

# REPÚBLICA DEL ECUADOR



INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



**ADMINISTRACIÓN**

## **PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE - CAFETERÍA LA MAGNOLIA UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

**AUTORES:** Granja Maldonado Gilmar Josue  
Sosa Cueva Kimberly Mishel

**DIRECTORA:** Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata

**Tena - Ecuador**

**2024 - 2025**

## CERTIFICACIÓN

Economista

Carina Elizabeth Mendoza Vergara

**RESPONSABLE DE LA UIC DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA  
SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

De mi especial consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer a su autoridad lo siguiente:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular modalidad TRABAJO INTEGRADOR CURRICULAR denominado: **PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE - CAFETERÍA LA MAGNOLIA UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA**, de autoría de los señores **GRANJA MALDONADO GILMAR JOSUE** con CC. **1550066888**, y **SOSA CUEVA KIMBERLY MISHEL** con CC. **1500752454** estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la culminación del Trabajo de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, **AUTORIZO** la presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 13 de febrero 2025

Atentamente;



Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 10 de marzo de 2025

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE - CAFETERÍA LA MAGNOLIA UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA presentado por el señor GRANJA MALDONADO GILMAR JOSUE con CC 1550066888 y la señorita SOSA CUEVA KIMBERLY MISHEL con CC. 1500752454, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Ing. Fausto Pantaleon Claudio Espín  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## AUTORÍA

Nosotros, GRANJA MALDONADO GILMAR JOSUE y SOSA CUEVA KIMBERLY MISHEL, declaramos ser los autores del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE - CAFETERÍA LA MAGNOLIA UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA.**, y absolvemos expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente aceptamos y autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de nuestro trabajo de Titulación en el repositorio institucional-biblioteca Virtual.

### AUTOR:

GRANJA MALDONADO GILMAR JOSUE

**CÉDULA:** 155006688-8

SOSA CUEVA KIMBERLY MISHEL

**CÉDULA:** 150075245-4

**FECHA:** Tena, 13 de febrero de 2025

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR**

Nosotros, GRANJA MALDONADO GILMAR JOSUE y SOSA CUEVA KIMBERLY MISHEL, declaramos ser los autores del Trabajo de Integración Curricular titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE - CAFETERÍA LA MAGNOLIA UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizamos al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, Tena, 13 de febrero de 2025, firman Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025).

**AUTOR:** GRANJA MALDONADO GILMAR JOSUE

**FIRMA:** 

**CÉDULA:** 155006688-8

**DIRECCIÓN:** P. Victor Carbone y Apu Domingo.

**CORREO ELECTRÓNICO:** [gilmar.granja@est.itstena.edu.ec](mailto:gilmar.granja@est.itstena.edu.ec)

**CELULAR:** 0986050310

**AUTOR:** SOSA CUEVA KIMBERLY MISHEL

**FIRMA:** 

**CÉDULA:** 150075245-4

**DIRECCIÓN:** Av. Dos Ríos y Luis Correa.

**CORREO ELECTRÓNICO:** [kimberly.sosa@est.itstena.edu.ec](mailto:kimberly.sosa@est.itstena.edu.ec)

**TELÉFONO:** 062888108 **CELULAR:** 0995549318

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR:** Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata

**TRIBUNAL DEL GRADO:**

Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz (Presidente).

Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía (Miembro).

Ing. Fausto Pantaleon Claudio Espín (Miembro).

## **DEDICATORIA**

A mi hermana, mi pilar inquebrantable, mi mayor inspiración y mi refugio en cada desafío. Tu apoyo incondicional ha sido la luz que me ha guiado en los momentos más difíciles recordándome siempre que soy capaz de lograr todo lo que me proponga.

Cada logro obtenido, cada meta que cumplo, lleva una parte de ti, porque has estado ahí en los momentos buenos y difíciles, celebrando mis triunfos y sosteniéndome cuando sentí que no podía más. Este trabajo también es tuyo, porque sin tu amor, sin tu apoyo incondicional, sin tu confianza en mí, el camino habría sido mucho más difícil.

Gracias por ser mi fuerza, mi motivación y mi mayor ejemplo de perseverancia. Eres mi razón para ser mejor, para esforzarme y para nunca rendirme. Gracias por existir y acompañarme en el camino.

Kimberly

## DEDICATORIA

Este trabajo representa no solo el esfuerzo y la dedicación de años de estudio, sino también el apoyo incondicional de quienes han estado a mi lado en cada etapa de mi vida. Por ello, quiero dedicar este proyecto a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han sido parte fundamental de este logro.

En primer lugar, dedico este proyecto a Dios, quien ha sido mi guía, mi fortaleza y mi refugio en los momentos de incertidumbre. A Él le debo cada logro y cada oportunidad que se ha presentado en mi camino, así como la sabiduría y la perseverancia para superar cada desafío.

A mis padres y abuelitos, quienes, con su amor incondicional, esfuerzo y sacrificio me han enseñado que los sueños pueden alcanzarse con dedicación y constancia. Gracias por ser mi ejemplo de lucha, por su confianza en mis capacidades y por cada palabra de aliento que me motivó a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Este proyecto es el reflejo de su apoyo y de todos los valores que me han inculcado a lo largo de mi vida.

Gilmar

## **AGRADECIMIENTO**

A lo largo de este camino, he vivido cambios significativos que me han llevado a crecer y enfocarme en lo que realmente importa.

Quiero agradecer profundamente a mi familia por su amor y paciencia, por confiar en mí y en mis decisiones. A mis amigos de clase, que con su apoyo y compañía hicieron este proceso más llevadero. A mis docentes quienes con su guía y conocimientos me ayudaron a alcanzar esta meta.

Este trabajo representa no solo un logro académico, sino también de crecimiento personal. Aprendí que debo priorizarme, porque si yo no lo hago, nadie más lo hará. En este proceso, encontré en la lectura un refugio, y en mis estudios una meta clara, reafirmando que cada esfuerzo vale la pena.

Kimberly

## **AGRADECIMIENTO**

La culminación de este proyecto representa años de esfuerzo, dedicación y sacrificio, un logro que no habría sido posible sin el apoyo de muchas personas. A mis docentes, quienes con su paciencia y conocimientos fueron fundamentales en mi formación, motivándome a superar desafíos y aplicar el aprendizaje a la realidad.

A mis compañeros, con quienes compartí momentos de estudio, esfuerzo y alegría. Su amistad y colaboración hicieron de esta etapa una experiencia enriquecedora, impulsándonos mutuamente y creando recuerdos inolvidables.

Al Instituto Superior Tecnológico Tena, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y proporcionarme los recursos para esta investigación. A todo el personal docente y administrativo que contribuyó a mi formación, mi más sincero agradecimiento.

Gilmar

## ÍNDICE GENERAL

|  |          |
|--|----------|
| PORTADA .....  | i        |
| CERTIFICACIÓN .....  | ii       |
| CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....                           | iii      |
| AUTORÍA.....   | iv       |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....                         | v        |
| DEDICATORIA .....  | vii      |
| AGRADECIMIENTO .....   | ix       |
| ÍNDICE GENERAL.....  | xi       |
| ÍNDICE DE TABLAS .....   | xiv      |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....   | xv       |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....  | xvi      |
| <b>A. TÍTULO .....</b>   | <b>1</b> |
| <b>RESUMEN.....</b>  | <b>2</b> |
| <b>ABSTRACT.....</b>   | <b>3</b> |
| <b>B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA .....</b>                                | <b>4</b> |
| <b>2.1 Necesidad .....</b>   | <b>4</b> |
| <b>2.2 Actualidad.....</b>   | <b>4</b> |
| <b>2.3 Importancia .....</b>   | <b>5</b> |
| <b>2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....</b> | <b>6</b> |
| <b>2.5 Delimitación .....</b>  | <b>7</b> |

|   |    |
|---|----|
| <b>2.5.1 Delimitación Espacial</b> .....                        | 7  |
| <b>2.5.2 Delimitación Temporal</b> .....                        | 7  |
| <b>2.6 Beneficiarios</b> .....                                  | 7  |
| <b>C. OBJETIVOS</b> .....                                       | 8  |
| 3.1 Objetivo General .....                                      | 8  |
| 3.2 Objetivos Específicos .....                                 | 8  |
| <b>D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS</b> .....                        | 9  |
| <b>Fuente:</b> PEA IST TENA (2025) .....                        | 9  |
| <b>Elaborado por:</b> Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025) ..... | 9  |
| <b>E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....                          | 10 |
| 5.1 Análisis Situacional .....                                  | 10 |
| <b>5.1.1 Análisis del Macro Entorno</b> .....                   | 12 |
| <b>5.1.2 Análisis del Microentorno</b> .....                    | 14 |
| <b>5.2 Plan de Marketing</b> .....                              | 16 |
| <b>5.2.1 Marketing Estratégico</b> .....                        | 17 |
| <b>5.2.1.1 Segmentación del Mercado</b> .....                   | 18 |
| <b>5.2.1.2 Investigación de Mercado</b> .....                   | 19 |
| <b>5.2.1.3 Posicionamiento de Marca</b> .....                   | 19 |
| <b>5.2.2 Estrategias de Marketing de Servicios</b> .....        | 21 |
| <b>F. METODOLOGÍA</b> .....                                     | 31 |
| 6.1 Materiales y equipos .....                                  | 31 |
| 6.2 Ubicación del Área de estudio .....                         | 31 |
| <b>6.2.1 Población</b> .....                                    | 32 |
| <b>6.2.2 Muestra</b> .....                                      | 33 |

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| 6.3          | Diseño de la Investigación .....                      | 34        |
| 6.4          | Metodología para cada objetivo .....                  | 36        |
| <b>6.4.1</b> | <b>Metodología para el Objetivo 1</b> .....           | <b>36</b> |
| <b>6.4.2</b> | <b>Metodología para el Objetivo 2</b> .....           | <b>37</b> |
| <b>6.4.3</b> | <b>Metodología para el Objetivo 3</b> .....           | <b>37</b> |
| <b>G.</b>    | <b>RESULTADOS</b> .....                               | <b>39</b> |
| 7.1          | Resultados del Objetivo 1 .....                       | 39        |
| 7.1.1        | Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter .....         | 39        |
| 7.1.2        | Análisis FODA .....                                   | 41        |
| 7.2          | Resultados del Objetivo 2 .....                       | 44        |
| <b>7.3.1</b> | <b>Título del Plan de Marketing</b> .....             | <b>52</b> |
| <b>7.3.2</b> | <b>Objetivos del Plan de Marketing</b> .....          | <b>52</b> |
| <b>7.3.3</b> | <b>Propuesta para Posicionamiento de Marca</b> .....  | <b>52</b> |
| <b>7.3.4</b> | <b>Construcción de la Filosofía Empresarial</b> ..... | <b>57</b> |
| <b>7.3.5</b> | <b>Estrategias de Marketing</b> .....                 | <b>58</b> |
| <b>7.3.6</b> | <b>Planes Estratégicos</b> .....                      | <b>60</b> |
| <b>H.</b>    | <b>CONCLUSIONES</b> .....                             | <b>74</b> |
| <b>I.</b>    | <b>RECOMENDACIONES</b> .....                          | <b>75</b> |
| <b>J.</b>    | <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....                             | <b>76</b> |
| <b>K.</b>    | <b>ANEXOS</b> .....                                   | <b>80</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Asignaturas Integradoras.....                     | 9  |
| Tabla 2 Esquema matriz FODA.....                          | 15 |
| Tabla 3 Elementos del Mix de Marketing de Servicios ..... | 25 |
| Tabla 4 Análisis FODA Factores Positivos .....            | 42 |
| Tabla 5 Análisis FODA Factores Negativos.....             | 43 |
| Tabla 6 Elementos para el Posicionamiento de Marca .....  | 53 |
| Tabla 7 Interpretación de colores corporativos .....      | 55 |
| Tabla 8 Presupuesto Estrategias Posicionamiento .....     | 57 |
| Tabla 9 Plan Estratégico Producto .....                   | 60 |
| Tabla 10 Plan Estratégico Precio .....                    | 64 |
| Tabla 11 Plan Estratégico Plaza .....                     | 65 |
| Tabla 12 Plan estratégico Promoción.....                  | 68 |
| Tabla 13 Plan Estratégico Participantes .....             | 70 |
| Tabla 14 Plan Estratégico Procesos .....                  | 72 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Fuerzas Competitivas de Porter .....                                   | 13 |
| Figura 2 Tipos de Segmentación.....   | 18 |
| Figura 3 Mapa de Tena .....   | 32 |
| Figura 4 Estructura del Plan de Marketing .....                                 | 38 |
| Figura 5 Edad de los Encuestados.....   | 45 |
| Figura 6 Edad de los Encuestados.....   | 46 |
| Figura 7 Frecuencia de consumo .....  | 46 |
| Figura 8 Factores de Preferencia.....   | 47 |
| Figura 9 Importancia de la Música en Vivo.....                                  | 47 |
| Figura 10 Calidad de los alimentos .....  | 48 |
| Figura 11 Conocimiento del Local.....   | 49 |
| Figura 12 Medios de Información.....  | 49 |
| Figura 13 Tipos de Promoción.....   | 50 |
| Figura 14 Aceptación de la propuesta.....                                       | 50 |
| Figura 15 Logotipo Actual .....   | 54 |
| Figura 16 Propuesta de Logotipo .....   | 54 |
| Figura 17 Colorimetría Slogan.....  | 55 |
| <b>Figura 18</b> Menú actual Restaurante Cafetería “La Magnolia”.....           | 61 |
| Figura 19 Propuesta Diseño de menú “Magnolia Tunapi” .....                      | 63 |
| <b>Figura 20</b> Propuesta letrero de ubicación “Magnolia Tunapi” .....         | 66 |
| <b>Figura 21</b> Propuesta perfil comercial de Facebook “Magnolia Tunapi” ..... | 66 |
| Figura 22 Propuesta perfil comercial de Facebook “Magnolia Tunapi”.....         | 67 |
| Figura 23 Propuesta Tarjeta de Fidelidad “Magnolia Tunapi” .....                | 69 |
| Figura 24 Propuesta Flyer Publicitario para “Magnolia tunapi”.....              | 69 |
| Figura 25 Proceso Firma de Convenios con Agencias Turísticas” .....             | 73 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 1 Solicitud de autorización .....                  | 809 |
| Anexo 2 Carta de Aceptación .....                        | 80  |
| Anexo 3 Formulario de Encuesta autorizado .....          | 81  |
| Anexo 4 Modelo de Convenio con Agencias Turísticas ..... | 84  |
| Anexo 5 Galería Fotográfica .....                        | 86  |

## **A. TÍTULO**

**PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE - CAFETERÍA LA  
MAGNOLIA UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA.**

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para La Magnolia Tunapi, un restaurante-cafetería ubicado en Tena, Ecuador, con el fin de fortalecer su posicionamiento y competitividad en el mercado local. Para ello, se realizó un análisis situacional basado en la matriz FODA y el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, identificando factores internos y externos que influyen en el desarrollo del negocio como por ejemplo la falta de publicidad y la baja afluencia de clientes debido a factores externos como la crisis económica y social del país. La metodología empleada incluyó la aplicación de encuestas a 382 clientes potenciales para conocer sus preferencias en cuanto a la calidad del servicio, precios y propuesta gastronómica. Además, se llevó a cabo una entrevista a la propietaria para obtener información sobre la gestión operativa y comercial del restaurante. Los resultados muestran que la ubicación estratégica y la oferta gastronómica diferenciada son ventajas competitivas, pero la falta de estrategias de marketing y promoción limita el crecimiento del negocio. Se concluye que la implementación de un marketing de servicios, con estrategias digitales, fidelización de clientes y convenios con agencias turísticas, permitirá mejorar la visibilidad y atraer más clientes.

