el desarrollo de la empresa.

#### **2.6.1.3. Factor Social-Cultural**

Los países tercermundistas se desarrollan dentro de un ambiente socio cultural poco alentador debido a la existencia de la corrupción, delincuencia, prostitución, drogadicción y el alcoholismo, factores derivados de la crisis educativa que es el problema que más daño causa al crecimiento y desarrollo de una sociedad. Pero no todo esto es negativo, si bien estos problemas están latentes gracias a los medios de

comunicación, la conciencia colectiva está reaccionando para hacer frente a tales dificultades que atacan a la colectividad.

Crecimiento poblacional ascendente, existe un incremento relativo de la demanda turística por lo cual RESTAURANTE MARIADEOCELINDA incrementará la oferta de sus productos y como resultado de ello generará nuevas plazas de empleo.

Es el influenciado quien puede determinar el incremento de la demanda del producto o su reducción, para lo cual la empresa debe responder con atención personalizada de manera que su servicio sea vendido por el propio cliente. La educación al ser un crecimiento relativo en el país y las provincias, creándose una oportunidad de contratar personal capacitado y especializado.

#### **2.6.1.4. Factor Tecnológico**

En el país las empresas han logrado adquirir maquinaria a través de su propio financiamiento, para mejorar la prestación de sus servicios por medio de sistemas que no solo sirven como soporte en el archivo y manejo de datos, sino que apoyen en el ejercicio en la toma de decisiones. La facilidad de acceso a tecnología: Incide Positivamente en el desarrollo empresarial permitiendo la satisfacción de clientes internos y externos, siendo necesario para ello realizar un plan de adquisición de tecnología, esto es el sistema de información y comunicación.

El internet es un medio de comunicación que se torna desfavorable creando debilidad empresarial debido a su inexistencia, por ende restricción de información y servicio deficiente.

### **2.7. Segmentación De Mercados**

#### **2.7.1. Variables De Segmentación**

<b>GEOGRÁFICAS</b>	
<b>Regiones</b>	✓
<b>Tamaño de la región</b>	
<b>Tamaño de la ciudad</b>	
<b>Densidad</b>	
<b>Clima</b>	✓
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
<b>Edad</b>	✓

<b>Sexo</b>	✓
<b>Tamaño de la familia</b>	✓
<b>Ciclo de vida familiar</b>	
<b>Renta</b>	
<b>Ocupación</b>	✓
<b>Educación</b>	✓
<b>Religión</b>	✓
<b>Raza</b>	
<b>Nacionalidad</b>	
<b>PSICOGRAFICAS</b>	
<b>Clase social</b>	✓
<b>Estilos de vida</b>	
<b>Personalidad</b>	
<b>DE COMPORTAMIENTO</b>	
<b>Ocasiones</b>	
<b>Beneficios</b>	
<b>Nivel de uso</b>	
<b>Frecuencia de uso</b>	✓
<b>Nivel de lealtad</b>	
<b>Disposición</b>	
<b>Actitud hacia el producto</b>	

### 2.7.2. Perfil Del Consumidor

#### GEOGRÁFICOS

- **Cantón:** Mocha
- **Clima:** Frio

#### DEMOGRÁFICOS

- **Sexo:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** 16 Años de edad en adelante
- **Tamaño de la familia:** Indiferente.
- **Ocupación:** Indiferente
- **Educación:** Indiferente
- **Religión:** Indiferente

#### PSICOGRAFICA

- **Clase social:** Clase Media y Media Alta.

- Gusto por la buena cocina nacional.
- Personas que disfrutan comer afuera y compartir con la familia, amigos y pareja momentos y experiencias gratas al paladar.

## **CONDUCTUALES**

- **Frecuencia de uso**

### **2.7.3. Mercado Meta**

Hombres y mujeres, de 16 años en adelante, de estratos Medio/Medio-alto/ del cantón Mocha.

### **2.7.4. Motivos De Compra**

**Iniciadores:** Por lo general la mujeres, esposas, hijas, madres inician el proceso de compra al querer ir a un lugar distinto a comer o a pasar un momento especial o agradable.

**Influyentes:** Los novios, esposos, hijos, padres buscan información, pero la fuente más común en este tipo de servicios son las recomendaciones de un amigo, compañero de estudio o trabajo.

**Encargados de tomar la decisión:** El encargado de tomar la decisión es la persona que va correr con el gasto.

**Compradores:** Por lo general son los hombres quienes pagan las cenas románticas y/o los almuerzos y cenas familiares.

**Usuarios:** son hombres, mujeres, niños, adultos, jóvenes adultos, familias, parejas quienes son usuarios de los productos y servicios del Paradero MaríaDiocelina.

### **2.7.5. Situación Del Mercado**

Paradero MaríaDiocelina, suple la necesidad primaria de alimentarse y adicionalmente la necesidad social de entretenimiento, prestigio y gusto ofreciendo comida Nacional.

#### **2.7.5.1. Tendencias**

- Consumidores son cada vez más conocedores de la buena cocina, tienen un conocimiento avanzado sobre gastronomías y demandan mejor servicio.

- Diversificación de los productos que se ofertan.
- Tendencia a disfrutar del esparcimiento y la diversión.
- Ofertas similares con precios similares. Incremento de la competencia.
- 50% de negocios nuevos que se abren cierran al primer año.
- 508 918 turistas visitaron el país hasta finales del mes de mayo en el año 2012.

Fuente: Ministerio de Turismo.

PARADERO MARIADIOCELINA abrió sus puertas en el año de 1993, su crecimiento ha sido constante con índices normales dentro de la tabla de proyección e incremento de ventas, por ello se ha contratado personal especializado.

#### **2.7.5.2. Taza De Crecimiento**

La tasa de crecimiento poblacional se encuentra actualmente en un incremento relativo debido a la demanda turística por lo cual el paradero MaríaDiocelina desarrollará la oferta de productos especialmente los fines de semanas y días feriados.

#### **2.7.6. Formas Como Opera El Mercado**

El mercado en el que se desarrolla restaurante MaríaDiocelina es altamente competitivo, ya que se ha visto un incremento sustancial de la competencia por lo que MaríaDiocelina debe buscar proveedores con productos a menor costo que ayuden a su desarrollo competitivo.

### **2.8. Investigación De Mercado**

#### **2.8.1 Objetivo General**

Determinar el nivel de conocimiento por parte de la ciudadanía del paradero MaríaDiocelina. En el cantón Mocha, barrio La Estación.

#### **2.8.2 Objetivos Específicos**

- Recolectar información para identificar el nivel de Posicionamiento del Paradero MaríaDiocelina.

- Ejecutar la investigación de campo en los alrededores del Paradero MaríaDiocelina del cantón mocha, específicamente en el barrio La Estación.
- Diseñar una encuesta que cumpla con las necesidades y expectativas del segmento a ser estudiado.
- Analizar e interpretar los resultados.

### **2.8.3 Proceso De Investigación De Mercado**

El método a utilizarse en el presente proyecto es Exploratorio para la cual se ha realizado a través de encuestas en el cantón Mocha, especialmente en el barrio La Estación.

### **2.8.4 Necesidad De La Información**

La necesidad de información es un paso crítico en el proceso de investigación del mercado, la cual se basa en los siguientes parámetros:

- Determinar cuáles son los competidores.
- Conocer las necesidades del mercado.
- Determinar la frecuencia de compra de los puntos de venta.
- Identificar si existe o no satisfacción dentro de los compradores.
- Poder de adquisición del producto.

### **2.8.5 Técnica De Investigación o Información**

Una vez que se ha determinado la información que se va a recolectar y las fuentes de donde se va a obtener, se procede a determinar para posteriormente diseñar las técnicas de recolección de información que se van a utilizar las cuales son técnicas o métodos que permiten recolectar la información requerida, en este caso se ha utilizado la encuesta para la recolección de la información.

### **2.8.6 Diseño Del Cuestionario**

Antes de aplicarse de manera definitiva, el cuestionario requiere un buen diseño, un análisis exhaustivo y repetitivo, y la elaboración de pruebas preliminares. El cuestionario es el formulario que contiene las preguntas o variables de la investigación y en el que se registran las respuestas de los encuestados. El diseño del cuestionario no es sencillo y presenta algunas dificultades. Si bien La Importancia del cuestionario es un componente básico en cualquier investigación de mercado. Su función es medir

comportamientos, actitudes y/o características de los entrevistados. Sin embargo, un problema potencial en el diseño del cuestionario es el error de medición.

## 2.9. Determinación de la Muestra

Para determinación del tamaño de la muestra se debe aplicar en primer lugar la encuesta piloto, la misma que ayuda a recolectar información básica a manera de prueba para luego hacer las modificaciones correspondientes, lo cual permitirá obtener mayor precisión y objetividad al momento de recolectar la información.

**Elemento:** Posibles clientes que visitarían el Paradero en el Cantón Mocha.

**Unidad de muestreo:** hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 16 años en adelante

**Alcance:** zona urbana Y rural del Cantón Mocha.

### 2.9.1. Marco Muestral

A continuación se detalla el marco muestral de donde se extraerá la muestra

#### UNIVERSO CONSIDERADO PARA LA INVESTIGACIÓN

VARIABLES	CANTIDAD
PEA CANTÓN MOCHA	2744

**Fuente:** INEC

**Realizado por:** Autor

Se aplicaron 25 encuestas piloto, la pregunta que se consideró para determinar los valores fue la número uno que dice.

**¿Usted conoce o han visitado el Paradero María Diocelina?**

SI = 23

NO = 2

$\frac{2}{23 * 100} = 0,09$  Nivel de dispersión

### 2.9.2 Calculo de la Muestra

Por los datos obtenidos en las fuentes secundarias externas y la encuesta piloto se obtiene una población finita homogénea cuantificable razón por la cual se ha creído pertinente la aplicación de la siguiente fórmula para poder calcular la muestra.

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

**El significado de los términos anotados anteriormente es:**

**Z** = Margen de confiabilidad

**P** = Probabilidad de ocurrencia

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia

**E** = Error muestral

**N** = Población o universo de estudio

**(N-1)** = Factor de Correlación

**En donde:**

**Z** = 1.96

**P** = 0.88

**Q** = 0.12

**E** = 0.05

**N** = 2744

**N-1** = (2744-1)

Por los datos obtenidos en las fuentes secundarias externas y la encuesta piloto concluimos que tenemos una población finita homogénea cuantificable razón por la cual se ha creído pertinente la aplicación de la siguiente fórmula para poder calcular la muestra.