**Palabras clave:** análisis situacional, plan de marketing, marketing de servicios, fidelización de clientes, ventaja competitiva.

## ABSTRACT

The objective of this study is to design a marketing plan for La Magnolia Tunapi, a restaurant-café located in Tena, Ecuador, in order to strengthen its positioning and competitiveness in the local market. A situational analysis was conducted based on the SWOT matrix and Porter's Five Forces model, identifying internal and external factors influencing the business's development, such as lack of advertising and low customer influx due to external factors like the country's economic and social crisis. The methodology included surveys with 382 potential customers to understand their preferences regarding service quality, pricing, and gastronomic offerings. Additionally, an interview with the owner provided insights into the restaurant's operational and commercial management. Results indicate that the strategic location and differentiated gastronomic offer are competitive advantages; however, the lack of marketing and promotional strategies limits business growth. It is concluded that implementing service marketing, including digital strategies, customer loyalty programs, and partnerships with tourism agencies, will enhance visibility and attract more customers.

**Keywords:** situational analysis, marketing plan, service marketing, customer loyalty, competitive advantage.

**Reviewed by:**



Language Center Coordinator

## **B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1 Necesidad**

La industria gastronómica en Ecuador desempeña un papel importante en la economía y la promoción del turismo. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el sector de alimentos y bebidas ha mostrado un crecimiento significativo en las últimas décadas, destacándose como un importante eje de empleo y generación de ingresos. Sin embargo, estudios recientes han identificado que muchos emprendimientos locales enfrentan problemas relacionados con la falta de estrategias de marketing efectivas, lo que limita su competitividad en un mercado cada vez más globalizado.

En este contexto, la región amazónica tiene un potencial particular por su riqueza cultural y biodiversidad. Por ello, los negocios locales, como El Restaurante - Cafetería LA MAGNOLIA, enfrentan desafíos para atraer tanto a turistas nacionales como internacionales debido a la limitada visibilidad y la falta de publicidad estratégica. Esto subraya la necesidad de desarrollar estrategias que fortalezcan el reconocimiento y posicionamiento de estos negocios en el mercado.

### **2.2 Actualidad**

La ciudad de Tena, capital de la provincia de Napo, es reconocida como un destino turístico destacado por su ubicación estratégica en la Amazonía ecuatoriana. Además de ser un punto de entrada para explorar la selva, Tena combina atractivos naturales con una oferta cultural que incluye gastronomía típica y eventos locales. Sin embargo, el crecimiento del sector gastronómico en esta zona ha sido desigual.

El Restaurante - Cafetería La Magnolia, ubicado en esta ciudad, refleja las oportunidades y retos del sector. Aunque cuenta con características diferenciadoras, como música en vivo y una propuesta gastronómica variada, su falta de estrategias de marketing sólidas y una afluencia de clientes limitada dificultan su consolidación

como un referente en el mercado local. Esto ocurre en un contexto donde los consumidores modernos exigen experiencias únicas, apoyados por campañas digitales efectivas y presencia en redes sociales.

El Plan de Marketing para el Restaurante - Cafetería “La Magnolia” ubicada en la ciudad de Tena, se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 8 (*Trabajo decente y crecimiento económico*), al fomentar el emprendimiento, la generación de empleo local y la inclusión de proveedores locales. Además, está en consonancia con el Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador (Plan Nacional para el Buen Vivir), que promueve la diversificación económica, el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y el desarrollo sostenible en áreas estratégicas como la Amazonía. Esto posiciona al proyecto como una propuesta que contribuye al progreso social y económico de la región de forma integral.

### **2.3 Importancia**

El desarrollo de este plan de marketing tiene una importancia estratégica para la comunidad de Tena y para el propio negocio. A nivel social, permitirá dinamizar la economía local, generando empleo y fortaleciendo la identidad cultural a través de una experiencia gastronómica única. Asimismo, al posicionar el Restaurante - Cafetería LA MAGNOLIA como un referente, se promueve el turismo sostenible en la región, alineándose con las políticas nacionales de desarrollo turístico.

En términos institucionales, este proyecto contribuye al fortalecimiento del emprendimiento local, fomentando prácticas empresariales sostenibles y competitivas. También proporciona un modelo replicable para otros negocios que enfrenten desafíos similares en contextos locales.

## 2.4 Presentación del problema de investigación a responder

El Restaurante - Cafetería La Magnolia enfrenta una problemática específica que incluye:

- **Baja visibilidad en el mercado:** A pesar de su ubicación estratégica en Tena, el negocio no ha logrado posicionarse como un punto de referencia para residentes y turistas.
- **Competencia creciente:** La proliferación de pequeños negocios en la ciudad y alrededores ha aumentado la competencia, destacándose aquellos que han adoptado estrategias digitales.
- **Falta de una propuesta de marketing estructurada:** La ausencia de un plan de marketing limita el alcance y la efectividad de los esfuerzos promocionales actuales.

La solución a esta problemática requiere un enfoque integral que combine el análisis situacional del negocio, la identificación de estrategias de marketing innovadoras y la implementación de una propuesta que permita mejorar su reconocimiento en el mercado.

**Campo:** Administración de Empresas

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Plan de Marketing

**Sector:** Privado

## **2.5 Delimitación**

### **2.5.1 Delimitación Espacial**

**Provincia:** Napo

**Cantón:** Tena

**Ciudad:** Tena

**Emprendimiento:** Restaurante - Cafetería La Magnolia

### **2.5.2 Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico octubre 2024 – febrero 2025

## **2.6 Beneficiarios**

**Directos:** Propietaria y Clientes

**Indirectos:** Proveedores

### **2.6.1 Directos**

- La propietaria del establecimiento, quien se beneficiará del crecimiento del negocio, el aumento de la rentabilidad y el reconocimiento de marca.
- Los clientes locales y turistas, quienes podrán disfrutar de una propuesta gastronómica innovadora en un ambiente agradable, con opciones de entretenimiento que mejoran su experiencia.

### **2.6.2 Indirectos**

- Los proveedores de insumos y materias primas, quienes encontrarán en el establecimiento un cliente recurrente que impulsará su actividad comercial y fortalecerá la cadena de suministro local.

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para el Restaurante - Cafetería LA MAGNOLIA ubicada en la ciudad de Tena.

### **3.2 Objetivos Específicos**

**3.2.1** Realizar un análisis situacional del Restaurante - Cafetería LA MAGNOLIA ubicada en la ciudad de Tena.

**3.2.2** Determinar las estrategias de marketing más atractivas para el Restaurante - Cafetería LA MAGNOLIA ubicada en la ciudad de Tena.

**3.2.3** Crear una propuesta de marketing que ayude a mejorar el reconocimiento en el mercado del Restaurante - Cafetería LA MAGNOLIA ubicada en la ciudad de Tena.

## D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

**Tabla 1** Asignaturas Integradoras

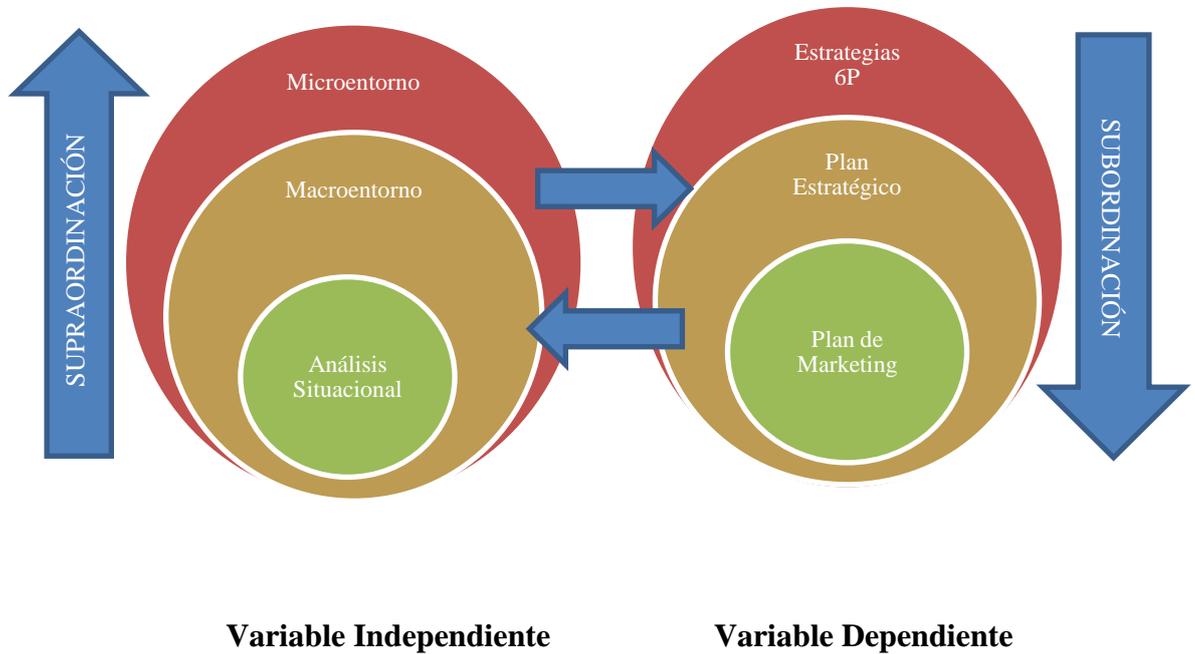
| Asignaturas                 | Resultados de Aprendizaje  |
|-----------------------------|--|
| Fundamentos administrativos | Aplica el proceso de planificación, organización, dirección y control en las distintas etapas para el buen funcionamiento de la empresa e institución.   |
| Microeconomía               | Analiza el comportamiento de los mercados, su equilibrio y desequilibrio en el contexto de la realidad nacional.   |
| Investigación de mercado    | Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.  |
| Estadística inferencial     | Aplica técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización.  |
| Comercio electrónico        | Determina y analiza los fundamentos del comercio electrónico, de la actividad empresarial que exigen en el entorno del negocio virtual a fin generar oportunidades de negocio en el ámbito global con la ayuda de las Tic's. |
| Liderazgo y emprendimiento  | Construye estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas.  |
| Planificación estratégica   | Desarrolla las propuestas estratégicas que mejoren la Planificación Estratégica de las organizaciones con visión holística y positiva a largo plazo.   |

**Fuente:** PEA IST TENA (2025)

**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

## E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

**Figura 1** Jerarquización de Variables



**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

### 5.1 Análisis Situacional

El análisis situacional es un proceso sistemático que implica la recopilación y evaluación de datos tanto internos como externos para comprender la posición actual de una organización. Este análisis permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, facilitando la toma de decisiones estratégicas informadas. Según (Hanel del Valle, 2014), el análisis situacional se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, analizando el entorno interno y externo en el que se desenvuelve.

Para llevar a cabo un análisis situacional efectivo, se suelen seguir varios pasos lógicos:

- a) **Definición del objetivo:** Establecer claramente el propósito del análisis y los resultados esperados.
- b) **Recopilación de información:** Obtener datos relevantes sobre factores internos (recursos, capacidades, procesos) y externos (mercado, competencia, entorno económico).
- c) **Análisis de la información:** Evaluar los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y áreas críticas que requieren atención.
- d) **Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA):** Clasificar los hallazgos en estas cuatro categorías para facilitar la formulación de estrategias.
- e) **Desarrollo de estrategias:** Diseñar planes de acción que aprovechen las fortalezas y oportunidades, y mitiguen las debilidades y amenazas identificadas.
- f) **Implementación y seguimiento:** Poner en práctica las estrategias desarrolladas y monitorear su progreso para realizar ajustes según sea necesario (Hanel del Valle, 2014).

Este enfoque asegura que las organizaciones puedan adaptarse eficazmente a las condiciones cambiantes del mercado y mantener una ventaja competitiva. Además, el análisis situacional es fundamental para la planificación estratégica, ya que proporciona una comprensión profunda del contexto en el que opera la organización, permitiendo una toma de decisiones más informada y alineada con los objetivos corporativos. El uso de esta herramienta administrativa debe ofrecer a la administración un panorama completo y claro de las situaciones actuales y futuras de la empresa con relación a dos factores claves :

- Macroentorno (Análisis Externo)
- Microentorno (Análisis Interno)

### 5.1.1 Análisis del Macro Entorno

El análisis externo o del macroentorno considera todos los elementos generales externos que puedan afectar el desarrollo de la empresa u organización.. Este análisis está orientado a la identificación y evaluación de las tendencias y eventos que están fuera del control de la empresa u organización.

La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas claves, así como la situación de los competidores en el sector empresarial. El propósito es ofrecer información relevante a los gerentes para iniciar el proceso a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, evitar y, o reducir el impacto de las amenazas, conocer los factores clave para tener éxito en el sector empresarial y así vencer a la competencia (Lovelock & Wirtz, 2019).