**Aplicación de la fórmula de la muestra**

**Z** = 1.96

**P** = 0.88

**Q** = 0.12

**E** = 0.05

**N** = 2 744

$$N-1 = (2\,744-1)$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.88)(0.12)(2744)}{(0.05)^2(2744 - 1) + (1.96)^2(0.88)(0.12)}$$

$$n = \frac{1\,113,17}{7,26}$$

**n= 153 Personas encuestadas**

### **2.9.2.3 Resultados y Hallazgos de la Investigación**

Los analistas utilizan una variable de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, encuestas, cuestionario, inspección de registros y observación. De esta manera para el presente proyecto se ha utilizado el método de recopilación de información a través de encuestas.

### **2.9.2.4 Extracción de los Datos Recolectados**

Una vez procesadas las encuestas, se realizó la extracción de los datos mediante inspección y análisis físico de cada respuesta obtenida. Para esta actividad se utilizó la hoja de cálculo adecuada para dicha extracción como herramienta de recolección de la información puesto que es fácil de usar y entendible por la mayoría de usuarios.

### **2.9.2.5. Tabulación de los datos Recolectados**

La tabulación de los datos recolectados se realizó tomando en cuenta el número total de la población versus la cantidad de respuestas obtenidas, esto con la finalidad de asegurar que procesamiento sea correcto de cada pregunta realizada. Una vez efectuada la tabulación se presenta una diversidad de gráficos que pueden ser utilizados para determinar los resultados de forma precisa.

### 2.2.3 Análisis e Interpretación de Resultados

#### EDAD

Para la realización de las encuestas se ha tomado las edades comprendidas en:

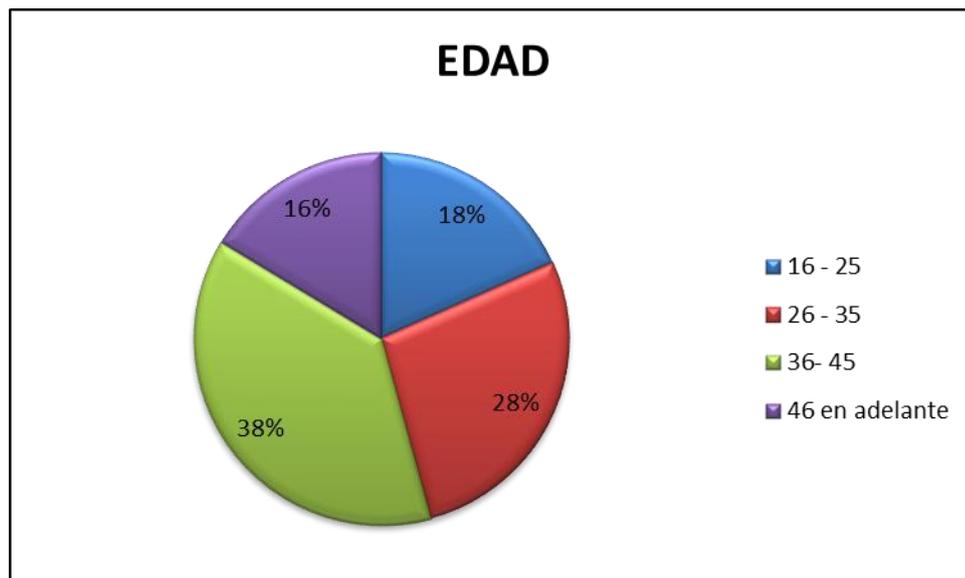
Tabla N° 6. Edad

EDADES	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
16 – 25	28	18%
26 – 35	42	28%
36- 45	57	38%
46 en adelante	26	16%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

Gráfico N° 4. Edades comprendidas



**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

#### Interpretación

La mayoría de los encuestados está comprendida entre las edades de 36 Y 45 años de edad, de la totalidad. Lo que da a entender que al paradero visitan familias para pasar un momento de tranquilidad y relajamiento.

## SEXO

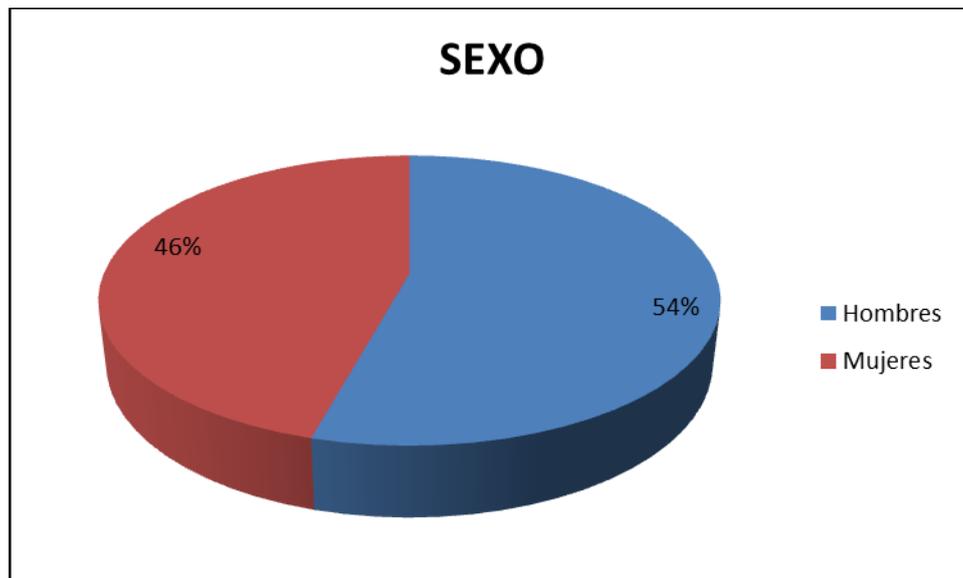
Tabla N° 7. Sexo de las personas encuestadas

SEXO	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Hombres	88	54%
Mujeres	65	46%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

Gráfico N° 5. Sexo comprendido



**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### Interpretación

En esta tabla y gráfico encontramos que en un 54% de encuestados son de sexo masculino son los más concurrentes en visitar el paradero, mientras tanto que en un 46% se encuentra el sexo femenino.

## ESTADO CIVIL

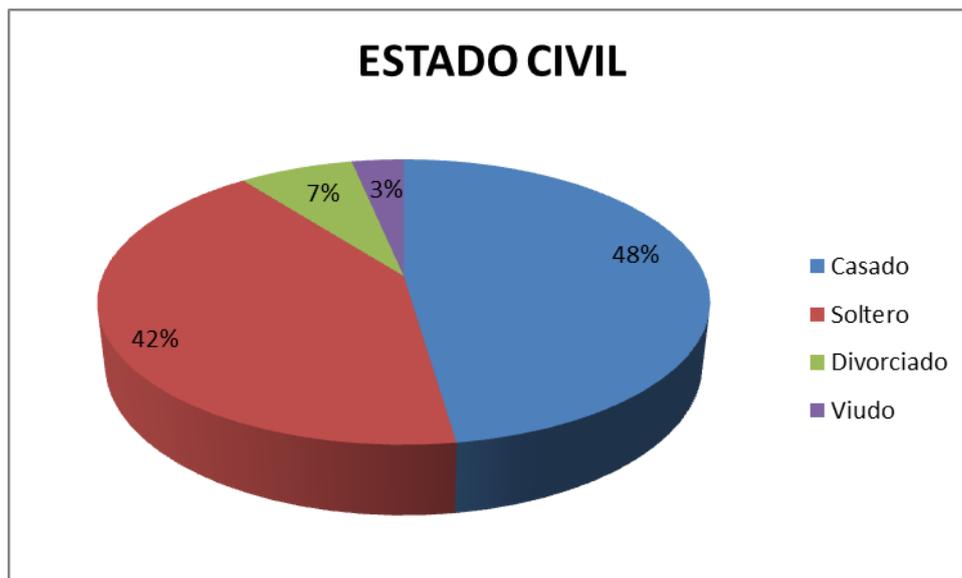
Tabla N° 8. Estado civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Casado	73	48%
Soltero	64	42%
Divorciado	10	7%
Viudo	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

Gráfico N° 6. Estado Civil



**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### Interpretación

Se puede encontrar en la consulta del estado civil que en un 48% de encuestados son de casados, eso indica que en porcentaje son familias las que frecuentan el paradero, seguido de un 42% que son solteros.

## 1. Usted conoce o han visitado el Paradero María Diocelina

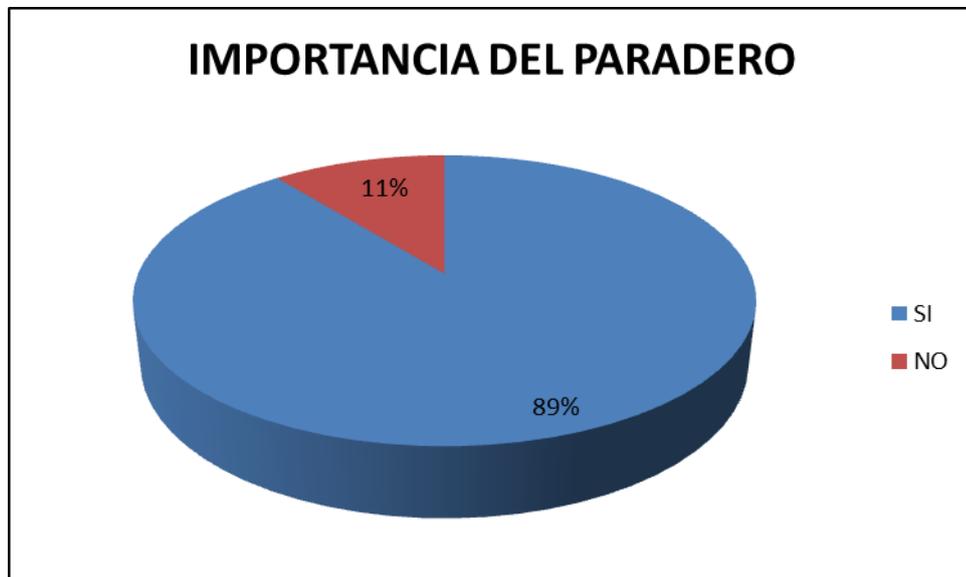
Tabla N° 9. Usted conoce o ha visitado el Paradero María Diocelina

Importancia del paradero	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
SI	128	94%
NO	25	6%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

Gráfico N° 7. Importancia del Paradero



**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### Interpretación

Se puede recalcar en el reconocimiento del paradero que la mayoría de personas encuestadas tienen conocimiento o han degustado en el paradero María Diocelina del cantón Mocha. Lo que ha generado en un 89% de su total.