Para el análisis externo del entorno se empleó el enfoque de las Cinco Fuerzas de Porter. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es un análisis estratégico del nivel de competencia de una organización o empresa dentro del sector al que pertenece.. Este modelo fue creado por Michael Porter en el año 1979. (Porter, 2022) asume la existencia de cinco fuerzas que determinan el poder competitivo de una empresa:

1. Amenaza de nuevos competidores
2. Poder de negociación del proveedor
3. Poder de negociación del comprador
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores existentes

La interacción de estas cinco fuerzas depende del sector en el que la empresa o negocio se desarrolla. “La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más

fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia”. (Porter, 2022).

**Figura 1** Fuerzas Competitivas de Porter



**Fuente:** (Porter, 2022)

**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

(Porter, 2022) identificó cinco fuerzas clave que influyen en la dinámica del mercado:

- Amenaza de nuevos competidores: La entrada de nuevos actores en el mercado puede aumentar la oferta de productos o servicios, lo que a su vez podría generar una disminución en los precios y reducir la rentabilidad de las empresas establecidas. Además, esto intensifica la competencia por la participación en el mercado y puede alterar el equilibrio entre la oferta y la demanda.
- Poder de negociación de proveedores y compradores: Tanto los proveedores como los clientes tienen un impacto significativo en las empresas, ya que pueden influir en aspectos como el precio, la calidad y la disponibilidad de

productos o servicios, lo que afecta directamente la competitividad y rentabilidad del negocio.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos: La presencia de productos alternativos puede representar un riesgo para las empresas al limitar su capacidad de fijar precios y afectar su rentabilidad. Esto obliga a las organizaciones a innovar y diferenciarse para mantener su posición en el mercado.
- Rivalidad entre competidores: Este factor está relacionado con el grado de competencia dentro de la industria, influenciado por el crecimiento del sector, la cantidad de participantes y su tamaño relativo. A medida que la rivalidad aumenta, las empresas deben desarrollar estrategias efectivas para mantener su ventaja competitiva. (Castillo, 2020)

### **5.1.2 Análisis del Microentorno**

El análisis interno es el punto de partida en el proceso de planificación de marketing, ya que permite identificar tanto las fortalezas como las debilidades de una empresa en este ámbito. Evaluar los factores internos facilita la detección de aspectos favorables que pueden potenciarse, así como de áreas de mejora que deben ser corregidas o eliminadas para optimizar el desempeño y la competitividad del negocio. (Kotler & Armstrong, 2018)

Para el análisis de herramientas se utilizó la matriz FODA, un método que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este análisis es fundamental para comprender la relación entre los factores internos y externos que afectan a una organización. Mientras que las fortalezas y debilidades se refieren a aspectos internos, las oportunidades y amenazas provienen del entorno y pueden influir en el desempeño organizacional.

- **Fortalezas:** Son aquellos elementos internos que otorgan una ventaja competitiva, como recursos valiosos, procesos eficientes y capacidades diferenciadoras que contribuyen al éxito de la organización.
- **Debilidades:** Representan factores internos que generan vulnerabilidad, ya sea por deficiencias en la gestión, falta de recursos o procesos ineficientes que limitan el crecimiento y la competitividad.
- **Oportunidades:** Se refieren a condiciones externas favorables que, aunque no pueden ser controladas directamente por la organización, ofrecen posibilidades de expansión, mejora o diferenciación en el mercado.
- **Amenazas:** Son factores externos que pueden representar riesgos o desafíos para la empresa, como cambios en el entorno económico, competencia creciente o regulaciones que afecten su operatividad.

El análisis FODA permite a las organizaciones desarrollar estrategias efectivas al aprovechar sus fortalezas, minimizar sus debilidades, capitalizar oportunidades y prepararse para enfrentar amenazas potenciales. El esquema empleado para la aplicación del análisis FODA en la investigación se presenta en la tabla 2.

**Tabla 2** Esquema matriz FODA

| MATRIZ FODA      |               | ANÁLISIS EXTERNO |             |
|------------------|---------------|------------------|-------------|
|                  |               | FORTALEZAS       | DEBILIDADES |
| ANÁLISIS INTERNO | OPORTUNIDADES |                  |             |
|                  |               |                  |             |

|  |          |  |  |
|--|----------|--|--|
|  | AMENAZAS |  |  |
|--|----------|--|--|

Elaborado por: Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

## 5.2 Plan de Marketing

En el ámbito del marketing, diversos autores han propuesto definiciones que aportan antecedentes significativos. Por ejemplo, (Kotler & Armstrong, 2018) afirman que el marketing es "un proceso social y directivo, mediante el cual, individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás" (p. 6). El marketing abarca una variedad de funciones o etapas, entre las cuales se destacan: análisis de las oportunidades de negocio, segmentación y selección de mercados, análisis y pronóstico de la demanda, análisis de la competencia, diseño de las estrategias de marketing, organización, implementación y control (Alvárez, 2017).

(Bolaños, 2018) lo define como

La forma en la que las organizaciones dan a conocer las ventajas del consumo de los productos o servicios a su público; esta labor implica el uso de estrategias que tienen como resultado mayor rentabilidad, ya sea en términos económicos o de imagen para la organización (p. 16).

Considerando los conceptos que los diferentes autores han desarrollado, se puede concluir que el marketing engloba todas las actividades que una organización realiza para identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, generando valor y obteniendo beneficios para la empresa.

Un plan de marketing es una herramienta esencial que guía a las organizaciones en la implementación de estrategias para alcanzar sus objetivos comerciales. Según (Kotler & Keller, 2021), "Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido

sobre el mercado y que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing" (p. 78).

Por otro lado, (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019) definen el plan de marketing como "una guía detallada que establece las actividades de marketing que una organización llevará a cabo para cumplir sus metas" (p. 45).

El Plan de Marketing es un componente esencial dentro de la planificación empresarial, ya que en él se establecen los objetivos, estrategias y acciones necesarias para alcanzar las metas organizacionales. Su propósito es guiar las decisiones comerciales a través de un enfoque estructurado que maximice el posicionamiento en el mercado y la rentabilidad de la empresa.

Este plan no puede ser desarrollado de manera independiente, sino que debe estar alineado con el plan estratégico corporativo, asegurando coherencia y adaptación a los cambios del entorno. Según (Kotler & Keller, 2021), "el plan de marketing debe integrarse dentro de la estrategia general de la empresa, garantizando una respuesta efectiva a las condiciones del mercado y a las expectativas de los clientes" (p. 84). De esta manera, la organización podrá responder de manera eficaz a los desafíos competitivos y a las oportunidades emergentes.

### **5.2.1 Marketing Estratégico**

El Marketing estratégico es una herramienta clave en la gestión empresarial moderna, ya que permite a las organizaciones analizar el entorno, identificar oportunidades y desarrollar estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado. Su enfoque se basa en la creación de valor para los clientes y la construcción de ventajas competitivas sostenibles.

De acuerdo con (Kotler & Keller, 2021), "el marketing estratégico se enfoca en la identificación y satisfacción de las necesidades del consumidor a largo plazo, a través de la formulación de estrategias que permitan a las empresas diferenciarse y mejorar su desempeño en el mercado" (p. 35).

Desde esta perspectiva, el marketing estratégico no solo busca la venta de productos o servicios, sino también el fortalecimiento de la marca y la fidelización del cliente mediante estrategias basadas en el análisis de mercado y la segmentación adecuada.

### 5.2.1.1 Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Este proceso facilita la personalización de las estrategias y la optimización de recursos, permitiendo a las empresas dirigirse a su público objetivo con mayor precisión. (Kotler & Armstrong, 2018) afirman que "la segmentación de mercado permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y desarrollar estrategias más efectivas que respondan a sus necesidades específicas" (p. 120).

**Figura 1** Tipos de Segmentación



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2018)

### **5.2.1.2 Investigación de Mercado**

La investigación o estudio de mercado es la función que posibilita la conexión entre los clientes y los oferentes por medio de la obtención de información, y es aplicado en función de la detección de oportunidad y problemas, generar, acciones y monitorear la gestión del mercadeo de una empresa determinada (Quintana, 2016)

Uno de los expertos en estudios de mercado señala que esta herramienta constituye la fase inicial y fundamental en la evaluación y planificación de un proyecto. A través de la información recopilada, es posible estimar los niveles aproximados de oferta y demanda de un producto o servicio en un mercado determinado, facilitando así la toma de decisiones estratégicas para su introducción y posicionamiento (American Marketing Association , 2020).

Según (Ferrel & Hartline, 2015) el estudio de mercado consiste en la recopilación y análisis de información sobre clientes, competencia y el entorno en el que una empresa pretende operar. Su finalidad es obtener datos estratégicos para el lanzamiento de nuevos productos, la optimización de los existentes o la expansión de un negocio (p. 22). Por otro lado, (Espinosa, 2016) enfatiza que el estudio de mercado representa el punto de partida para cualquier proyecto, ya que permite identificar las características del entorno que influirán en los estudios posteriores y en la determinación de la viabilidad de una inversión (p. 26).

### **5.2.1.3 Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de un producto o servicio en comparación con la competencia. Una estrategia de posicionamiento exitosa implica diferenciarse en aspectos clave como calidad, precio o innovación. De acuerdo con (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019), "El posicionamiento se basa en la promesa de valor que una empresa ofrece al consumidor, generando una imagen distintiva en su mente y estableciendo una

ventaja competitiva" (p. 98).

Para lograr un posicionamiento efectivo, las empresas deben definir un mensaje claro, coherente y relevante, alineado con las expectativas de su público objetivo.

La planificación estratégica de marketing se centra en el establecimiento de objetivos a largo plazo y en la formulación de estrategias que permitan alcanzarlos mediante la correcta asignación de recursos. En este sentido, (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019) sostienen que "los planes estratégicos de marketing se fundamentan en un análisis detallado del mercado, la competencia y los recursos disponibles, con el fin de tomar decisiones informadas y sostenibles" (p. 102).

Para el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing efectivo, se consideran seis elementos dentro del mix de marketing de servicios:

1. **Producto:** Representa el bien o servicio que la empresa ofrece y su propuesta de valor.
2. **Precio:** Se relaciona con la estrategia de costos y la percepción de valor por parte del consumidor.
3. **Promoción:** Incluye todas las acciones de comunicación y publicidad para atraer y fidelizar clientes.
4. **Plaza:** Hace referencia a los canales de distribución y puntos de acceso al producto o servicio.
5. **Participantes:** Son los actores involucrados en la prestación del servicio, incluyendo empleados y clientes.
6. **Procesos:** Se refieren a los procedimientos internos que garantizan la calidad y eficiencia del servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020).

Cada uno de estos elementos juega un papel fundamental en la ejecución de estrategias orientadas a mejorar la competitividad y sostenibilidad de la empresa en el mercado.

## **5.2.2 Estrategias de Marketing de Servicios**

El marketing de servicios es una rama del marketing que se centra en la comercialización de bienes intangibles, como la atención médica, la educación, el turismo y los servicios financieros. A diferencia del marketing de productos tangibles, el marketing de servicios se basa en la gestión de la experiencia del cliente y en la creación de valor a través de la interacción con el consumidor (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020)

Según (Kotler & Keller, 2021)"el marketing de servicios se enfoca en diseñar experiencias que respondan a las expectativas del cliente, asegurando calidad, diferenciación y satisfacción a largo plazo" (p. 150).

El modelo de las 6P es una ampliación del tradicional marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), incorporando dos elementos clave en la prestación de servicios: participantes y procesos. Este modelo permite a las empresas diseñar estrategias efectivas para diferenciarse y mejorar la experiencia del cliente (Lovelock & Wirtz, Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.), 2019)

### **5.2.2.1 Producto**

El producto es el bien o servicio que se oferta o vende a los consumidores, (Komiya, 2019) propone algunas estrategias de Marketing que pueden formularse con relación al producto:

- Agregar a los productos o servicios, características, atributos, mejoras, beneficios y usos
- Lanzar nuevas líneas de producto que complementan las líneas de producto actuales.

- Adicionarle al producto, servicios complementarios, como por ejemplo la entrega de productos a domicilio, la instalación de los productos, Adicionarle a producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, políticas de descuento o devoluciones (Komiya, 2019).

El producto en el marketing de servicios se refiere a la oferta intangible que una empresa brinda a sus clientes. Puede tratarse de una consulta médica, una asesoría legal o un servicio de hospedaje, y su valor radica en la experiencia y los beneficios percibidos por el usuario. De acuerdo con (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020), "el diseño del servicio debe enfocarse en la percepción de calidad, garantizando que el cliente reciba una experiencia que cumpla con sus expectativas y genere confianza en la marca" (p. 95).

Para mejorar la oferta de servicios, las empresas deben considerar la estandarización de procesos, la personalización de la experiencia y la implementación de mecanismos de control de calidad.

#### **5.2.2.2 Precio**

El precio en los servicios es un factor determinante en la percepción de valor por parte del cliente. A diferencia de los productos físicos, donde los costos de producción son evidentes, en los servicios el precio puede estar basado en la complejidad del servicio, la competencia y la disposición del consumidor a pagar.

(Kotler & Armstrong, 2018) destacan que "la fijación de precios en los servicios debe considerar no solo los costos operativos, sino también la percepción de calidad y el posicionamiento en el mercado" (p. 210). Las estrategias de precios más utilizadas en los servicios incluyen:

- Precios por nivel de servicio (diferenciación según calidad y exclusividad).
- Precios dinámicos (ajustados a la demanda y disponibilidad).
- Paquetes de servicios (ofertas combinadas que generan mayor valor).

### **5.2.2.3 Promoción**

La promoción en el marketing de servicios se enfoca en comunicar los beneficios del servicio, construir confianza y reducir la incertidumbre del cliente antes de la compra. Dado que los servicios no pueden probarse antes de su consumo, la publicidad, las referencias y la reputación juegan un papel crucial en la decisión del cliente.

(Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia (7.<sup>a</sup> ed.), 2019) afirman que "las estrategias de comunicación en servicios deben centrarse en la credibilidad, la demostración de resultados y la construcción de relaciones con el cliente" (p. 132).

Algunas tácticas promocionales incluyen:

- Marketing digital y redes sociales (contenido educativo y testimonios).
- Publicidad experiencial (demostraciones y pruebas gratuitas).
- Estrategias de fidelización (descuentos para clientes recurrentes) (Lovelock & Wirtz, 2019).

### **5.2.2.4 Plaza o Distribución del Servicio**

El concepto de plaza en los servicios se refiere a la disponibilidad y accesibilidad de la oferta. Esto implica la ubicación física del negocio, los canales digitales de atención y la facilidad con la que los clientes pueden acceder al servicio. Según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020), "en un entorno digitalizado, la distribución de los servicios debe garantizar comodidad y rapidez, optimizando tanto los puntos de contacto físicos como virtuales" (p. 175).

Las estrategias clave en la distribución de servicios incluyen:

- Expansión de puntos de venta o sucursales.
- Plataformas digitales y aplicaciones móviles.
- Atención remota y servicio al cliente en línea.

### **5.2.2.5 Participantes**

Los participantes en el marketing de servicios incluyen tanto a los empleados que brindan el servicio como a los clientes que interactúan en el proceso de prestación. La formación del personal, la actitud y el compromiso con la calidad del servicio son factores determinantes en la experiencia del consumidor.

(Kotler & Keller, 2021) explican que "el recurso humano es el pilar del marketing de servicios, ya que la interacción directa con los clientes influye en su percepción de calidad y en su nivel de satisfacción" (p. 245). Para mejorar este componente, las empresas deben invertir en:

- Capacitación continua del personal.
- Cultura organizacional centrada en el cliente.
- Sistemas de retroalimentación y evaluación del desempeño (Kotler & Keller, 2021).

### **5.2.2.6 Procesos**

Los procesos en el marketing de servicios incluyen los procedimientos y protocolos que garantizan la calidad y eficiencia en la prestación del servicio. Un servicio bien estructurado y estandarizado facilita la experiencia del cliente y genera confianza en la marca.

(Lovelock & Wirtz, 2019) sostienen que "los procesos de servicio deben estar diseñados para minimizar el tiempo de espera, garantizar consistencia en la calidad y ofrecer personalización cuando sea necesario" (p. 198).

Las estrategias para optimizar procesos en servicios incluyen:

- Automatización de atención al cliente (chatbots, inteligencia artificial).
- Uso de CRM para personalizar la experiencia.
- Estandarización y control de calidad en la entrega del servicio.

El marketing de servicios es un campo dinámico que requiere estrategias adaptadas a la naturaleza intangible de su oferta. La aplicación del modelo de las 6P permite a las empresas mejorar su propuesta de valor, diferenciarse en el mercado y garantizar la satisfacción del cliente.

En un contexto cada vez más digitalizado, la personalización del servicio y la automatización de procesos se han convertido en elementos clave para mejorar la experiencia del cliente y generar lealtad a la marca. Las empresas que logren integrar eficazmente estos elementos en su estrategia de marketing tendrán una ventaja competitiva significativa en la industria de los servicios.

**Tabla 3** Elementos del Mix de Marketing de Servicios

| <b>Elemento</b>  | <b>Descripción</b>   |
|------------------|--|
| <b>Producto</b>  | Bien o servicio que ofrece la empresa y su valor percibido por los clientes. Incluye características, calidad y beneficios.                        |
| <b>Precio</b>    | Estrategia de costos y tarifas aplicadas al servicio. Puede basarse en costos, competencia o percepción del cliente.                               |
| <b>Promoción</b> | Estrategias de comunicación y publicidad utilizadas para atraer y fidelizar clientes. Incluye publicidad, relaciones públicas y marketing digital. |

| <b>Elemento</b>             | <b>Descripción</b>   |
|-----------------------------|--|
| <b>Plaza (Distribución)</b> | Canales y métodos a través de los cuales se entrega el servicio al cliente, considerando accesibilidad y conveniencia. |
| <b>Participantes</b>        | Personas involucradas en la prestación del servicio, como empleados, clientes y otros stakeholders.                    |
| <b>Procesos</b>             | Procedimientos y sistemas internos que garantizan la calidad, eficiencia y estandarización del servicio.               |

**Fuente:** Lovelock y Wirtz (2019)

### 5.3. Marco Legal

El presente proyecto se sustenta en el marco normativo de la República del Ecuador, tomando en cuenta la Constitución y diversas leyes que regulan el ámbito económico, productivo y sanitario.

#### 5.3.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador, modificada en el año 2008, establece en su Artículo 283 que el sistema económico del país es social y solidario, reconociendo al ser humano como el centro y propósito del desarrollo. Este sistema busca un equilibrio entre la sociedad, el Estado y el mercado, en armonía con la naturaleza, garantizando tanto las condiciones materiales como inmateriales necesarias para el bienestar de la población (Asamblea Nacional , 2008)

Asimismo, la Constitución reconoce la coexistencia de diversas formas de organización económica, incluyendo los sectores público, privado, mixto, popular y solidario, promoviendo especialmente el desarrollo de la economía popular y solidaria, que abarca a cooperativas, asociaciones y comunidades (Asamblea Nacional , 2008).

#### 5.3.2 Normativa Complementaria

- **Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria:** Esta normativa, en su Artículo 1, determina que el Estado tiene la obligación de garantizar que todas las personas, comunidades y pueblos tengan acceso a alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de manera indefinida. Para ello, se establecen mecanismos de promoción de la autosuficiencia y sostenibilidad alimentaria (Asamblea Nacional del Ecuador , 2010)
- **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI):** En su Artículo 2, literal K, este código establece que el desarrollo productivo del país debe orientarse bajo un enfoque de competitividad sistémica, integrando el

desarrollo territorial con los objetivos macroeconómicos y los principios fundamentales del progreso social.

Adicionalmente, este código resalta la importancia de articular de manera coordinada las acciones del sector productivo y el marco jurídico-institucional para fortalecer la economía nacional (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010)

- **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación:** Esta legislación fomenta el desarrollo de nuevos negocios a través de incentivos fiscales, acceso a financiamiento y plataformas de apoyo para emprendedores. Su propósito es consolidar un ecosistema que impulse la innovación y la generación de empleo en el país (Asamblea Nacional del Ecuador , 2020).
- **Ley para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo:** Con el objetivo de incrementar la competitividad del sector turístico, esta ley establece incentivos como la reducción del IVA en feriados y beneficios fiscales para inversiones en seguridad y promoción turística, favoreciendo además la generación de empleo (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018)
- **Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados No. ARCSA-DE-067-2015-GGG:** Esta normativa, en su Artículo 1, define los requisitos higiénico-sanitarios que deben cumplir los procesos de fabricación, producción, envasado, transporte y comercialización de alimentos para el consumo humano. Su objetivo es proteger la salud de la población y garantizar el suministro de productos seguros e inocuos (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

El marco legal ecuatoriano establece las bases para promover el desarrollo productivo, garantizar la soberanía alimentaria y fortalecer la competitividad empresarial. La combinación de la normativa constitucional y leyes específicas permite articular políticas económicas, comerciales y sanitarias que contribuyen al bienestar de la población y al crecimiento sostenible del país.

#### **5.4. Marco Conceptual**

**Estrategias de Marketing:** Acciones diseñadas para alcanzar objetivos comerciales, como la fidelización de clientes, expansión de mercado y aumento de ventas.

**Investigación de Mercado:** Proceso de recopilación y análisis de información sobre consumidores, competidores y tendencias para tomar decisiones estratégicas en marketing.

**Macroentorno:** Factores externos que influyen en una empresa y no pueden ser controlados directamente, como la economía, tecnología, política, cultura y regulaciones gubernamentales.

**Marketing de Servicios:** Extensión del marketing tradicional que incorpora elementos clave en la prestación de servicios donde la experiencia del cliente y la calidad del servicio son clave.

**Marketing Digital:** Uso de canales digitales como redes sociales, SEO, email marketing y publicidad en línea para promover productos y servicios, permitiendo una comunicación más directa con los clientes.

**Marketing Estratégico:** Enfoque a largo plazo que analiza el mercado y la competencia para definir estrategias que permitan diferenciar y posicionar una marca de manera sostenible.

**Microentorno:** Factores cercanos que afectan directamente a la empresa, como clientes, proveedores, competencia y distribuidores.

**Participantes:** Todos los involucrados en la prestación del servicio, incluyendo empleados y clientes, que influyen en la experiencia del usuario.

**Plan de Marketing:** Documento estratégico que detalla los objetivos, estrategias y tácticas que una empresa implementa para promocionar sus productos o servicios en un período determinado.

**Plaza (Distribución):** Canales y medios a través de los cuales el producto o servicio llega al consumidor. En servicios, incluye ubicación y accesibilidad.

Posicionamiento de Marca: Imagen y percepción que los consumidores tienen de una empresa, producto o servicio en comparación con la competencia, basado en atributos diferenciales.

Precio: Valor monetario que el consumidor paga por el producto o servicio. En servicios, se considera la percepción del valor y la competencia.

Procesos: Procedimientos que garantizan la entrega eficiente y satisfactoria del servicio, asegurando calidad y estandarización.

Producto: Bien o servicio que satisface una necesidad del consumidor. En el marketing de servicios, se enfoca en la calidad y experiencia del servicio.

Promoción: Estrategias de comunicación para dar a conocer el servicio, atraer clientes y fomentar la lealtad.

Segmentación de Mercado: División del mercado en grupos homogéneos de consumidores según características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, permitiendo diseñar estrategias personalizadas.

## F. METODOLOGÍA

### 6.1 Materiales y equipos

Para la realización de esta investigación se utilizaron los siguientes materiales y equipos:

- **Computador personal:** Para el diseño de encuestas, análisis de datos y redacción del informe final.
- **Herramientas para aplicar encuestas:** Google Forms, empleado para la elaboración y aplicación de encuestas en línea.
- **Herramientas de análisis estadístico:** Hojas de cálculo para el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos.
- **Internet:** Para la distribución de las encuestas y recopilación de información secundaria.
- **Dispositivos móviles:** Para coordinar y monitorear la recolección de datos.

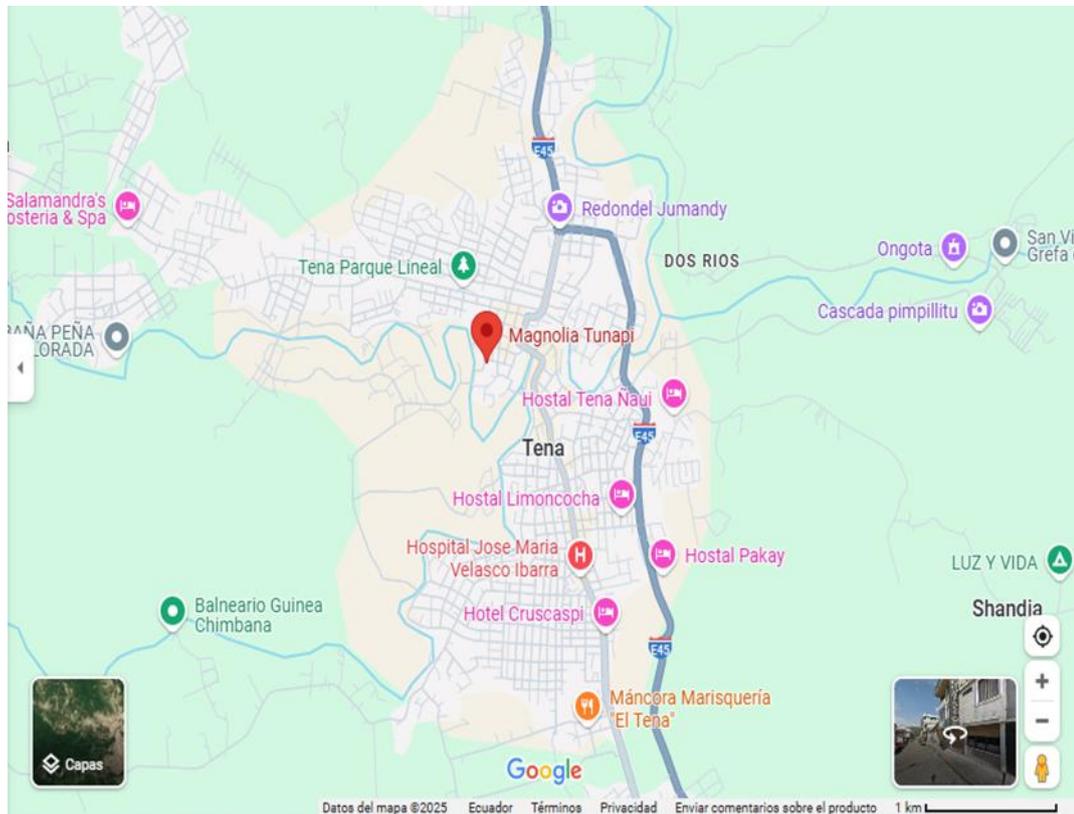
### 6.2 Ubicación del Área de estudio

El cantón Tena está bajo la jurisdicción del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena y se localiza en la zona sur de la provincia de Napo, abarcando una extensión territorial de 3.897,41 km<sup>2</sup>. Está conformado por siete parroquias rurales, además de la parroquia urbana Tena. (GAD Municipal de Tena, 2021).

La ciudad de Tena forma parte de la parroquia urbana Tena y se divide en varios barrios. Es el centro administrativo y político de la provincia, albergando las principales instituciones gubernamentales, comerciales y culturales de Napo. Tena es un destino turístico reconocido por su biodiversidad y su cultura. La investigación está centrada en el Restaurante-Cafetería La Magnolia, ubicado en una zona estratégica de esta ciudad, como lo es el barrio central, en las calles Juan

León Mera y Sucre. La ubicación se presenta en la figura 3.

**Figura 2** Mapa de Tena



**Fuente:** (GOOGLE MAPS, 2025)

### 6.2.1 Población

La población objetivo de este estudio incluye a los residentes de la ciudad de Tena, que según el último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2022, se ha determinada que Tena cuenta con una población total de 80.816 habitantes, de los cuales el 49.7% (40.128) son hombres y el 50.3% (40.688) mujeres. Se seleccionó esta población debido a su relevancia directa para el Restaurante-Cafetería La Magnolia: los residentes representan la clientela recurrente y los turistas aportan oportunidades de crecimiento por su demanda de experiencias gastronómicas en

destinos turísticos.