## 2 Con qué frecuencia Ud. sale a comer fuera de casa

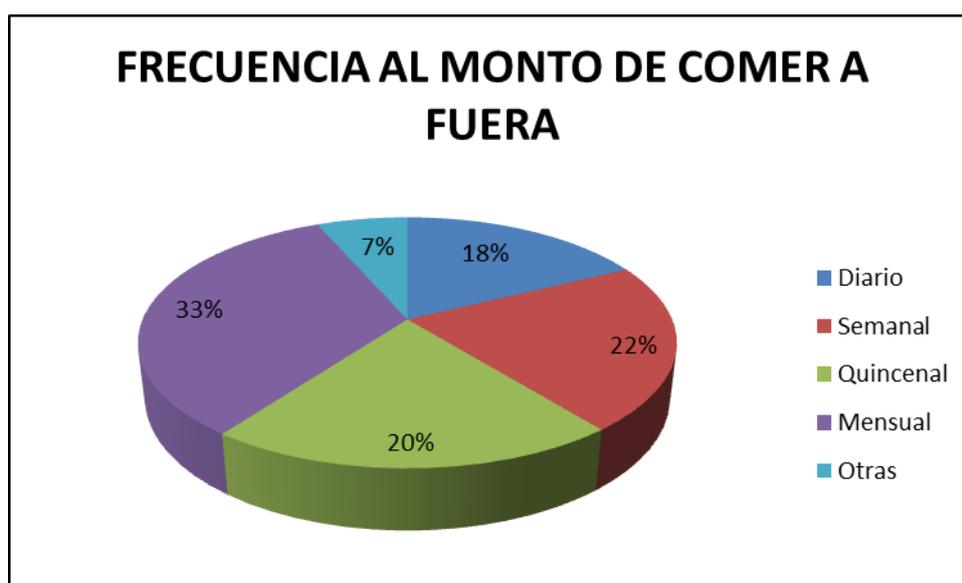
Tabla N° 10. Con qué frecuencia Ud. sale a comer fuera de casa

FRECUENCIA EN COMER FUERA	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Diario	28	18%
Semanal	39	22%
Quincenal	27	20%
Mensual	50	33%
Otras	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

Gráfico N° 8. Frecuencia al momento de comer Fuera



**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### Interpretación

En esta tabla y gráfico se encontró que en un 33% de encuestados salen a comer fuera mensualmente, un 22% semanalmente 20% quincenalmente. Dando a conocer que la mayoría con concurrentes del Paradero María Diocelina.

## 2 Qué incide en UD al momento de decidir un restaurante

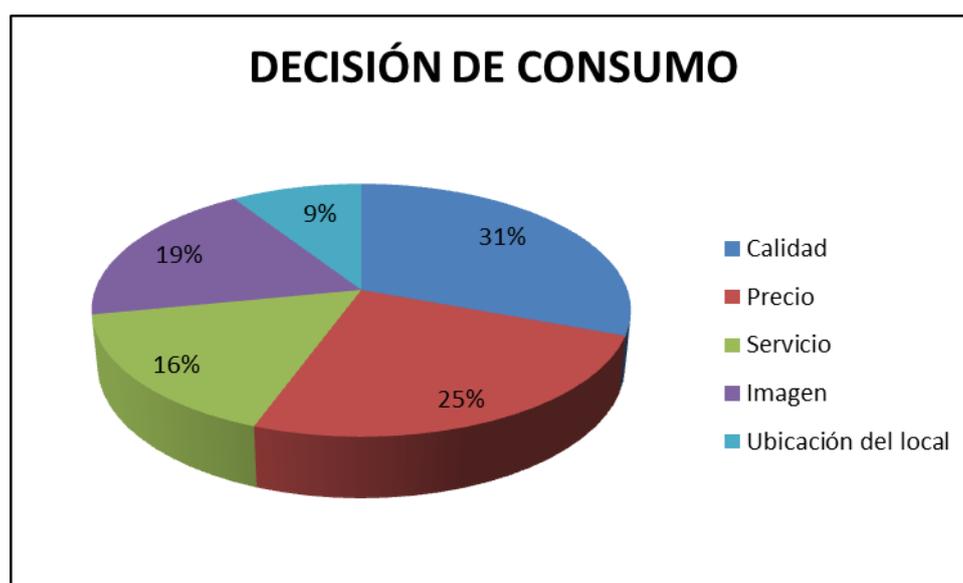
Tabla N° 11. 2 Qué incide en UD al momento de decidir un restaurante

VARIABLES DE DECISIÓN DE CONSUMO	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Calidad	47	31%
Precio	40	25%
Servicio	26	16%
Imagen	24	19%
Ubicación del local	12	9%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

Gráfico N° 9. Decisión de consumo



**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### Interpretación

Se concreta que en la encuesta realizada y en especial en la pregunta de consumo se verifica que en su mayoría considera la calidad del producto, de igual manera se toma en cuenta a las personas que prefieren los precios cómodos.

### 3 Qué le parece el servicio que le brinda Paradero María Diocelina

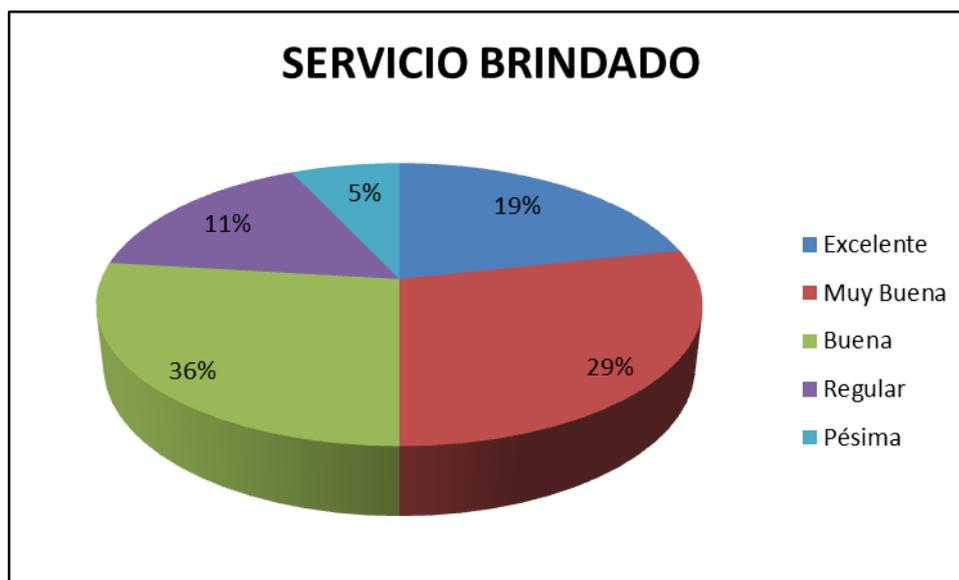
Tabla N° 12. Qué le parece el servicio que le brinda Paradero María Diocelina

SERVICIO BRINDADO	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Excelente	38	19%
Muy Buena	47	29%
Buena	35	36%
Regular	23	11%
Pésima	11	5%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

Gráfico N° 10. Servicio Brindado



**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

En puede constatar que en un 36% de encuestados piensa que el servicio en el paradero es bueno, un 29% piensa que es muy bueno y un 19 % piensa que es excelente.

#### 4 Cree que los precios del Paradero María Diocelina son

Tabla N° 13. Cree que los precios del Paradero María Diocelina son

PRECIOS	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
Alto	85	66%
Moderado	50	23%
Bajo	18	11%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

Gráfico N° 11. Precios



**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

#### Interpretación

En esta tabla y gráfico se encontró que en un 66% de encuestados piensa que el precio de los productos que ofrece el paradero es alto, un 23% piensa que es moderado y un 11% piensa que es bajo.

**5 En qué le gustaría que se diferencie el paradero MaríaDiocelina de los demás**

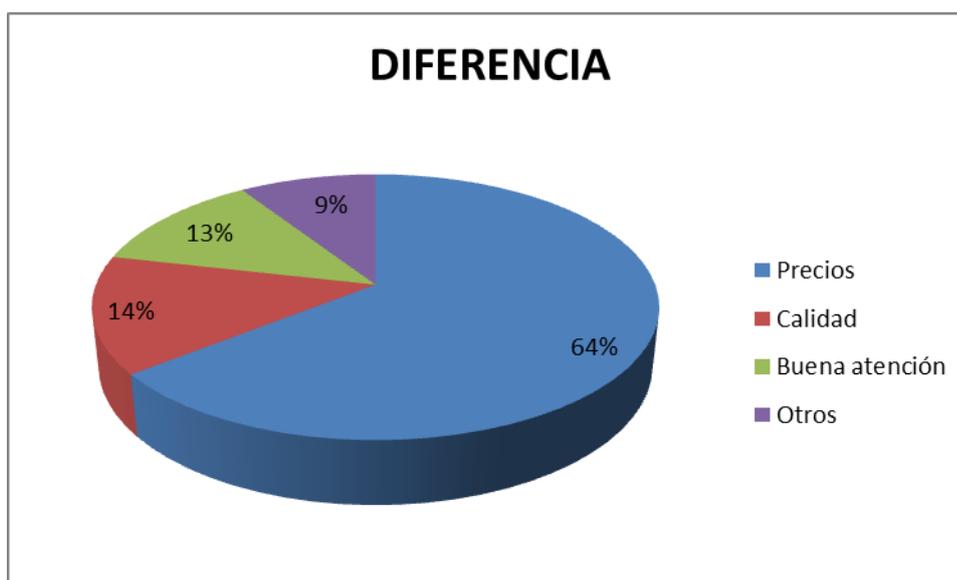
**Tabla N° 14. En qué le gustaría que se diferencie el paradero MaríaDiocelina de los demás**

<b>DIFERENCIA ENTRE LOS DEMÁS</b>	<b>FRECUENCIA F</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Precios	84	64%
Calidad	34	14%
Buena atención	23	13%
Otros	12	9%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

**Gráfico N° 12. Diferencia**



**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

**Interpretación**

Se constata que en un 64% de encuestados piensa que el precio de los productos que ofrece el paradero debería modificarse, un 14% piensa que la calidad y un 13% piensa que debería haber un cambio en la atención al cliente.

## 6 Cómo se informó sobre los productos que oferta el paradero MariaDiocelina

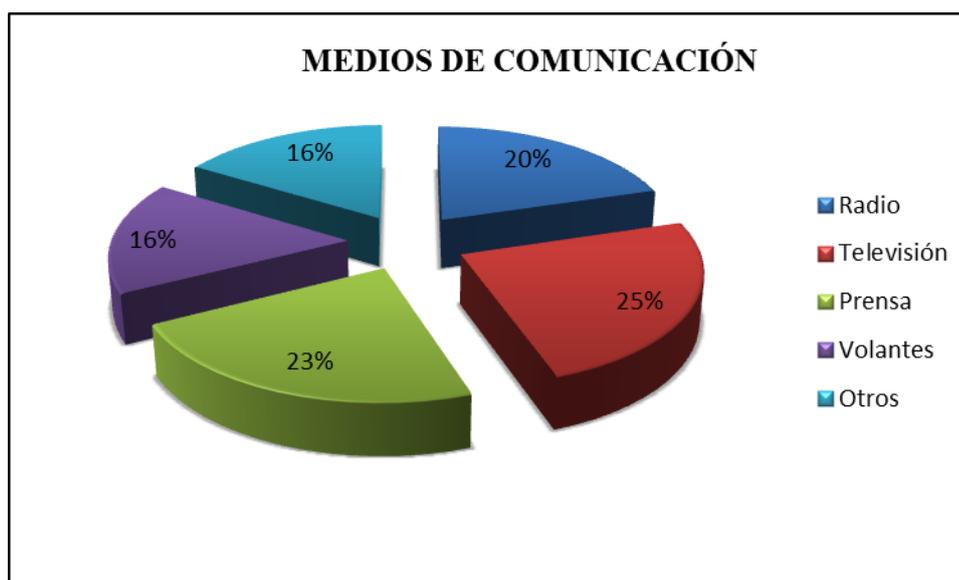
Tabla N° 15. Cómo se informó sobre los productos que oferta el paradero MariaDiocelina

Medios de Comunicación	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
<b>RADIO</b>	7	20%
<b>TELEVISION</b>	18	25%
<b>PRENSA</b>	45	23%
<b>VOLANTES</b>	53	25%
<b>OTROS</b>	30	16%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

Gráfico N° 13. Medios de comunicación



**Fuente:** Población Cantón Mocha

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### Interpretación

La televisión es el principal medio de comunicación por el cual los usuarios y clientes potenciales desean conocer sobre un local de comidas típicas. Así también como medios virtuales enfocados básicamente en redes sociales ya que en la actualidad están en auge y son un canal de comunicación muy proactivo y de poca inversión.

## 7 Qué estrategias publicitarias usted recomendaría para la facilitar el posicionamiento del paradero MariaDiocleina

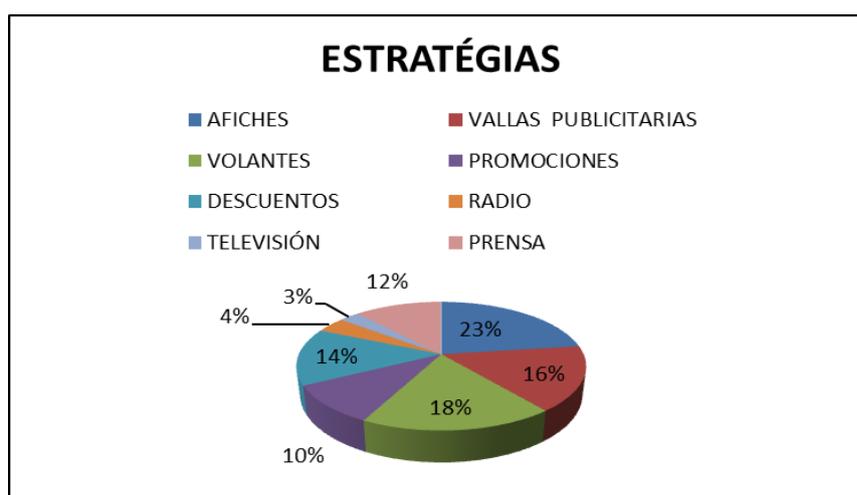
Tabla N° 16. Qué estrategias publicitarias usted recomendaría para la facilitar el posicionamiento del paradero MariaDiocleina

Estrategias publicitarias	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
<b>AFICHES</b>	35	23%
<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>	25	16%
<b>VOLANTES</b>	28	18%
<b>PROMOCIONES</b>	15	10%
<b>DESCUENTOS</b>	22	14%
<b>RADIO</b>	6	4%
<b>TELEVISIÓN</b>	4	3%
<b>PRENSA</b>	18	12%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Fuente: Población Cantón Mocha

Elaborado: Marcelo Barreno

Gráfico N° 14. Estrategias



Fuente: Población Cantón Mocha

Elaborado: Marcelo Barreno

### Interpretación:

Los encuestados optan por la publicidad en medios masivos como la principal estrategia de comunicación, así también se puede apreciar que los medios alternativos son de gran utilidad para que una empresa llegue a obtener una participación en el mercado local y posicionarse como una de las compañías líderes en los productos y servicios que oferta

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1. Modelo de Gestión de Marketing Comunicacional**

##### **3.1.1. Introducción**

En la Comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la Imagen Corporativa del Paradero MariaDioceleina, así como el grado de conocimiento de la misma, tanto espontánea como sugerida, y el nivel de satisfacción con la estrategia implantada.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso. Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces. Es por eso que la Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa, demuestra lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren el Paradero MariaDioceleina para darle cuerpo y repetir su imagen en el mercado de tal forma que de un impacto en la sociedad.

Es por eso que al momento de estar familiarizados con el logotipo del restaurant la ya sea por su servicio, calidad, precio e incluso tradición la primera opción será el Paradero MariaDioceleina. Dando la satisfacción de incluirse en el mercado local al igual que generar rentabilidad.

### **3.1.2. Objetivo**

Diseñar estrategias de promoción y publicidad mediante marketing mix a efecto de garantizar su posicionamiento y rentabilidad en el cantón Mocha.

### **3.1.3. Impacto**

Con la propuesta de un Modelo de Gestión de Marketing Comunicacional se tiene como impacto positivo incrementar el posicionamiento del Paradero MariaDioceleina aportando con estrategias que incentive al posible consumidor.

### **3.1.4. Factibilidad**

Mediante el resultado de la investigación de mercados se ha comprobado la necesidad de crear un Modelo de Gestión de Marketing Comunicacional para Incrementar el Posicionamiento y Rentabilidad del Paradero MariaDioceleina

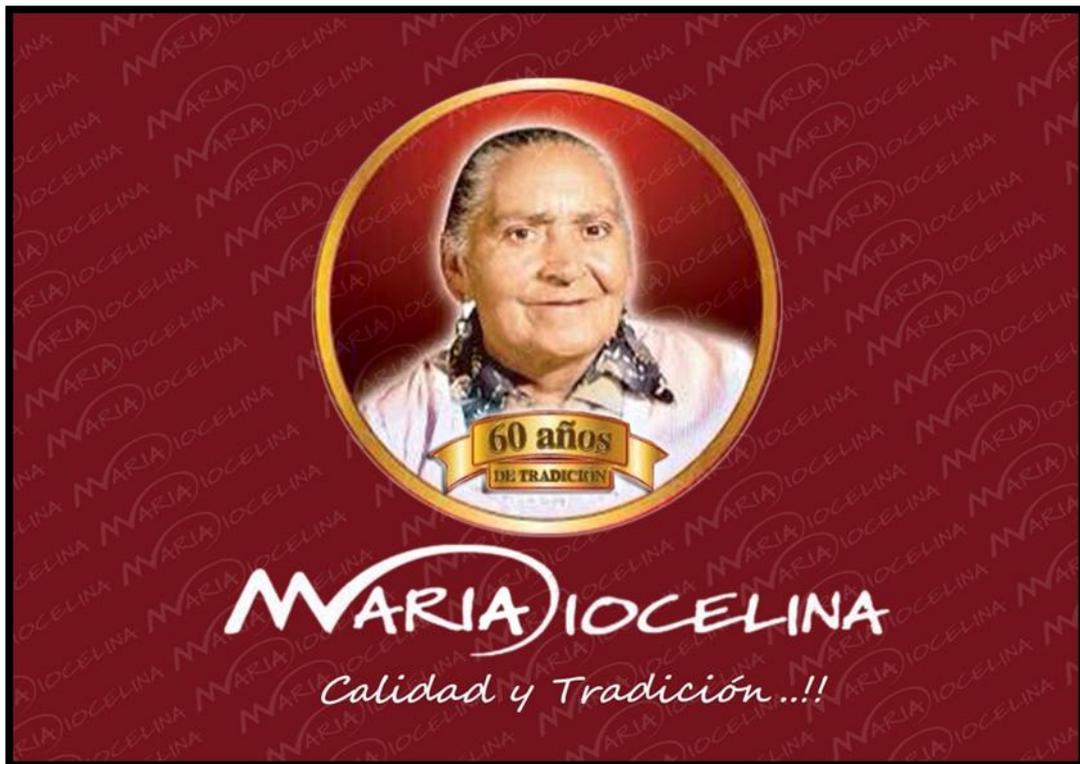
### **3.1.5. Alcance de la Propuesta**

Con el Modelo de Gestión de Marketing Comunicacional se pretende llegar a las Personas que desee un buen servicio en comidas típicas y tradicionales del centro del país de esta forma se podrá llegar a tener un posicionamiento en el mercado local y a su vez en el mercado nacional.

### 3.2. Identidad Visual

Desde sus comienzos el Paradero MariaDioceleina ha introducido un logotipo que le diferencia en el mercado. Este identificador visual es un imagotipo el cual consta de letras e imágenes por medio de este se desea brindar un mensaje de publicidad.

Gráfico N° 15. Identidad Visual



### 3.3. Comunicación Interna

Constituye uno de los principales pilares de la interacción social en una organización, por tal razón no se pasará por alto la comunicación entre el personal Paradero MariaDioceleina, de esta forma se logrará una adecuada interacción en la empresa de la siguiente manera:

### **3.3.1. Manual de funciones del Paradero Mariadiocelina**

La Empresa es privada y se basa en sus propios recursos e ingresos.