### 6.2.2 Muestra

Al ser la población de gran tamaño (60.880) se realizó el muestreo respectivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Aguilar (2005):

$$n = \frac{Nz^2 pq}{(N - 1)e^2 + z^2 pq}$$

#### Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

#### Datos:

$$n = \frac{80816 * 1,96^2 * 0,05 * 0,05}{(80816 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = 382$$

## **6.3 Diseño de la Investigación**

### **6.3.1 En función del propósito**

El estudio es descriptivo, ya que tiene como objetivo caracterizar el mercado y comprender las preferencias de los consumidores en relación con el Restaurante-Cafetería La Magnolia. Según Hernández et al. (2014), la investigación descriptiva permite especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos con base en datos recolectados de manera sistemática.

### **6.3.2 Por su nivel de profundidad**

La investigación es exploratoria, ya que se orienta a identificar oportunidades de marketing y estrategias innovadoras. De acuerdo con Sampieri et al. (2018), los estudios exploratorios se utilizan cuando el problema de investigación no ha sido ampliamente estudiado y requieren un mayor entendimiento antes de desarrollar estrategias específicas.

### **6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información**

Se adoptó un enfoque mixto, combinando datos cuantitativos (encuestas en línea) y cualitativos (análisis FODA). Creswell (2013) señala que la metodología mixta permite obtener una visión más integral del fenómeno de estudio al complementar la precisión numérica de los datos cuantitativos con la profundidad de la información cualitativa (Creswell, 2013).

### **6.3.4 Por los medios para obtener los datos**

El método utilizado fue directo, ya que la recopilación de información se realizó a través de encuestas virtuales sin una interacción directa con los sujetos de estudio.

Según (Malhotra, 2019), los métodos indirectos permiten recolectar información sin que el investigador influya directamente en las respuestas de los participantes.

### **6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables**

El estudio es no experimental, dado que no se intervinieron ni manipularon variables, sino que se realizó un análisis observacional del entorno actual del mercado. (Hernández Sampieri & Mendoza, 2019) la investigación no experimental se basa en la observación de fenómenos en su contexto natural, sin alterar sus condiciones.

### **6.3.6 Según el tipo de inferencia**

La investigación sigue un enfoque deductivo, aplicando teorías generales del marketing a un caso específico. El método deductivo parte de principios generales y teorías establecidas para llegar a conclusiones particulares, lo que permite estructurar estrategias de marketing basadas en conocimientos previos (Hernández Sampieri & Mendoza, Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2019).

### **6.3.7 Según el período temporal en el que se realiza**

El estudio es transversal, ya que los datos fueron recolectados en un solo punto en el tiempo. De acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014), la investigación transversal analiza fenómenos en un momento específico, lo que permite obtener una fotografía instantánea de las condiciones del mercado (Hernández Sampieri & Mendoza, Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2019).

### **6.3.8 De acuerdo con el tiempo en que se efectúa**

La investigación es sincrónica, enfocada en analizar el estado actual del mercado y las preferencias de los consumidores en el presente. Según Arias (2016) los estudios sincrónicos se centran en describir y analizar fenómenos en un tiempo determinado, sin evaluar su evolución a lo largo del tiempo (Arias, 2016).

Este enfoque metodológico proporciona una base sólida para el análisis del mercado del Restaurante-Cafetería La Magnolia, asegurando una investigación estructurada y alineada con principios científicos.

## 6.4 Metodología para cada objetivo

### 6.4.1 Metodología para el Objetivo 1

#### Objetivo:

- Realizar un análisis situacional del Restaurante-Cafetería “La Magnolia”.

#### Técnicas:

- **Análisis competitivo de las Fuerzas de Porter:** Este análisis se utiliza para identificar las fuerzas competitivas en el entorno del mercado y cómo impactan la rentabilidad del restaurante. Las cinco fuerzas de Porter (competencia interna, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos competidores y amenaza de productos sustitutos) permiten evaluar la posición estratégica del restaurante en el mercado local.
- **Análisis FODA:** Se realizó un diagnóstico de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan directamente al restaurante. Este análisis proporcionará una visión integral de la situación actual y las áreas que requieren mejoras o intervención.

#### Procesos:

- **Revisión bibliográfica:** Para comprender las teorías de análisis situacional y los modelos de competitividad, se llevará a cabo una revisión bibliográfica de fuentes académicas y libros especializados en gestión empresarial y marketing estratégico.
- **Análisis de datos secundarios:** Se utilizaron datos secundarios provenientes de fuentes oficiales, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), para obtener información sobre la demografía, comportamiento del consumidor y tendencias del mercado que puedan impactar en el negocio.

## 6.4.2 Metodología para el Objetivo 2

### Objetivo:

- Determinar las estrategias de marketing más atractivas para los consumidores.

### Técnicas:

- **Encuestas virtuales:** Se implementará una encuesta online para captar información directamente de los consumidores. La encuesta buscará identificar las preferencias del mercado objetivo, comprendiendo aspectos como la calidad del servicio, la percepción de la marca, la frecuencia de visita y las expectativas sobre precios y promociones. La segmentación del mercado se realizará con base en los resultados obtenidos, permitiendo definir las características demográficas y psicográficas de los consumidores.

### Herramientas:

- **Google Forms:** Se empleó esta plataforma para crear y distribuir las encuestas, permitiendo una fácil recopilación y procesamiento de datos del cuestionario de encuesta.
- **Hojas de cálculo:** La información recolectada se procesó mediante el uso de una hoja de cálculo que ofrece herramientas estadísticas como tablas dinámicas, gráficos y análisis descriptivos que facilitan la interpretación de los resultados.

## 6.4.3 Metodología para el Objetivo 3

### Objetivo:

- Crear una propuesta de marketing para mejorar el reconocimiento de la marca e incrementar el volumen de ventas del Restaurante-Cafetería “La Magnolia”.

### Técnicas:

- Diseño de estrategias de las 6 P's del Marketing de Servicios: Basado en el análisis previo, se desarrollarán estrategias de marketing utilizando las 6 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Participantes y Procesos) para posicionar la marca de manera efectiva en el mercado. Este enfoque integral permite cubrir todos los aspectos clave que impactan la percepción y el atractivo del restaurante, asegurando que la propuesta esté alineada con las expectativas del consumidor y las condiciones del mercado.

### Herramientas:

- Manual de Estrategias de Marketing de Servicios para Restaurante-Cafetería “La Magnolia”.

La estructura del Manual de Marketing para Restaurante Cafetería “La Magnolia, se presenta en la figura 4.

**Figura 3** Estructura del Plan de Marketing



**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

## G. RESULTADOS

### 7.1 Resultados del Objetivo 1

#### 7.1.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite evaluar la competitividad y sostenibilidad del Restaurante-Cafetería La Magnolia en el mercado local de Tena.

##### **Poder de negociación de los clientes (Alto)**

- En una ciudad pequeña con atractivo turístico, los consumidores tienen varias opciones de restaurantes y cafeterías, aunque sin valores agregados.
- La falta de fidelización y diferenciación en el mercado genera una alta sensibilidad a los precios y a la experiencia del servicio.
- El turismo local y regional (identificado en el FODA como oportunidad) representa una clientela potencial que busca experiencias gastronómicas diferenciadas.
- **Estrategia recomendada:** Enfocar la propuesta en una oferta única (Jam Session abiertos todos los días de atención) y fidelización de clientes mediante tarjetas de cliente frecuente.

##### **Poder de negociación de los proveedores (Medio)**

- El acceso a materias primas (café, insumos de repostería y gastronomía) dependerá de proveedores locales y nacionales.
- **Amenaza:** Dependencia de precios de insumos que pueden verse afectados por la inestabilidad económica del país.
- **Oportunidad:** Posibilidad de alianzas con productores locales para ofrecer un concepto de café orgánico o productos artesanales con valor agregado.

- Estrategia recomendada: Elaborar insumos propios como mermelada, salsas, chimichurri y otros aderezos que acompañan las especialidades de la casa.

#### **Amenaza de nuevos competidores (Baja - Media)**

- Actualmente, no existen cafeterías con valores agregados en el mercado local.
- **Barrera de entrada baja:** Iniciar una cafetería no requiere una inversión excesiva, lo que puede incentivar la aparición de nuevos competidores.
- **Oportunidad:** Al ser pionero en un modelo con plan de marketing y diferenciación, se puede capturar una cuota de mercado antes de que aparezcan imitaciones.
- **Estrategia recomendada:** Desarrollar una marca fuerte y una experiencia diferenciada desde el inicio para fidelizar clientes antes de la entrada de nuevos competidores.

#### **Amenaza de productos sustitutos (Alta)**

- Existen otros establecimientos gastronómicos como restaurantes tradicionales y pequeños locales de comida que pueden satisfacer parcialmente la demanda de café y snacks.
- **Fortaleza:** Ubicación céntrica y entretenimiento en vivo pueden generar un diferenciador competitivo.
- **Estrategia recomendada:** Crear una propuesta de valor única, como café de especialidad, brunch temáticos, actividades culturales o un ambiente exclusivo para teletrabajo y reuniones.

#### **Rivalidad entre competidores existentes (Baja - Media)**

- **Debilidad de los competidores:** La mayoría de las cafeterías y restaurantes en la ciudad se manejan de manera empírica y sin un plan de marketing, lo que representa una ventaja para La Magnolia si implementa estrategias de posicionamiento y diferenciación.

- **Amenaza:** Falta de publicidad en el mercado y escasez de estrategias promocionales pueden afectar la visibilidad del negocio.
- **Oportunidad:** Posicionarse como la primera cafetería con una estrategia de posicionamiento de imagen corporativa, experiencia al cliente y diferenciación gastronómica.
- **Estrategia recomendada:** Implementar un plan de marketing digital, presencia en redes sociales y eventos culturales para atraer tanto a turistas como a residentes.

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter determinó que Restaurante – cafetería “La Magnolia” tiene un alto potencial de éxito si logra diferenciarse y establecer una marca fuerte antes de que surjan nuevos competidores. Para lograrlo, como parte de esta propuesta, es necesario

- Apostar por una propuesta de valor única
- Elaborar insumos propios para reducir la dependencia de proveedores de productos como mermeladas, salsas, aderezos y chimichurri
- Implementar estrategias de fidelización y marketing digital.
- Aprovechar la falta de planificación estratégica en la competencia.

### 7.1.2 Análisis FODA

El Análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar la situación actual del Restaurante-Cafetería La Magnolia, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el mercado local de Tena, Ecuador mediante la observación externa del entorno y una entrevista no estructurada con la propietaria. Este análisis resulta clave considerando que el negocio inició sus operaciones en 2023, en un contexto post- pandemia, dentro de una ciudad con atractivos turísticos, pero con una oferta de cafeterías manejadas de manera empírica y sin planes de marketing estructurados. A través del FODA, se busca determinar los factores internos y externos que pueden influir en su crecimiento y posicionamiento, permitiendo diseñar estrategias que potencien sus

ventajas competitivas y mitiguen los riesgos asociados a su operación.

- **Fortalezas:** La ubicación estratégica en una zona céntrica representa una ventaja competitiva, al garantizar un flujo constante de posibles clientes tanto locales como turistas. Además, contar con un local propio reduce costos fijos asociados al alquiler, mientras que la oferta de música en vivo posiciona al negocio como un espacio único en la ciudad de Tena.
- **Debilidades:** Se destaca la falta de un equipo de trabajo suficiente, lo que limita la capacidad de atención al cliente, así como la escasez de capital para invertir en publicidad y mejoras operativas.
- **Oportunidades:** El incremento del turismo local y regional presenta una ventana de oportunidad para captar nuevos segmentos de clientes. Además, la organización de actividades culturales podría diversificar la oferta del restaurante, atrayendo un público interesado en experiencias integrales.
- **Amenazas:** La inestabilidad económica del país y la reducción de turismo por factores externos como los problemas económicos que enfrenta el país actualmente, se identifican como riesgos importantes. Asimismo, las dificultades administrativas del GAD Municipal de Tena para gestionar permisos afectan el desarrollo y crecimiento del negocio.

A pesar de contar con fortalezas importantes, Restaurante – Café “La Magnolia” enfrenta también retos que requieren estrategias acertadas para potenciar sus ventajas competitivas y mitigar las amenazas identificadas.

**Tabla 4** Análisis FODA Factores Positivos

| <b>Fortalezas<br/>(Factores Internos Positivos)</b>   | <b>Oportunidades<br/>(Factores Externos Positivos)</b>  |
|---|---|
|  Ubicación estratégica en el centro de Tena, facilitando el acceso a clientes locales y turistas.  |  Creciente oferta de actividades culturales en la ciudad, que pueden generar mayor afluencia de visitantes.      |
|  Local propio, lo que reduce costos fijos de alquiler y permite mayor personalización del espacio. |  Auge del turismo local y regional, que puede aumentar la demanda por experiencias gastronómicas diferenciadas.  |
|  Entretenimiento en vivo, una propuesta innovadora en el mercado local.                            |  Tendencia hacia experiencias gastronómicas personalizadas, que permiten diferenciar la oferta.                  |
|  Propuesta de valor innovadora, enfocada en la calidad y diferenciación del servicio.              |  Expansión del marketing digital, permitiendo atraer clientes a través de redes sociales y plataformas en línea. |

**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Tabla 5** Análisis FODA Factores Negativos

| <b>Debilidades (Factores Internos Negativos)</b>   | <b>Amenazas (Factores Externos Negativos)</b>  |
|--|--|
|  Equipo de trabajo reducido, lo que puede afectar la capacidad operativa en horarios de alta demanda. |  Dificultades en la gestión de permisos por interferencia de terceros, lo que podría retrasar el crecimiento del negocio. |
|  Limitada capacidad financiera para expandir el negocio y desarrollar estrategias publicitarias.      |  Inestabilidad económica en el país, que puede afectar el poder adquisitivo de los clientes.                              |
|  Falta de publicidad, lo que dificulta el reconocimiento de marca y la captación de nuevos clientes.  |  Disminución del turismo por factores externos (clima, pandemia, y factores externos).                                    |

| <b>Debilidades (Factores Internos Negativos)</b>   | <b>Amenazas (Factores Externos Negativos)</b>   |
|--|---|
|  | crisis económica o social), lo que reduce la afluencia de visitantes.   |
| ✚ No existen programas de fidelización de clientes | ⚖ Competencia informal con otros negocios del sector que operan sin estrategias estructuradas, pero a costos más bajos. |

**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

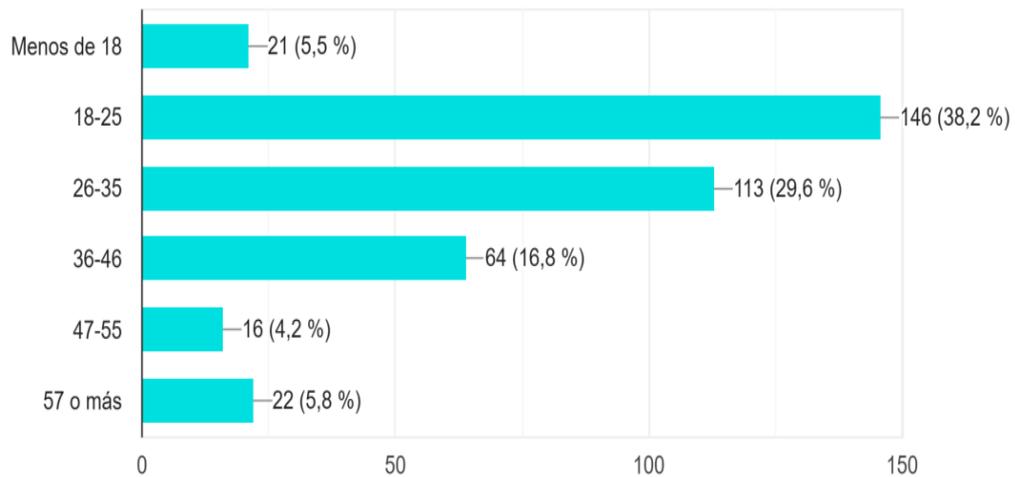
La empresa presenta un gran potencial de crecimiento en Tena, pero enfrenta desafíos importantes como la escasez de publicidad, la competencia informal y la inestabilidad económica. Para establecerse en el mercado, es crucial diferenciarse con una propuesta de valor única, fortalecer la estrategia de fidelización y marketing, y optimizar ingresos a través de alianzas con empresas turísticas locales.