Su principal giro es brindar un servicio de calidad, para satisfacer las necesidades de los visitantes y contribuir al desarrollo socioeconómico de la Cantón Mocha.

Es importante destacar que actualmente el Paradero MaríaDiocelina no cuenta con manuales administrativos, que permitan obtener la información necesaria con respecto a las tareas que debe cumplir cada colaborador, en las distintas áreas existentes.

El manual de Funciones es un documento en el cual constan las diferentes actividades a ser cumplidas por los miembros de una organización, en nuestro caso este manual contendrá las funciones que cada uno de los colaboradores del Paradero MaríaDiocelina realiza actualmente en forma individual o en conjunto.

En el manual de funciones del Paradero se detallará las funciones y responsabilidades de los distintos puestos de trabajo que componen su estructura.

### **3.3.2. Manual de Funciones**

#### **3.3.2.1. Asistencia y Faltas**

- Primera falta sin permiso, descuento del día de trabajo
- Segunda falta sin permiso, llamada de atención y descuento
- Tercera falta sin permiso, visto bueno

#### **3.3.2.2. Atrasos**

- La jornada diaria de trabajo del Paradero MaríaDiocelina, los empleados podrán llegar 10 minutos después de la hora prevista.
- El primer atraso llamada de atención
- El segundo atraso descuento
- El tercer día falta del día

#### **3.3.2.3. Permisos**

- El colaborador que desee ausentarse de su horario de trabajo, debe realizar un pedido verbal o escrito al Jefe Administrativo anticipando su inasistencia con

un día de anticipación, ya que a través de ello el Paradero puede reemplazar su ausencia temporal

- Paradero MaríaDiocelina prohíbe otorgar permisos en feriados, debido a que el paradero está sujeto al mercado (clientes tanto nacionales como extranjeros)

#### **3.3.2.4. Accidentes Laborales**

- En caso de que un colaborador tenga cualesquier tipo de accidente en los servicios que ofrece el Paradero, la entidad correrá con todos los gastos que influya este percance.

#### **3.3.2.5. Obligaciones del Colaborador**

- Ofrecer servicios de calidad a través del cumplimiento de sus valores y principios.
- Cumplir con sus diferentes horarios de trabajo con puntualidad y responsabilidad.
- Realizar cada una de sus actividades de una manera eficiente desde la primera vez.

#### **3.3.2.6. Obligaciones del Empleador**

- Respalda a los colaboradores del Paradero MaríaDiocelina en aspectos como el mantenimiento de los equipos que se utilizan, de forma que puedan realizar sus actividades con la mayor normalidad posible.
- Dotar a todos los colaboradores, uniformes adecuados para su trabajo.
- Establecer dentro de la empresa un programa de seguridad para el personal, con el objetivo de que los colaboradores se sientan en confianza de realizar sus actividades con tranquilidad.
- Otorgar a los colaboradores un salario justo.

#### **3.3.2.7. De las Remuneraciones**

- Otorgar a los colaboradores un salario justo, de acuerdo a los beneficios establecidos por la ley.

### 3.4. Comunicación Externa

Son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

#### 3.4.1. Medios de Comunicación

Los medios de comunicación juegan un papel importante, en la información y generación de opinión de la sociedad. Por consiguiente mediante este modelo de gestión de marketing comunicacional se procura estar al alcance de nuestro público objetivo.

##### 3.4.1.1. Estrategia # 1 Prensa

Para la elaboración de la publicidad utilizará 2 zonas de interés superior y 2 zonas de interés inferior manteniendo el peso de la mirada en el centro del anuncio.

**Intro:** Contiene el nombre del Paradero MaríaDiocelina

**Cuerpo:** Está compuesto de los platos que ofertan y los precios de cada uno.

**Cierre:** Dirección Jaime Melo y Venezuela Entrada a Mocha **Teléfono:** 032779098 Mocha-Ecuador.

Gráfico N° 16. Publicidad en Prensa



## PRESUPUESTO EN PRENSA

Tabla N° 17. Presupuesto en prensa

ACTIVIDAD	INVERSIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Diseño y difusión del anuncio publicitario	Se publicara 15 repeticiones en el mes	90.00	1350.00 Mensuales

**Fuente:** El Heraldo

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### 3.4.1.2. Estrategia # 2 Valla Publicitaria

Mediante la valla se podrá informar a través del texto y la imagen un tema específico, logrando captar la atención de los posibles clientes sobre un determinado que en este caso es la difusión del Paradero María Diocelina.

**Realización:** full color

**Medidas:** 3m de largo por 2.50m de ancho

Gráfico N° 17. Valla



## PRESUPUESTO EN VALLA PUBLICITARIA

Tabla N° 18. Presupuesto Valla publicitaria

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	TOTAL
<b>Elaboración y ubicación</b>	1500.00	Se publicara una vez al año	1500.00 12 Meses

**Fuente:** Imprenta Morejón

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### 3.4.1.3. Estrategia # 3 Afiche Publicitario

En la actualidad los afiches se utilizan para todo tipo de comunicación, la gran mayoría es para venta de productos y/o servicios de empresas por tal motivo es una alternativa favorable para para el Paradero MaríaDiocelina.

**Realización:** Full color formato A3

Gráfico N° 18. Afiche Publicitario



## PRESUPUESTO EN AFICHE PUBLICITARIO

Tabla N° 19. Presupuesto afiche publicitario

ACTIVIDAD	INVERSIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>Afiche publicitario</b> <b>Formato A3 full color en papel couche</b>	Se publicara 1000 afiches en las distintas paradas de buses	50.00 (100 Unidades)	500.00

**Fuente:** Imprenta Morejón

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### 3.4.1.4. Estrategia # 4 Volantes

Se utiliza con mucha frecuencia debido a su bajo costo esto permite que la distribución sea sencilla, lo cual facilitará que la empresa siga ganando un espacio en el mercado.

**Realización:** formato A5 full color

Gráfico N° 19. Volante Publicitario



## PRESUPUESTO DE VOLANTES

Tabla N° 20. Presupuesto de volantes

ACTIVIDAD	INVERSIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>Hojas volantes formato full color un solo lado</b>	Se entregará en 3000 volantes en las distintas tiendas y almacenes al igual que hoteles de la ciudad de Ambato	100.00 (1000 Unidades)	300.00

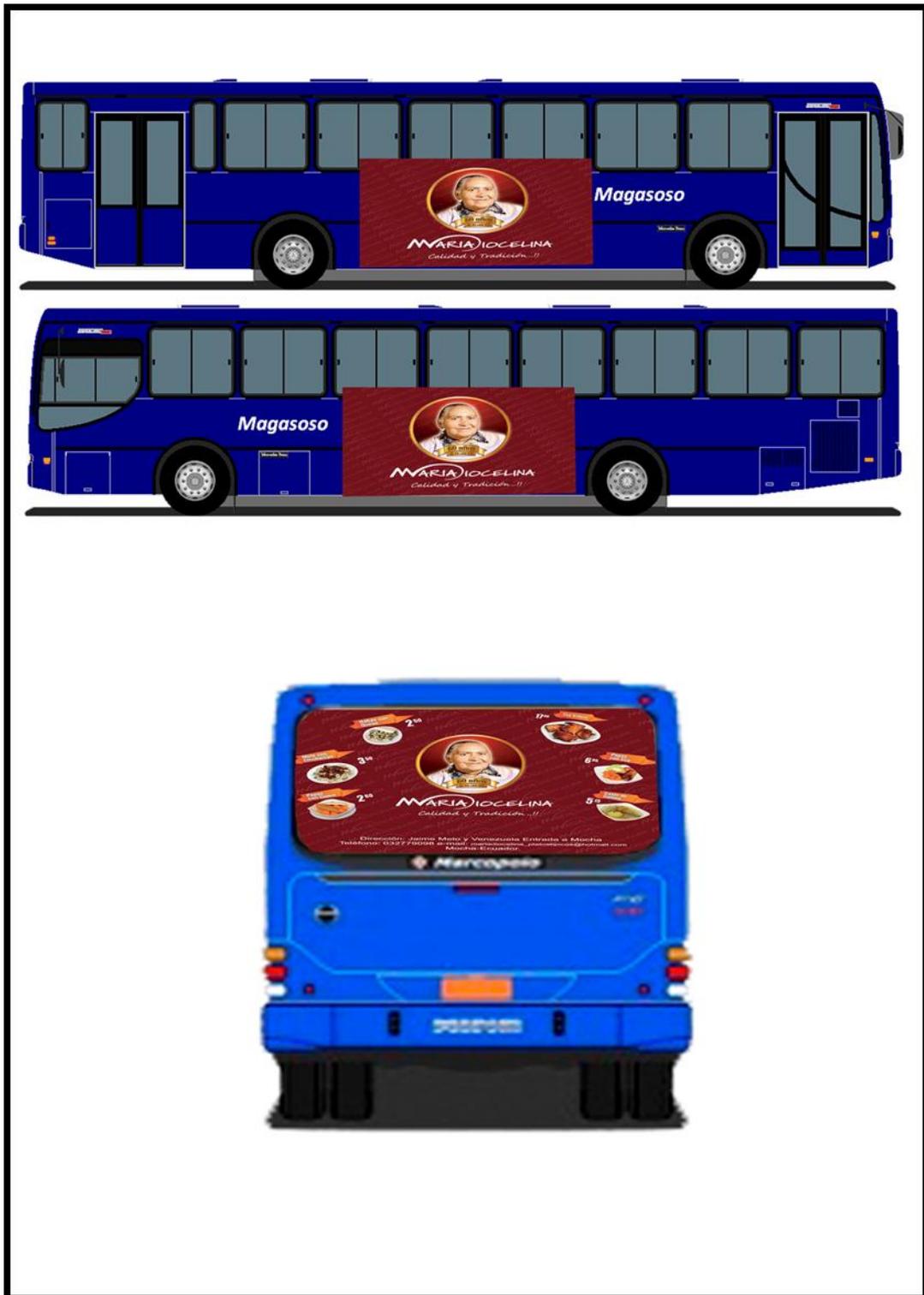
**Fuente:** Imprenta Morejón

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### 3.4.1.5. Estrategia # 5 Publicidad Móvil

Una de las estrategias de muchas empresas hoy en día es la publicidad móvil, de esta forma quede expuesta a la vista de manera oportuna y directa de los posibles consumidores del Paradero, llegando a captar más rápido los productos q se ofrecen y su dirección.

Gráfico N° 20. Publicidad Movil



## PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD MOVIL

**Tabla N° 21. Presupuesto publicidad móvil**

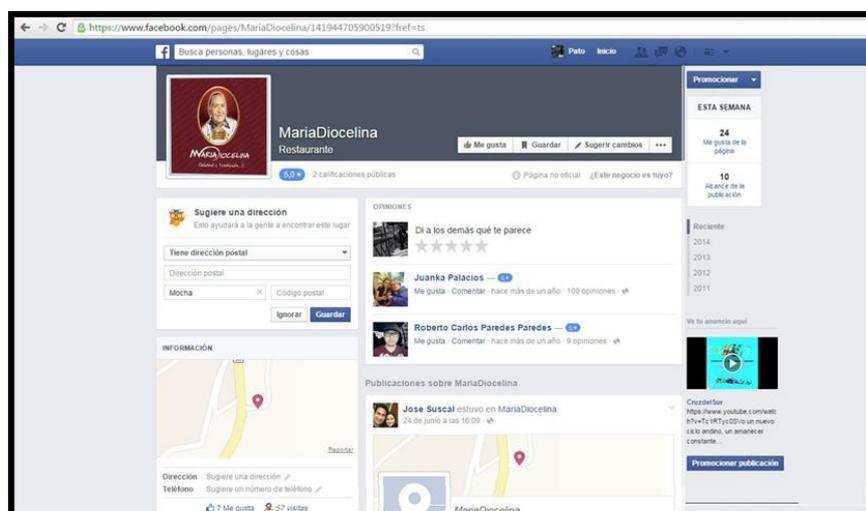
ACTIVIDAD	INVERSIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>Publicidad móvil papel micro perforado</b>	Elaboración de 300 afiches para las 100 unidades de transporte 3c/u	150.00 (100 Unidades)	450.00
<b>Transporte Urbano</b>	Se ubicara la publicidad móvil en 100 unidades de la ciudad de la ciudad de Ambato	36.00 c/u	3600.00
		<b>TOTAL</b>	<b>4050.00</b>

**Fuente:** Imprenta Morejón y Coop de Buses Tungurahua  
**Elaborado:** Marcelo Barreno

### 3.4.1.6. Estrategia # 6: Redes Sociales “ FACEBOOK ”

En la actualidad uno de los medios de comunicación más llamativos es el internet ya que de esta forma los posibles clientes pueden informarse de los servicios que oferta el Paradero Maridiocelina sin tener que asistir.

**Gráfico N° 21. Página Facebook**



## PRESUPUESTO PÁGINA Facebook

Gráfico N° 22. Presupuesto Página Facebook

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	SUBTOTAL	TOTAL
<b>Publicar platos, descuentos, promociones. Etc.</b>	1	A cargo del personal de Marketing		

**Fuente:** Imprenta Morejón

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### 3.5. Promoción

La promoción es un incentivo que se usa en conjunto con otras herramientas de la mercadotecnia para poder dar a conocer los productos y/o servicios de una empresa, esta consiste en dar un estímulo a los consumidores, a los miembros de los canales de distribución y a la fuerza de ventas para tener un mayor alcance y participación en el mercado.

#### 3.5.1. Promoción # 1: Consumo de Platos Típicos

Por la compra de nuestros platos típicos (Papas con Cuy, papas con cuero, caldo de gallina, Habas con queso), se entregara tiques para los clientes que alcancen un número mayor a diez en el transcurso de un mes se les entregará una gorra y para los clientes que alcance un cupo de 15 tiques en cualquiera de los platos mencionados una camiseta con el logo del paradero.

Gráfico N° 23. Gorras y Camisitas



**PRESUPUESTO DE CAMISITAS Y GORRAS**

Tabla N° 22. Presupuesto Gorras y Camisitas

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	SUBOTAL	TOTAL
<b>CAMISETAS</b>	3.50	Se entregará 200	700	1450
<b>GORRAS</b>	2.50	gorras y 300 camisetas o	750	
		hasta agotar stock		

**Fuente:** World Sport

**Elaborado:** Marcelo Barreno

**3.5.2. Promoción # 2: Esferos**

Por la visita de consumo de familias de 5 personas, se entregara esferos con el logo del Paradero a cada uno de ellos.

Gráfico N° 24. Esferos



### PRESUPUESTO DE ESFEROS

Tabla N° 23. Presupuesto Esferos

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	SUBOTAL	TOTAL
ESFEROS	0.50	Se entregará	\$500	\$500
		1000 ESFEROS		
		o hasta agotar stock		

**Fuente:** Imprenta Morejón

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### 3.6. Descuentos

El descuento es una reducción o disminución en el precio de un producto o servicio. De este modo, es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte del dinero que ha invertido en comprar insumos

para el producto a la venta o que el precio con descuento esté por debajo de sus honorarios.

### **3.6.1. Descuento # 1 Rebaja por su compra**

Por la compra de los productos que ofrece el Paradero MaríaDiocelina en valor mínimo a \$50.00 se le descontara el 15% durante un mes.



## **3.7. Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégicas coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos escuchándolos, informándolos, persuadiéndolos para lograr fidelidad y apoyo en acciones presentes o futuras.

### **3.7.1. Punto Ecológico**

Con el fin de preservar el medio ambiente el Paradero MaríaDiocelina se ve en la obligación de poder aportar a la conservación del mismo, mediante un punto ecológico para poder reciclar los desechos que son nocivos para el ecosistema.

Gráfico N° 25. Tachos Ecológicos



**PRESUPUESTO TACHOS**

Tabla N° 24. Presupuesto Tachos Ecológicos

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	SUBOTAL	TOTAL
RECIPIENTES DE RECICLAJE	19.50	4 TACHOS PUNTOS ECOLÓGICOS	\$78.00	\$78.00

Fuente: Sodimac

Elaborado: Marcelo Barreno

### 3.8. Presupuesto de las Estrategias

#### INVERSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla N° 25. Presupuesto de las Estrategias

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Publicidad en prensa</b>	90.00	1350.00
<b>Valla Publicitaria</b>	1500.00	1500,00
<b>Afiche Publicitario</b>	50,00(100 unidades)	500.00
<b>Volantes</b>	100.00 (100 unidades)	300.00
<b>Publicidad Móvil</b>	150 (100 unidades) 36.00(100 unidades)	4050.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$7700.00</b>

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### 3.9. Presupuesto Promociones

#### INVERSIÓN DE PROMOCIONES

Tabla N° 26. Presupuesto Promociones

<b>PROMOCIONES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Gorras y Camisetas</b>	3.50 ( 200Unidades) 2.50( 300Unidades)	1450.00
<b>Esferos</b>	0.50	500.00
<b>Tachos ecológicos</b>	19.50 (4 unidades)	78.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2028.00</b>

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### 3.10. Presupuesto General

<b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b>	<b>T/Inversión</b>
Publicidad en prensa	\$ 1350.00
Valla Publicitaria	\$ 1500,00
Afiche Publicitario	\$ 500.00
Volantes	\$ 300.00
Publicidad Móvil	\$ 4050.00
<b>TOTAL DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b>	<b>\$ 7700.00</b>
<b>ESTRATEGIAS PROMOCIONALES</b>	<b>T/Inversión</b>
Gorras y Camisetas	\$ 1450.00
Esferos	\$ 500.00
Tachos ecológicos	\$ 78.00
<b>TOTAL DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES</b>	<b>\$ 2028.00</b>
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO GENERAL</b>	<b><u>\$ 9.728.00</u></b>

### 3.11. Inversión y financiamiento

#### INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Tabla N° 27. Inversión y Financiamiento

<b>INVERSIÓN</b>		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>\$ 9.728.00</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Propio</b>	<b>\$ 9.728.00</b>	
<b>Ajeno</b>		
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$ 9.728.00</b>

**Elaborado:** Marcelo Barreno

### 3.12. PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla N° 28. Plan Operativo Anual

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES PRINCIPALES	FECHA INICIO	FECHA TERMINAR	FRECUENCIA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	MÉTODO DE VERIFICACIÓN
Publicidad en prensa	Diseñar estrategias de promoción y publicidad mediante marketing mix a efecto de garantizar su posicionamiento y rentabilidad en la ciudad de Ambato.	Se publicara 15 repeticiones en el mes	10/08/15	7/09/15	Se publicara en las en el diario el Heraldo	Ing.	\$1350.00	EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
Valla Publicitaria		Se publicara una vez al año	20/08/15	20/08/16	Se ubicara en un punto estratégico de la ciudad	Ing.	1500.00	EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
Afiche Publicitario		Elaboración de 1000 afiches informativos	01/07/15	01/8/15	Se ubicara en las principal locación de la ciudad	Ing.	500.00	EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
Volantes		Elaboración de 1000 volantes informativos	03/07/15	04/08/15	Se ubicara en las principal locación de la ciudad	Ing.	300	EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
Publicidad Móvil		Elaboración de publicidad móvil en las unidades de transporte de la ciudad de Quito.	01/09/15	01/10/2015	Se ubicara la publicidad móvil en 100 unidades de la ciudad	Ing.	4050.00	EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA

<b>Gorras y Camisetas</b>	Diseñar estrategias de promoción y publicidad mediante marketing mix a	Entre ga de	06/0 1/14	31/0 3/14	Clientes que alcance un cupo de 15 tiques en cualquiera de los platos mencionados una camiseta con el logo del paradero Por la compra de nuestros platos típicos	I n g.	1450.0 0	# de consumidores en el mes
<b>Esferos</b>	efecto	Por la contra	01/0 4/14	30/0 6/14	Por la		500.00	# de familia

<p>de garanti zar su posicio namien to y rentabil idad en la ciudad de Ambat o.</p>	<p>tación del servic io de Trata mient o de aguas Resid uales obseq uiar un sistem a de monit oreo de calida d del agua</p>				<p>visita de consumo de familias de 5 personas, se entregara esferos con el logo del Paradero a cada uno de ellos.</p>	<p>I n g.</p>		<p>s que se present an a consu mir en el parader o</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------

<b>Tachos ecológicos</b>	recipientes con la señalética respectiva	01/07/14	31/10/14	Se establecerá un punto ecológico en el paradero	Ingen.	78.00	# de Adquisiciones de los recipientes
<b>Descuentos</b>	Por el consumo de 50 dólares recibe un descuento del 15%	23/07/15	23/08/2015		Ingen.		# de compradores del más de 50%
<b>Pag. Face</b>	Publicar	01/08/20	01/08/20	Durante el año	Ingen.		# de visitas

<b>book</b>		descu entos, prom ocion es, platos y event os en el parad ero	15	16			g.			a la Pag.	
	<b>TOTAL</b>								<b>\$ 9.728.00</b>		

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- Paradero MaríaDiocelina realiza de manera nula planificaciones con las cuales fomente un desarrollo en las actividades.
- La participación en el mercado que mantiene la empresa permite autofinanciarse pero al no realizar publicidad la participación puede disminuir.
- La asignación para la investigación y desarrollo es nula, prueba de ello es la inexistencia de investigaciones de Mercado en la empresa.
- Al interior de la empresa no existen políticas de jerarquía por lo cual puede afectar en el desarrollo de las actividades con eficiencia, eficacia y efectividad.
- El precio del servicio es relativamente alto en relación a la competencia directa.
- La publicidad como estrategia de posicionamiento se ha minimizado y no existe una planificación para su ejecución.