## 7.2 Resultados del Objetivo 2

Para determinar las estrategias de marketing más atractivas para el Restaurante-Cafetería La Magnolia, se llevó a cabo una encuesta virtual dirigida a una muestra representativa de 382 habitantes del cantón Tena, quienes serán los posibles consumidores. Esta investigación permitió recopilar información sobre las preferencias del mercado objetivo, incluyendo la percepción de la marca, la calidad del servicio, la frecuencia de visita y las expectativas en cuanto a precios y promociones. A partir de los datos obtenidos, se realizó una segmentación del mercado con base en variables demográficas y psicográficas, lo que facilitó la identificación de los factores más influyentes en la decisión de consumo. Los resultados obtenidos proporcionan una base sólida para el diseño de estrategias comerciales que permitan fortalecer la competitividad del negocio y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

## Edad de los Encuestados

**Figura 4** Edad de los Encuestados



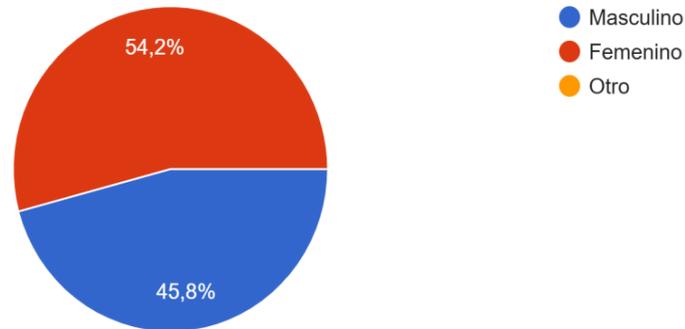
**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

### **Interpretación:**

En la figura 5 se observa el análisis de la distribución por edades en la muestra de 382 encuestados revela que el grupo etario más representativo es el de 18 a 25 años, con el 38,2% del total. Esto sugiere que las estrategias de marketing del Restaurante-Cafetería La Magnolia deben enfocarse en un público joven y adulto joven, adaptando su propuesta de valor a sus hábitos de consumo, preferencias y expectativas.

## Género

**Figura 5** Genero de los Encuestados

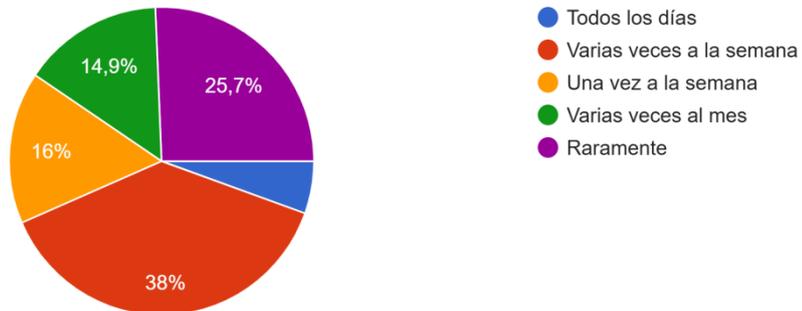


**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Interpretación:** Como se puede observar en la figura 6, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, el 45.8% de los encuestados son hombres mientras que el 54.2% mujeres, lo que sugiere estrategias con un ligero enfoque femenino.

## Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visita restaurantes o cafeterías?

**Figura 6** Frecuencia de consumo

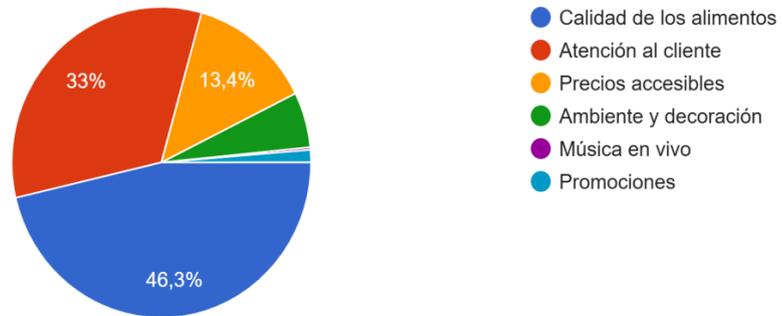


**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Interpretación:** En la figura 7, podemos observar los resultados de la frecuencia con la que los encuestados visitan una cafetería, los resultados determinaron que el 59.4% asiste al menos una vez por semana, mostrando un hábito favorable para captar clientes frecuentes.

**Pregunta 2: ¿Qué aspecto considera más importante al elegir un restaurante o cafetería?**

**Figura 7** Factores de Preferencia

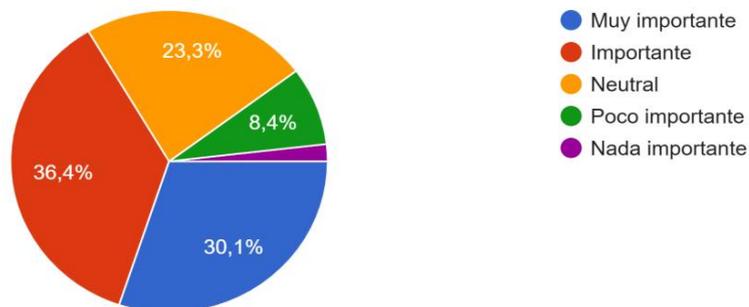


Elaborado por: Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Interpretación:** Como se observa en la figura 8 al preguntar acerca de los aspectos que el cliente considera más importantes al elegir un restaurante o cafetería, el 79.3% en conjunto valora más la calidad y atención sobre los precios y ambiente.

**Pregunta 3: ¿Cómo calificaría usted la importancia de la música en vivo como parte de su experiencia en una cafetería?**

**Figura 8** Importancia de la Música en Vivo

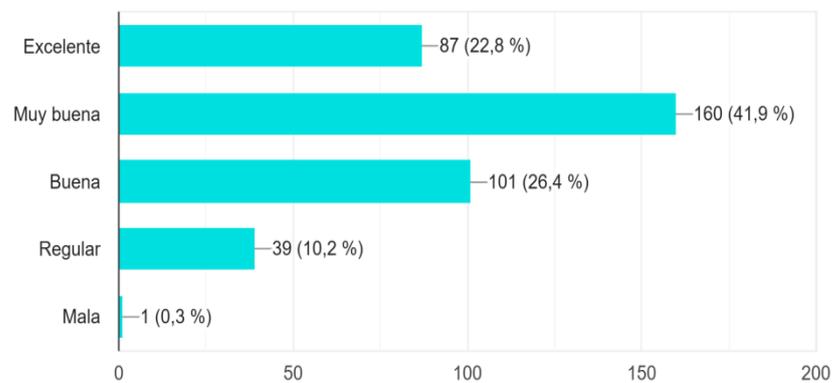


Elaborado por: Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Interpretación:** Como se observa en la figura 9, el 36,4% de los encuestados considera muy importante la música en vivo como parte de la experiencia como cliente en una cafetería, por lo que se destaca la importancia de generar ambientes acogedores con música en vivo en Tena.

**Pregunta 4: ¿Cómo describe su experiencia con los restaurantes/cafeterías en Tena en términos de calidad de alimentos?**

**Figura 9** Calidad de los alimentos

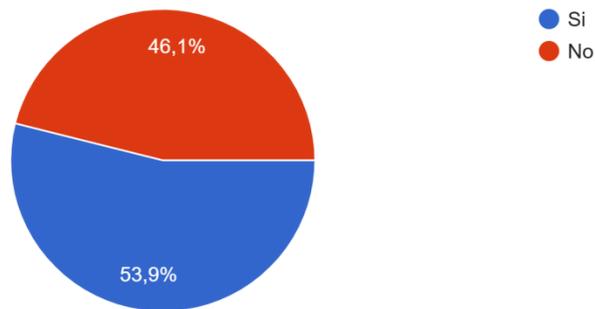


**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Interpretación:** En la figura 10 se evidencia que El 64.7% de los participantes valora de manera positiva la calidad de los alimentos en los restaurantes y cafeterías de Tena, calificándola como "Muy buena" o "Excelente", lo que indica una percepción mayormente positiva. No obstante, un 36.3% tiene una opinión menos favorable, lo que indica áreas de mejora en la propuesta gastronómica.

### Pregunta 5: Conoce el Restaurante Cafetería “La Magnolia”

Figura 10 Conocimiento del Local

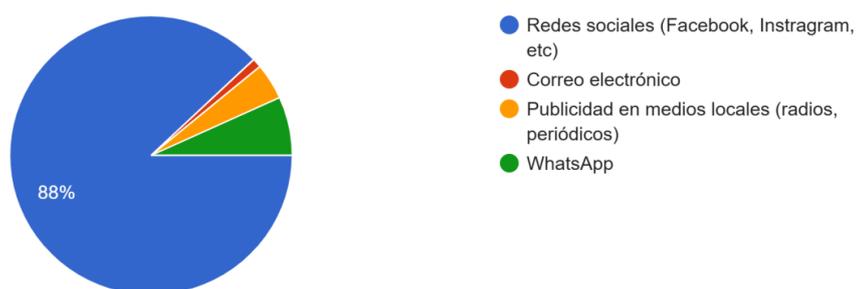


Elaborado por: Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Interpretación:** En la figura 12, los resultados permitieron determinar que el 53.9% de los encuestados conoce el restaurante, dejando el 46.1% de lo contrario, demostrando la falta de conocimiento del establecimiento.

### Pregunta 6: Qué medios prefiere para recibir información sobre Restaurante – Cafetería “La Magnolia”

Figura 11 Medios de Información

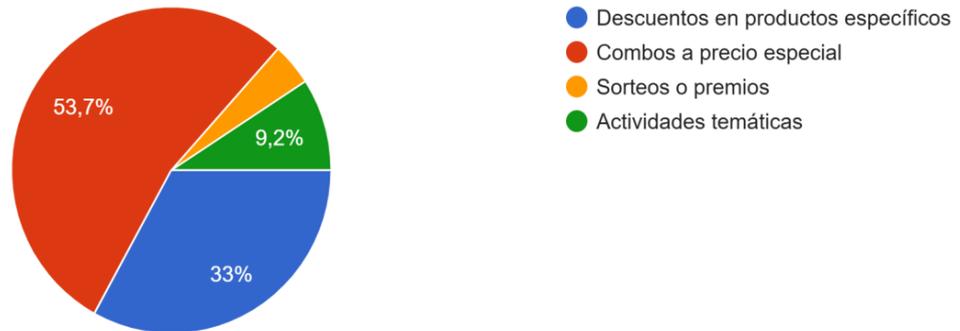


Elaborado por: Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Interpretación:** Como se observa en la figura 12, El 88% de los encuestados prefieren recibir información mediante redes sociales, por lo que se evidencia la necesidad de crear estrategias de Marketing digital efectivas que permitan un adecuado flujo de información entre Tena Tunapi y sus clientes.

**Pregunta 7:** ¿Qué tipo de promociones le motivarían a visitar un restaurante Cafetería?

**Figura 12** Tipos de Promoción

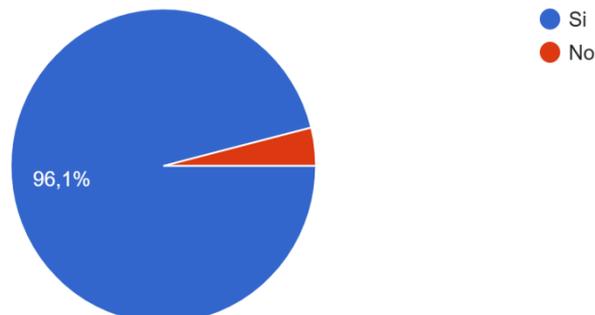


**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Interpretación:** Como podemos observar en la figura 13, El 53.7% de los encuestados prefiere combos a precio especial y descuentos en productos específicos como actividades promocionales. Esta información debe ser tomada en cuenta al momento de diseñar estrategias de Marketing de promoción y de precio.

**Pregunta 8** Restaurante Cafetería “La Magnolia” cuenta con música en vivo y ambiente familiar ¿La visitarías?

**Figura 13** Aceptación de la propuesta



**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Interpretación:** Los resultados expuestos en la figura 14 indican que el 96% de los encuestados estaría dispuesto a conocer Restaurante Cafetería “La Magnolia” debido a que cuenta con música en vivo y un ambiente familiar, lo que amplía las oportunidades para mejorar la participación en el mercado e incrementar el nivel de ventas.