## **RECOMENDACIONES**

- Es imprescindible que el desarrollo de las actividades este sustentada en una planificación sea esta de la empresa como un todo o de cada una de sus Unidades Estratégicas de Negocios.
- Mejorar la participación de mercado ya que el sector alimenticio es dinámico y presente un comportamiento de crecimiento tanto local, nacional e internacionalmente.
- Desplegar campañas informativas dirigidas a potenciales clientes acerca de los productos y la calidad que oferta en los mismos..
- Crear planes de contingencia que permitan aplacar en parte los efectos producidos por estas medidas para compensar el efecto alza de precios con aumento en la calidad del servicio.
- Emplear los medios publicitarios para formular estrategias que respondan al objetivo de posicionarse en la mente de los clientes actuales y de los reales y desplazar en forma indirecta a la competencia.
- Realizar una redistribución de espacios en forma armónica para mejorar la atención al cliente capaz de generar un ambiente cálido y acogedor al que ellos deseen regresar.

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone el establecimiento diseño de un plan comunicacional integral para fortalecer la imagen corporativa del paradero turístico Mariadiocelina cantón Mocha provincia de Tungurahua, con la finalidad de brindar, posicionar y dar a conocer del paradero en la ciudad de Ambato y sus alrededores, enfocándose en los principales aspectos como del micro y macro entorno así como el marketing mix que hoy en día se utiliza como una forma de posicionamiento en el mercado. El diseño del plan comunicacional se desarrolló en base a la investigación de mercado, encuestas, además se realizó estrategias de comunicación externa como es la elaboración de una (valla publicitaria, afiches, volantes, prensa escrita y publicidad móvil). De la misma manera se propuso promociones (gorras, esferos y descuentos) por el consumo de los platos típicos que ofrece el Paradero Mariadiocelina. No se puede dejar pasar por alto la vinculación que se propone al paradero de involucrarse con la conservación del medio ambiente, a lo que se plantea una estrategia de capacitación de un punto ecológico para el reciclaje de desechos que pueden ser nocivos. De esta forma se piensa educar a la comunidad de una manera responsable y adecuada al momento de deshacerse de sus desperdicios. Se plantea a la empresa esta propuesta comunicacional a efecto de incrementar la imagen corporativa institucional y consecuentemente la rentabilidad de la misma, considerando que están diseñadas de tal forma que puedan cubrir los valores de inversión y el plan operacional permitiendo así establecer nuevos instrumentos de marketing imprimiendo así un sello de calidad ante la competencia.

**PALABRAS CLAVES:** Plan comunicacional. Paradero turístico. Imagen corporativa.

---

Ing. Jorge Renato Cabezas Ramos

DIRECTOR

## EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this research is to establish a design a communicational comprehensive plan to strengthen the corporate image of the tourist whereabouts Mariadiocelina in Mocha canton in Tungurahua province in order to provide, position, and to publicize the whereabouts in the city of Ambato and surrounding areas, focusing on the main aspects as micro and macro environment as well as the marketing mix that nowadays is used like a form of market positioning. The design of the communication plan was developed based on the research of market. The design of the communication plan was developed based on market research, surveys. It was also conducted strategies of external communication as it is the elaboration of a (billboard, posters, flyers, newspapers and discounts) by the consumption of the typical dishes which offers Maradiocelina whereabouts. It is not possible to overlook the proposed to the whereabouts of getting involved with the conservation of the environment, in what is a training strategy of a point ecological for the recycling of wastes that may be harmful. This form is intended to educate the community in a responsible and appropriate way at the time of getting rid of their waste. It poses to the company this proposal communication effect of the same, considering that they are designed in such a way that they can cover the values of investment and operational plan thus allowing establish new marketing tools printing as well a seal of quality before the competition.

**Key words:** Communicational plan, tourist whereabouts, corporate image.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- Pagán, J. B. (2001). Los Medios de Comunicación en la Sociedad Actual. Barcelona editum.
- Ruiz, F. J. (2010). Temas de Investigación Comercial (5a ed.). Mursia.Editum
- Moraño, X.(2013)Marketing y consumo. La paz. Demon.
- Sharp. B. (2010) Marketing “Cómo crecen las marcas” Oxford. Great newtam.
- Gomez, L.(1992) Texto básico. Mejoramiento continuo de la calidad y productividad. 2ª ed. México.
- Pilco, W. (2004) Publicidad., marketing estructural II pronóstico de mercado. Esposh. Riobamba
- Russell, T., & Lane, R. (2001). Funcion de la publicidad.Mexico.Prentice hall.
- Kotler. P (2001), Direccion de Marketing. México. Pearson Educación..
- Mendive, D. E. (2008). Marketing Social. Manual Práctico. Buenos Aires: Editorial De los Cuatro Viento.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2005). El plan de marketing en la práctica. Barcelona: esic. .
- Vázquez, M. A. (2006). marketing social corporativo. Bogota . Kimpres.
- Majluf, A. H. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados. Buenos aires.Granica .

## **APLICACIONES WEB**

- <http://www.buenastareas.com> Mix Marketing
- <http://www.gestiopolis.com> Marketing Estratégico
- <http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>
- <http://www.marketingdirecto.com> Estrategias De Marketing Directo
- <http://www.mercadeo.com> Motivando una Fuerza de Ventas
- <http://www.marketing.xxi.com> Marketing en el Siglo XXI

**A  
N  
E  
X  
O  
S**

# ANEXO # 1

ENCUESTA PILOTO



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**ESCUELA DE ING. MARKETING**



**OBJETIVO: DETERMINAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL  
PAREDERO MARIADIOCELINA EN LA CIUDAD DE AMBATO**

Nombre.....

**¿Usted conoce o han visitado el Paradero MaríaDiocelina?**

**SI**\_\_\_

**NO**\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

ANEXO # 2

ENCUESTA FINAL



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**ESCUELA DE ING. MARKETING**



**OBJETIVO:** Determinar el nivel de conocimiento por parte de la ciudadanía del paradero MaríaDiocelina. En el cantón Mocha, barrio La Estación.

**Edad:**.....

**Sexo:** Masculino  Femenino

**Estado civil:**

Soltero  Casado  Divorciado  Viudo

8 **Usted conoce o han visitado el Paradero MaríaDiocelina**

SI  NO

9 **¿Con que frecuencia Ud. sale a comer fuera de casa?**

- Diario.
- Semanal.
- Quincenal.
- Mensual.
- Otros.....

10 **¿Qué incide en UD al momento de decidir un restaurante?**

- Calidad
- Precio
- Servicio
- Imagen
- Ubicación del local

11 **¿Qué le parece el servicio que le brinda Paradero MaríaDiocelina?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Pésimo

**12 ¿Cree que los precios del Paradero MaríaDiocelina son:**

- Altos
- Moderados
- Bajos

**13 ¿En qué le gustaría que se diferencie el paradero MaríaDiocelina de los demás?**

- Servicio
- Calidad
- Imagen
- Precios
- Otros.....

**14 ¿Cómo se informó sobre los productos que oferta el paradero MariaDiocelina?**

- Radio
- televisión
- Prensa
- Volantes
- Otros.....

**15 ¿Qué estrategias publicitarias usted recomendaría para la facilitar el posicionamiento del paradero MariaDiocelina?**

- Afiches
- Vallas publicitarias
- Volantes
- Promociones
- Descuentos
- Radio
- Prensa
- Televisión

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO # 3**



**Paradero Mariadiocelina**



## Anexo # 4

### AVISOS COMERCIALES

#### ESPECIFICACIONES

**Avisos full color y avisos blanco y negro mínimo 2 módulos**  
Todas las páginas determinadas, portadas, formatos especiales, avisos consecutivos deberán reservarse con Servicio al Cliente  
Cierre de publicidad: Avisos a color 72 horas y avisos B/n 48 horas antes de la publicación.

**Portada**, primera página de un cuadernillo, se admite desde 2x3 hasta 6x5 a full color.  
Excepto para el cuadernillo 1, que admite sólo 6x2 ó 6x3.

**Interior**, páginas pares del cuadernillo 1, excepto la 2da. página que no admite publicidad

**Determinada**, página elegida dentro de un cuadernillo

**Interior indeterminada**, espacio sin determinación de página y cuadernillo

**1. CUADERNILLO 1**, los espacios disponibles son: portada, página interior, y las determinadas que son: Jira, 5ta., derecha, centrales, portada interior, Política, Opinión, Judicial, Negocios, Mundo, The Wall Street Journal y última página

**2. OTROS CUADERNILLOS**, los espacios disponibles son: portada, las páginas determinadas que son: Zila, Jera, derecha, Portada Interior, Cines, Cultura, Quito, Ecuador, Sociedad, Tecnología, Jóvenes, Deportes, Imagen Empresarial, centrales y última página

#### 3. Formatos especiales de avisos:

**Tarifa:** Página determinada del cuadernillo a escoger

**Recargos:** Martes, miércoles y jueves. Sin recargo  
Viernes, sábado, domingo y lunes. 15% de recargo

Formatos no aplican para Lunes Deportivo

Para reservación de espacios comuníquese con el **Departamento Servicio al Cliente**

**4. Avisos consecutivos**, ya sean derechos seguidos o derecha-izquierda-derecha, se facturarán como páginas determinadas y en el campo de observaciones se anotará la secuencia a seguir. La disponibilidad de los avisos consecutivos se consultará al Departamento de Servicio al Cliente.

**5. The Wall Street Journal**, los tamaños disponibles a nivel local, previa consulta, son 3x10, 6x10 y 6x20. Circula de lunes a viernes.

## Anexo # 5

### Diseño de la Propuesta Diseño de un Plan Comunicacional integral

The menu is presented on a dark red background with a repeating pattern of the restaurant's name. At the center is a circular portrait of an elderly woman with a white headscarf, wearing a white blouse with a blue patterned collar. Below the portrait is a gold banner that reads "60 años DE TRADICIÓN".

Surrounding the portrait are seven dishes, each in a white bowl and accompanied by an orange arrow-shaped label with the dish name and price:

- Habas con Queso**: 2.50
- Mote con Chicharrón**: 3.50
- Papas con Cuero**: 2.60
- Cuy Entero**: 17.00
- Papas con Cuy**: 6.95
- Caldo de Gallina**: 5.15

Below the dishes, the restaurant's name "MARIA IOCELINA" is written in a large, white, stylized font. Underneath the name is the slogan "Calidad y Tradición...!!" in a smaller, white, cursive font.

At the bottom of the menu, the following contact information is provided in white text:

Dirección: Jaime Melo y Venezuela Entrada a Mocha  
Teléfono: 032779098 e-mail: mariadiocelina\_platostipicos@hotmail.com  
Mocha-Ecuador.

Anexo # 6

Afiche

The menu for Maria Iocelina features a central portrait of an elderly woman with a banner that reads "60 años DE TRADICIÓN". The background is dark red with a repeating pattern of the name "MARIA IOCELINA". The menu items are arranged around the portrait, each with a photo of the dish and a price tag in an orange banner. The items and their prices are: Habas con Queso (2.50), Caldo de Gallina (5.15), Mote con Chicharron (3.50), Papas con Cuy (6.95), Papas con Cuero (2.60), Locro de Cuy (4.95), and Cuy Entero (17.00). The name "MARIA IOCELINA" is written in a stylized font across the middle, with the tagline "Calidad y Tradición...!!" below it.

Dish	Price
Habas con Queso	2.50
Caldo de Gallina	5.15
Mote con Chicharron	3.50
Papas con Cuy	6.95
Papas con Cuero	2.60
Locro de Cuy	4.95
Cuy Entero	17.00

**MARIA IOCELINA**  
Calidad y Tradición...!!

Dirección: Jaime Melo y Venezuela Entrada a Mocha  
Teléfono: 032779098 e-mail: mariadiocelina\_platostipicos@hotmail.com  
Mocha-Ecuador.

## Anexo # 7

### Valla Publicitaria

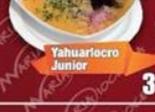
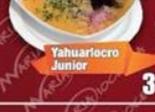
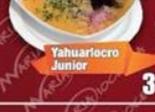


# Anexo # 8

## Volante



**MARIA JOCELINA**  
Calidad y Tradición !!

<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>Habas con Queso</b>  <b>2.99</b> </td> <td style="text-align: center;">   <b>Choclo con Queso</b>  <b>1.70</b> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>Mote con Chicharron</b>  <b>3.50</b> </td> <td style="text-align: center;">   <b>Papas con Cuero</b>  <b>2.99</b> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>Aguado de pollo</b>  <b>3.60</b> </td> <td style="text-align: center;">   <b>Caldo de Gallina</b>  <b>5.15</b> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>Locro de Cuy</b>  <b>4.95</b> </td> <td style="text-align: center;">   <b>Yahuarloco</b>  <b>5.60</b> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>Yahuarloco Junior</b>  <b>3.95</b> </td> <td></td> </tr> </table>	 <b>Habas con Queso</b> <b>2.99</b>	 <b>Choclo con Queso</b> <b>1.70</b>	 <b>Mote con Chicharron</b> <b>3.50</b>	 <b>Papas con Cuero</b> <b>2.99</b>	 <b>Aguado de pollo</b> <b>3.60</b>	 <b>Caldo de Gallina</b> <b>5.15</b>	 <b>Locro de Cuy</b> <b>4.95</b>	 <b>Yahuarloco</b> <b>5.60</b>	 <b>Yahuarloco Junior</b> <b>3.95</b>		<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>Cuy Entero</b>  <b>17.00</b> </td> <td style="text-align: center;">   <b>Combo Diario</b>  <b>5.50</b> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>Papas con Cuy</b>  <b>6.95</b> </td> <td style="text-align: center;">   <b>Seco de Gallina</b>  <b>4.95</b> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>Tosticuelero</b>  <b>1.70</b> </td> <td></td> </tr> </table> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p style="text-align: center;"><b>Bebidas</b></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Jugos Naturales (Varios 1.2oz)</td> <td style="text-align: right;"><b>2.00</b></td> <td>Vaso de Chicha</td> <td style="text-align: right;"><b>0.85</b></td> </tr> <tr> <td><b>Aperitivos</b></td> <td></td> <td>Jarra de Chicha</td> <td style="text-align: right;"><b>3.25</b></td> </tr> <tr> <td>Humitas</td> <td style="text-align: right;"><b>1.00</b></td> <td>Jarra de Gaseosa</td> <td style="text-align: right;"><b>2.50</b></td> </tr> <tr> <td>Quimbolitos</td> <td style="text-align: right;"><b>1.00</b></td> <td>Agua sin gas</td> <td style="text-align: right;"><b>0.60</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Batidos</td> <td style="text-align: right;"><b>2.50</b></td> </tr> </table> <p style="font-size: small; text-align: center;">             Dirección: Jaime Melo y Venezuela Entrada a Mocha              Teléfono: 032779088 e-mail: mariadiocelina_platostipicos@hotmail.com              Mocha-Ecuador.         </p> </div>	 <b>Cuy Entero</b> <b>17.00</b>	 <b>Combo Diario</b> <b>5.50</b>	 <b>Papas con Cuy</b> <b>6.95</b>	 <b>Seco de Gallina</b> <b>4.95</b>	 <b>Tosticuelero</b> <b>1.70</b>		Jugos Naturales (Varios 1.2oz)	<b>2.00</b>	Vaso de Chicha	<b>0.85</b>	<b>Aperitivos</b>		Jarra de Chicha	<b>3.25</b>	Humitas	<b>1.00</b>	Jarra de Gaseosa	<b>2.50</b>	Quimbolitos	<b>1.00</b>	Agua sin gas	<b>0.60</b>			Batidos	<b>2.50</b>
 <b>Habas con Queso</b> <b>2.99</b>	 <b>Choclo con Queso</b> <b>1.70</b>																																				
 <b>Mote con Chicharron</b> <b>3.50</b>	 <b>Papas con Cuero</b> <b>2.99</b>																																				
 <b>Aguado de pollo</b> <b>3.60</b>	 <b>Caldo de Gallina</b> <b>5.15</b>																																				
 <b>Locro de Cuy</b> <b>4.95</b>	 <b>Yahuarloco</b> <b>5.60</b>																																				
 <b>Yahuarloco Junior</b> <b>3.95</b>																																					
 <b>Cuy Entero</b> <b>17.00</b>	 <b>Combo Diario</b> <b>5.50</b>																																				
 <b>Papas con Cuy</b> <b>6.95</b>	 <b>Seco de Gallina</b> <b>4.95</b>																																				
 <b>Tosticuelero</b> <b>1.70</b>																																					
Jugos Naturales (Varios 1.2oz)	<b>2.00</b>	Vaso de Chicha	<b>0.85</b>																																		
<b>Aperitivos</b>		Jarra de Chicha	<b>3.25</b>																																		
Humitas	<b>1.00</b>	Jarra de Gaseosa	<b>2.50</b>																																		
Quimbolitos	<b>1.00</b>	Agua sin gas	<b>0.60</b>																																		
		Batidos	<b>2.50</b>																																		

## Anexo # 9

### Promoción Esferos



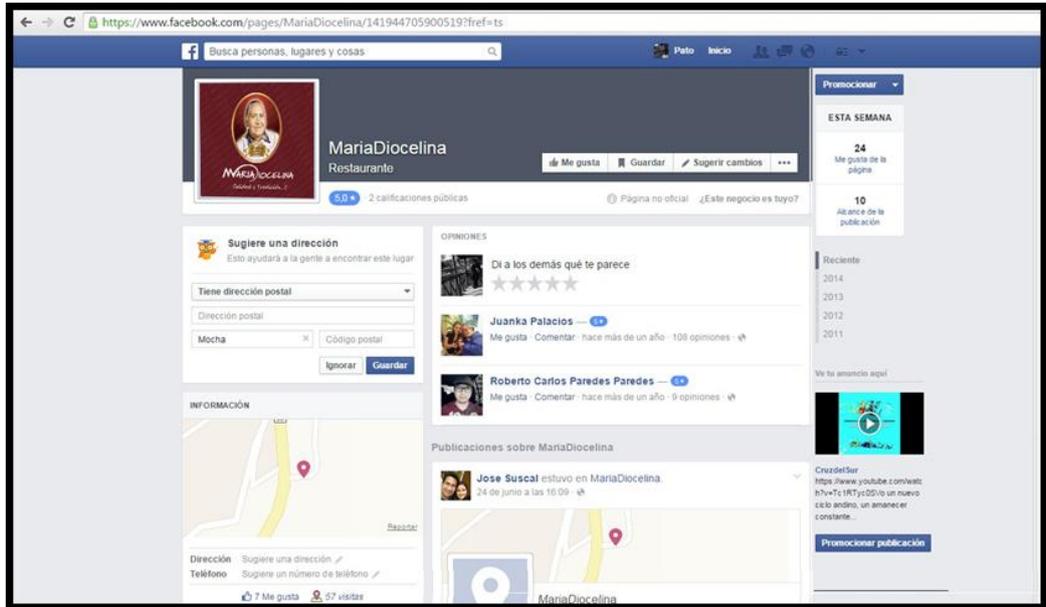
Anexo # 10

Promocion Gorras y Camisetas



## Anexo # 11

### Redes Sociales



Anexo # 12

Recursos Humanos