### **Interpretación General:**

Los resultados de la encuesta muestran que el público objetivo está compuesto por jóvenes y adultos jóvenes, quienes aprecian la calidad del servicio y la atención. Además, la música en vivo y las promociones atractivas son elementos clave para atraer a los clientes. Sin embargo, es fundamental mejorar el marketing para aumentar la visibilidad del negocio y atraer a más público. Implementar estrategias como las 6 P's para el marketing de servicios, ayudarán a mejorar la experiencia del cliente, la diferenciación y una promoción efectiva para consolidar su posición en el mercado.

### **7.3 Resultados del Objetivo 3**

Como resultado se ha desarrollado una propuesta de marketing integral para el Restaurante - Cafetería La Magnolia en la ciudad de Tena, con el propósito de mejorar su reconocimiento en el mercado y aumentar su afluencia de clientes. Esta propuesta se basa en estrategias innovadoras que abarcan el marketing digital y tradicional, alineadas con las tendencias actuales de consumo y la identidad del negocio.

#### **7.3.1 Título del Plan de Marketing**

Sabores y Ritmo: Estrategias de Marketing para impulsar el crecimiento del Restaurante-Cafetería La Magnolia

#### **7.3.2 Objetivos del Plan de Marketing**

Los objetivos del Plan de Marketing del Restaurante-Cafetería La Magnolia son los siguientes:

- Consolidar la imagen corporativa y filosofía empresarial para la transición Restaurante – Cafetería “La Magnolia” a “Magnolia Tunapi Cafetería”
- Incrementar la participación en el mercado y el volumen de ventas de “Magnolia Tunapi Cafetería”
- Plantear estrategias para cada una de las 6 P’s de Marketing de Servicios: Producto, Precio, Promoción, Plaza, Participantes y Procesos

#### **7.3.3 Propuesta para Posicionamiento de Marca**

Los elementos para el posicionamiento de marca que forman parte del Plan de Marketing para la Magnolia Tunapi Cafetería” se presentan en la tabla 6.

**Tabla 6** Elementos para el Posicionamiento de Marca

|  |  |
|--|--|
| Objetivo Estratégico   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Consolidar la imagen corporativa de Magnolia Tunapi Cafetería”</li></ul>   |
| Política   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Construir la marca “Magnolia Tunapi Cafetería” empleando tácticas de Marketing Estratégico que vinculen en forma directa e indirecta en el valor de la marca tanto para el cliente como para la propietaria del emprendimiento</li></ul> |
| <b>Tácticas de la Estrategia de Posicionamiento de Marca</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de los elementos de imagen de la marca</li><li>• Establecimiento del Slogan</li><li>• Construcción de la Propuesta gráfica</li></ul>  |  |
| <b>Actividades Propuestas</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de logotipo</li><li>• Optimización del uso de colores</li><li>• Establecimiento de contenido y tipografía para slogan en distintivos corporativos.</li><li>• Diseño visual de propuesta gráfica</li></ul> |  |

**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

### 7.3.3.1 Creación del logotipo

Tomando en consideración los resultados del análisis FODA y el estudio de mercado dirigido a los clientes actuales y potenciales en la ciudad de Tena, en

cuanto al desconocimiento de Magnolia Tunapi Cafetería” así como la inexistencia de una marca, se plantea la siguiente propuesta de logotipo corporativo.

**Figura 14** Logotipo Actual



**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Figura 15** Propuesta de Logotipo



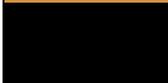
**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

El logotipo propuesto fusiona elementos gráficos por medio de íconos con la tipografía del nombre. Por la claridad del diseño la tipografía elegida fue Bold, la misma que se sugiere emplear en los elementos de branding corporativo

### 7.3.3.2 Optimización de Paleta de Colores

Los colores empleados en el logotipo de imagen marrón, dorado y negro, los mismos que emplean diferentes combinaciones de los colores planos. La interpretación de la paleta de colores se presenta en la tabla 7.

**Tabla 7** Interpretación de colores corporativos

| Paleta  | Color  | Interpretación   |
|---|--------|--|
|  | Dorado | Representa lujo, exclusividad y distinción se usa para resaltar detalles premium |
|  | Marrón | Evoca confianza y calidad  |
|  | Negro  | Representa sofisticación, modernidad y contraste                                 |

Elaborado por: Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Figura 16** Colorimetría Slogan



Elaborado por: Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

### 7.3.3.3 Construcción del slogan

Considerando los aspectos que se desea resaltar con relación a los productos y servicios ofertados y el ambiente de Magnolia Tunapi Cafetería, se propone el slogan corporativo:

“Gastronomía con identidad, sostenibilidad con propósito, música con alma”

**Figura 2** Construcción Slogan



**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

El eslogan “transmite los valores y la esencia del Restaurante-Cafetería La Magnolia, destacando tres pilares fundamentales:

- **Gastronomía con identidad:** Resalta el compromiso del establecimiento con una propuesta culinaria auténtica, basada en ingredientes locales y recetas tradicionales, buscando diferenciarse mediante la identidad cultural y gastronómica de la región.
- **Sostenibilidad con propósito:** Indica que el negocio tiene un enfoque responsable con el medio ambiente y la comunidad, promoviendo prácticas sostenibles, como el uso de productos orgánicos, reducción de desperdicios y apoyo a productores locales.

- **Música con alma:** Sugiere que la experiencia en Magnolia Tunapi no solo se centra en la gastronomía, sino que también incorpora la música como un elemento esencial para generar un ambiente acogedor, con la opción de un entretenimiento diferenciado a través del micrófono abierto para los clientes (Jam Seasons)

En conjunto, este eslogan comunica una propuesta de valor diferenciadora, enfocada en la autenticidad, la responsabilidad social y ambiental, y una experiencia sensorial integral.

**Tabla 8** Presupuesto Estrategias Posicionamiento

| <b>Descripción</b>                  | <b>Cantidad<br/>(horas)</b> | <b>Valor<br/>Unitario<br/>USD</b> | <b>Valor Total<br/>USD</b> |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Creación Marca<br>“Magnolia Tunapi” | 240,00                      | 1,958                             | 469,92                     |
| <b>TOTAL</b>                        |                             |                                   | 469,92                     |

**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

### **7.3.4 Construcción de la Filosofía Empresarial**

La construcción de la filosofía empresarial se basa en el establecimiento de la misión, visión y valores corporativos para Magnolia Tunapi, los mismos que no habían sido considerados anteriormente.

#### **7.3.4.1 Misión**

Ofrecer alimentos y bebidas nutritivos, saludables y de calidad elaborados con conciencia ambiental y responsabilidad social. Magnolia Tunapi se enfoca en prácticas sostenibles que van desde la selección de ingredientes orgánicos hasta la gestión responsable de desechos, contribuyendo a una economía circular. Nuestro compromiso es ofrecer a turistas y clientes locales una experiencia culinaria auténtica que combina sabor, bienestar y respeto al entorno

#### **7.3.4.2 Visión**

Convertirse en un referente en el mercado por su modelo de negocios sostenible y su oferta de alimentos saludables y éticamente producidos. Magnolia Tunapi en los próximos cinco años será sinónimo de conciencia ambiental, innovación y calidad inspirando a la comunidad y a otros negocios a adoptar prácticas responsables y sostenibles.

#### **7.3.4.3 Valores Corporativos**

Los valores corporativos propuestos para las acciones y procesos de Magnolia Tunapi son:

- Conciencia ambiental
- Calidad
- Innovación
- Trabajo en equipo

#### **7.3.5 Estrategias de Marketing**

Las estrategias de Marketing para Restaurante- Cafetería “La Magnolia” se basan en las 6 P de Marketing de servicios: Producto, precio, promoción y plaza. Se elaboró una matriz para cada estrategia.

## **Producto**

- Ampliar la oferta gastronómica con productos y servicios que respondan a las necesidades y expectativas identificadas en los diferentes segmentos de clientes con enfoque en ingredientes y procesos típicos de la región amazónica.

## **Precio**

- Establecer una estrategia de fijación de precios que optimice el nivel de ventas de Magnolia Tunapi y mejore su participación en el mercado

## **Plaza**

- Crear y optimizar perfiles en plataformas digitales para fortalecer el posicionamiento de la marca Magnolia Tunapi, aumentando su visibilidad y alcance en el mercado.
- Mejorar la identificación del establecimiento: Diseñar e instalar un letrero estratégico que facilite la ubicación del negocio, mejorando la experiencia del cliente y atrayendo mayor afluencia.

## **Promoción**

- Implementar estrategias de fidelización: a través de tarjetas de cliente frecuente, incentivando la recompra y fortaleciendo la lealtad hacia la marca.

## **Participantes**

- Fortalecer la identidad corporativa mediante la personalización de los uniformes e indumentaria del personal de Magnolia Tunapi, asegurando coherencia con la imagen de la marca y mejorando la experiencia del cliente.

## **Procesos**

- Establecer convenios con agencias turísticas para atraer nuevos clientes y consolidar la ventaja competitiva de Magnolia Tunapi frente a la competencia.

### 7.3.6 Planes Estratégicos

**Tabla 9** Plan Estratégico Producto

| <b>PLAN ESTRATÉGICO – PRODUCTO</b>                              |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
| <b>Estrategia</b>   | Diversificar la oferta de productos y servicios mediante la potenciación de sus características diferenciadoras y ampliación de menú.   |  |   |  |
| <b>Objetivo Estratégico</b>                                     | Ampliar la oferta gastronómica con productos y servicios que respondan a las necesidades y expectativas identificadas en los diferentes segmentos de clientes con enfoque en ingredientes y procesos típicos de la región amazónica.  |  |   |  |
| <b>Justificación</b>  | La diversificación de la oferta gastronómica permitirá a Magnolia Tunapi responder a las necesidades y expectativas de sus clientes, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado. La ampliación del menú con productos basados en ingredientes y procesos típicos de la región amazónica destacará su identidad culinaria y atraerá a un público más amplio. Además, esta estrategia fomentará la diferenciación frente a la competencia, generando mayor valor para los consumidores. Al integrar opciones innovadoras y autóctonas, se impulsará la sostenibilidad y el reconocimiento de la gastronomía local. Así, se consolidará una propuesta única que fortalecerá la fidelización y captación de clientes. |  |   |  |
| <b>Actividades</b>  | <b>Tiempo de Duración</b>   | <b>Responsable</b>   | <b>Descripción</b>  | <b>Indicador</b>   |
| Elaboración de menú con diversificación de oferta gastronómica. | 1 semana  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente</li> <li>• Diseñador Gráfico</li> </ul> | Diseño e impresión de menú con carta gastronómica actualizada | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de menú disponible para compartir en redes sociales y plataformas digitales.</li> <li>• Número de menús físicos impresos.</li> </ul> |

Figura 17 Menú actual Restaurante Cafetería “La Magnolia”

**Menú**

**la Magnolia Cafetería**

**Desayunos**

\*Todos los desayunos incluyen café y jugo del día

1 Magnolia..... \$3,00  
 Opción 1: Plátanos maduros fritos + huevo frito  
 Opción 2: Plátanos maduros cocidos + vaso de leche fría

2 Español..... \$4,50  
 Tortilla española

3 Amazónico..... \$4,50  
 Opción 1: Patacones, 2 huevos fritos y ensalada de zanahoria con mix de semillas.  
 Opción 2: Yucas fritas, 2 huevos fritos y ensalada de zanahoria con mix de semillas.  
 Opción 3: Bolón de verde, 2 huevos fritos y ensalada de zanahoria con mix de semillas.

4 Del Pueblo..... \$4,50  
 Opción 1: 2 Huevos fritos con jamón y 2 rodajas de pan tostado  
 Opción 2: Omelet con jamón y 2 rodajas de pan tostado

5 Equilibrio..... \$7,00  
 Copa de frutas, cereal sin azúcar, mix de frutos secos y de semillas, germen de trigo, avena en hojuelas, yogur natural, miel. Con huevos revueltos o cocidos, 2 rodajas de pan tostado y mermelada de la casa.

**Sandwiches**

Fresco..... \$3,75  
 Pan baguette con jamón, queso holandés, lechuga, tomate y mayonesa casera.

Español..... \$4,75  
 Pan baguette con jamón serrano, queso holandés, lechuga, tomate y mayonesa casera.

Omelette..... \$3,50  
 Pan baguette con omelette, queso mozzarella, lechuga, tomate y mayonesa casera.

**Gustitos**

Bolón de verde..... \$2,00  
 (Con ensalada de zanahoria y mix de semillas)

Empanada de verde..... \$2,00  
 (Con ensalada de zanahoria y mix de semillas)

Humito de sal..... \$2,00

Yucas fritas con queso..... \$2,50

Plátanos maduros con queso..... \$2,50

Omelette..... \$3,00

Huevo revuelto o frito..... \$1,00

Tortilla española clásica..... \$3,50  
 (Patatas, huevo y cebolla)  
 Adicionales:  
 Queso holandés \$1,00  
 Pimiento rojo \$0,25

Queso..... \$1,00

Porción de patacones..... \$1,50

Porción de yuca frita..... \$1,50

Porción de maduritos fritos..... \$1,50  
 Con queso

Salsa de la casa..... \$0,50

Tostada de queso..... \$1,50

Tostada mixta..... \$1,75

Fuente: Administración Restaurante Cafetería “La Magnolia”

Figura 18 Propuesta Diseño de menú “Magnolia Tunapi”

# Menú



## Desayunos

\*Todos los desayunos incluyen café y jugo del día\*

|   |               |   |
|---|---------------|---|
| <b>1 Magnolia</b>   | <b>\$3.00</b> |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plátanos maduros fritos + huevo frito</li> <li>• Plátanos maduros cocidos + vaso de leche fría.</li> </ul>   |               |   |
| <b>2 Español</b>  | <b>\$4,50</b> |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tortilla española</li> </ul>   |               |   |
| <b>3 Amazónico</b>  | <b>\$4.50</b> |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patacones, 2 huevos fritos y ensalada de zanahoria con mix de semillas.</li> <li>• Yucas fritas, 2 huevos fritos y ensalada de zanahoria con mix de semillas.</li> <li>• Bolón de verde, 2 huevos fritos y ensalada de zanahoria con mix de semillas.</li> </ul> |               |   |
| <b>4 Del Pueblo</b>   | <b>\$4,50</b> |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos huevos fritos con jamón y 2 rodajas de pan tostado o un omelet con jamón acompañado de 2 rodajas de pan tostado.</li> </ul>  |               |   |
| <b>5 Equilibrio</b>   | <b>\$7.00</b> |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Copa de frutas, cereal sin azúcar, mix de frutos secos y semillas, germen de trigo, avena en hojuelas, yogur natural, miel, acompañado de huevos revueltos o cocidos y 2 rodajas de pan tostado con mermelada de la casa.</li> </ul>                             |               |   |

## Sánduches

|   |               |   |
|---|---------------|---|
| <b>1 Fresco</b>   | <b>\$3.75</b> |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan baguette con jamón, queso holandés, lechuga, tomate y mayonesa casera.</li> </ul>  |               |   |
| <b>2 Español</b>  | <b>\$4.75</b> |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan baguette con jamón serrano, queso holandés, lechuga, tomate y mayonesa casera.</li> </ul>  |               |   |
| <b>3 Omelette</b>   | <b>\$3.50</b> |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan baguette con omelet, queso mozzarella, lechuga, tomate y mayonesa casera.</li> </ul>   |               |   |
| <b>Orgánico Amazónico</b>   | <b>\$5,50</b> |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan artesanal integral con queso fresco orgánico, aguacate de la región, tomates cherry orgánicos, hojas frescas de lechuga orgánica, chutney de uvilla o mermelada casera de frutos amazónicos, aderezado con mayonesa vegana o pesto de albahaca.</li> </ul> |               |   |

## Gustitos

|  |               |  |               |
|--|---------------|--|---------------|
| <b>1 Bolón de verde</b>  | <b>\$2.00</b> | <b>8 Tortilla española clásica</b>   | <b>\$3.50</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con ensalada de zanahoria y mix de semillas.</li> </ul> |               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparada con patatas, huevo y cebolla.</li> <li>• Adicionales: queso holandés \$1.00, pimiento rojo \$0.25.</li> </ul> |               |
| <b>2 Epanada de verde</b>  | <b>\$2.00</b> | <b>9 Porción de patacones</b>  | <b>\$1.50</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con ensalada de zanahoria y mix de semillas.</li> </ul> |               | <b>10 Porción de papa frita</b>  | <b>\$1.50</b> |
| <b>3 Humita de sal</b>   | <b>\$2.00</b> | <b>11 Porción de maduros fritos</b>  | <b>\$1.50</b> |
| <b>4 Yucas fritas con queso</b>  | <b>\$2.50</b> | <b>12 Porción de yuca cocida</b>   | <b>\$1.50</b> |
| <b>5 Plátanos maduros con queso</b>  | <b>\$2.50</b> | <b>13 Salsa de ajo</b>   | <b>\$0.50</b> |
| <b>6 Omelette</b>  | <b>\$2.00</b> | <b>14 Tostada de queso</b>   | <b>\$1.50</b> |
| <b>7 Huevo revuelto o frito</b>  | <b>\$1.00</b> | <b>15 Tostada mixta</b>  | <b>\$1.75</b> |

# Menú



## Dulces y Postres

- 1 Copa Equilibrio** **\$3.00**
  - Mezcla de frutas frescas de temporada, granola, yogurt natural, frutos secos y un toque de miel.
- 2 Tostadas Francesas**
  - Con miel y queso mozzarella
  - Con banana **\$5.00**
  - Con banana y frutilla **\$5.50**
- 3 Pastel de Yuca** **\$3.50**
  - Postre tradicional amazónico a base de yuca, coco rallado y un ligero toque de miel.
- 4 Brownie de Cacao Amazónico** **\$3.50**
  - Brownie artesanal con cacao puro de la región y trozos de nueces.
- 5 Cheesecake de Guayusa** **\$4.00**
  - Base crocante de galletas, relleno cremoso de guayusa infusionada y topping de mermelada de frutas amazónicas.



## Bebidas calientes y frías

- 1 Café pasado** **\$1.00**
- 2 Café cortado** **\$1.25**
- 3 Café con guayusa** **\$1.75**
  - Mezcla de café filtrado y guayusa amazónica infusionada, ideal para una energía duradera.
- 4 Chocolate casero** **\$2.00**
- 5 Chocolate frío** **\$2.00**
- 6 Aguas aromáticas** **\$1.50**
- 7 Jamaica**
  - Vaso **\$1.00**
  - Jarra **\$3.50**
- 8 Guayusa**
  - Vaso **\$0.75**
  - Jarra **\$2.50**
- 9 Jugos de frutas de temporada** **\$2.00**
  - Preparados con frutas frescas locales de la Amazonía.
- 10 Batidos de frutas de temporada** **\$2.25**
  - Batidos cremosos a base de frutas frescas de la región y leche o agua.
- 11 Chucula de Maduro** **\$2.50**
  - Bebida tradicional a base de plátano maduro cocido.
- 12 Chicha de Chonta Fresca** **\$2.00**
  - Bebida ancestral amazónica refrescante elaborada a base de chonta

## Bebidas con Alcohol

- 1 Vino** **\$20.00**
- 2 Copa de vino** **\$5.00**
- 3 Cerveza Pilsener** **\$3.00**
- 4 Cerveza Club** **\$3.50**

## Tabla Fiambres y Queso

- Incluye 2 copas de vino
- 1 Grande** **\$18.00**
  - 2 Pequeña** **\$12.00**



Elaborado por: Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Tabla 10** Plan Estratégico Precio

| <b>PLAN ESTRATÉGICO: PRECIO</b>                                     |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| <b>Estrategia</b>   | Emplear un rango de utilidad sobre los costos de los paquetes ofertados, bajo la premisa “A mayor cantidad, menor precio”   |   |  |  |
| <b>Objetivo Estratégico</b>   | Establecer una estrategia de fijación de precios que optimice el nivel de ventas de la empresa Magnolia Tunapi  |   |  |  |
| <b>Justificación</b>  | Magnolia Tunapi ha diseñado diferentes paquetes de servicio en sus tres modalidades de catering: Social, empresarial y temática. Uno de los principales factores que determina la decisión de compra del cliente es el precio. Para lo cual se ha establecido una tabla de rangos de utilidad considerando el tipo de paquete contratado. |   |  |  |
| <b>Actividades</b>  | <b>Tiempo de Duración</b>   | <b>Responsable</b>  | <b>Descripción</b>   | <b>Indicador</b>                         |
| Fijación de precio base de productos (costos+ % de utilidad)        | 1 mes   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gerente</li> <li>Contador Externo</li> </ul> | Se fijan precios para cada uno de los nuevos productos incluidos en el menú de Magnolia Tunapi                     | Número de productos incluidos en el menú |
| Elaboración de tabla de rangos de utilidad según paquete contratado | 1 año   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Contador</li> </ul>                          | Se fija una tabla de estimación de ganancias, otorgando un porcentaje de ganancia sobre el costo de cada producto. | Tabla de Rangos de Utilidad              |

**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Tabla 11** Plan Estratégico Plaza

| <b>PLAN ESTRATÉGICO PLAZA</b>   |  |                    |  |                            |
|---|--|--------------------|--|----------------------------|
| <b>Estrategia</b>   | Fortalecimiento de la presencia digital y señalética estratégica para mejorar la visibilidad y posicionamiento de Magnolia Tunapi.   |                    |  |                            |
| <b>Objetivo Estratégico</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y optimizar perfiles en plataformas digitales para fortalecer el posicionamiento de la marca Magnolia Tunapi, aumentando su visibilidad y alcance en el mercado.</li> <li>• Mejorar la identificación del establecimiento mediante el diseño e instalación de un letrero estratégico que facilite la ubicación del negocio, mejorando la experiencia del cliente y atrayendo mayor afluencia</li> </ul>   |                    |  |                            |
| <b>Justificación</b>  | En un mercado cada vez más digitalizado, la optimización de perfiles en plataformas digitales permitirá a Magnolia Tunapi fortalecer su posicionamiento, ampliar su alcance y captar nuevos clientes. Una presencia digital bien gestionada aumentará la interacción con el público, promoviendo la fidelización y mejorando la percepción de la marca. Además, la instalación de un letrero en un punto estratégico facilitará la identificación del establecimiento, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la afluencia de visitantes. Ambas acciones contribuirán a consolidar a Magnolia Tunapi como un referente gastronómico en la región. |                    |  |                            |
| <b>Actividades</b>  | <b>Tiempo de Duración</b>  | <b>Responsable</b> | <b>Descripción</b>   | <b>Indicador</b>           |
| Creación de Perfiles en Plataformas digitales (Fan Page Facebook, Google Sites) | 1 mes  | Gerente            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de Perfil de Facebook con mensajería instantánea y botón de menú.</li> <li>• Creación de Perfil Google Sites para Magnolia Tunapi</li> </ul> | Número de perfiles creados |
| Diseño de un letrero guía de ubicación para Magnolia Tunapi                     | 1 semana   | Gerente            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de letrero ubicado en sector estratégico para guiar a los clientes que incluya códigos QR de plataformas digitales</li> </ul>                  | Diseño de letrero aprobado |

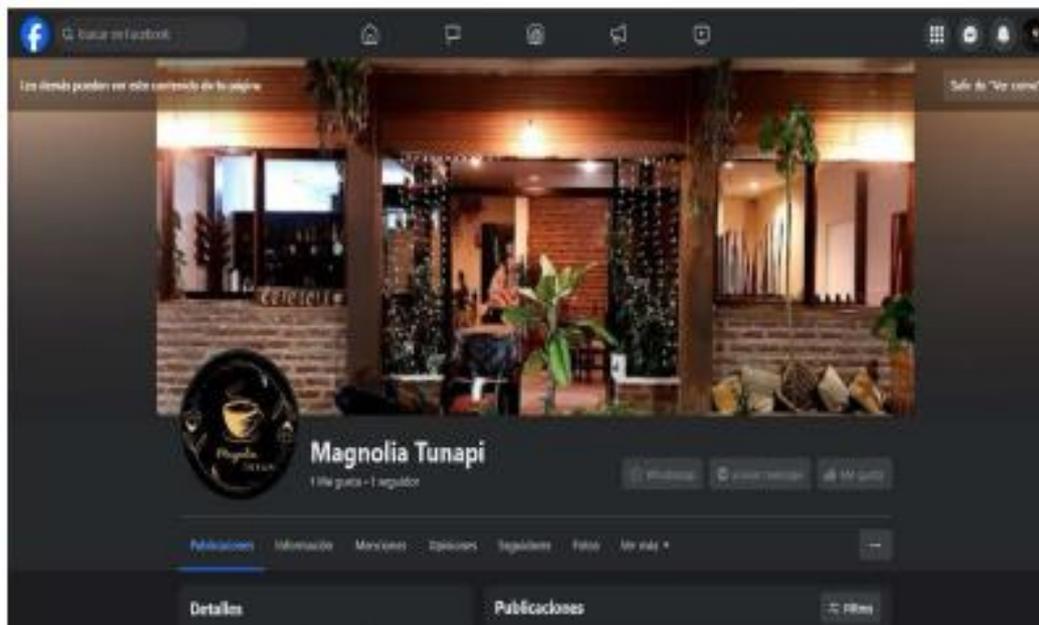
**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Figura 19** Propuesta letrero de ubicación “Magnolia Tunapi”



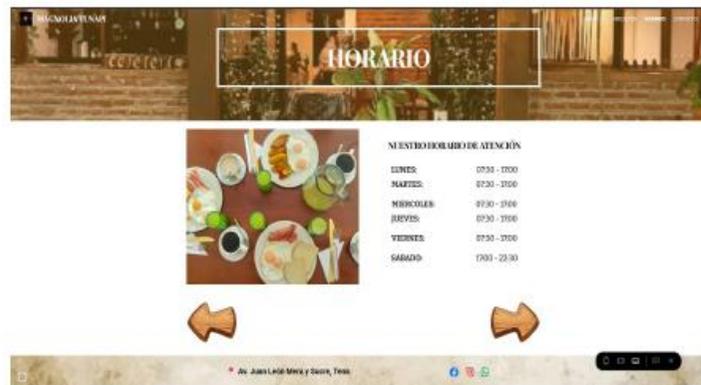
Elaborado por: Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Figura 20** Propuesta perfil comercial de Facebook “Magnolia Tunapi”



Elaborado por: Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Figura 21** Propuesta perfil comercial de Facebook “Magnolia Tunapi”



**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Tabla 12** Plan estratégico Promoción

| <b>PLAN ESTRATÉGICO: PROMOCIÓN</b>     |   |                   |                                     |                             |
|--|---|-------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Estrategia</b>                      | Programa de fidelización basado en tarjetas de cliente frecuente para incentivar la recompra y fortalecer la lealtad y creación de flyers como promoción publicitaria a Magnolia Tunapi.  |                   |                                     |                             |
| <b>Objetivo Estratégico</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar estrategias de fidelización: a través de tarjetas de cliente frecuente, incentivando la recompra y fortaleciendo la lealtad hacia la marca.</li> <li>• Diseñar flyers para distribuir con el fin de promocionar la oferta de Magnolia Tunapi y fortalecer su presencia en el mercado.</li> </ul>   |                   |                                     |                             |
| <b>Justificación</b>                   | <p>La implementación de un programa de fidelización mediante tarjetas de cliente frecuente permitirá premiar la preferencia de los consumidores habituales, incentivando visitas recurrentes y aumentando la recompra. Este tipo de estrategia no solo refuerza la relación con los clientes, sino que también contribuye a generar un sentido de pertenencia y compromiso con la marca. Además, la acumulación de beneficios exclusivos motivará a los clientes a elegir Magnolia Tunapi sobre la competencia, consolidando su posicionamiento en el mercado gastronómico.</p> <p>Para darle un impulso a esta estrategia, se crearán flyers para distribución que resalten lo que Magnolia Tunapi tiene para ofrecer, incluyendo sus beneficios. Esto no solo ayudará a atraer nuevos clientes, sino que también fortalecerá la conexión con los actuales y aumentará la presencia de la marca en el mercado.</p> |                   |                                     |                             |
| Actividades                            | Tiempo de Duración  | Responsable       | Descripción                         | Indicador                   |
| Diseño de tarjeta de fidelización.     | 1 semana  | Gerente Diseñador | Selección de propuestas de diseños  | Número de diseños aprobados |
| Impresión de tarjetas de fidelización. | 1 semana  | Gerente Diseñador | Selección de propuestas de imprenta | Número de tarjetas impresas |
| Diseño de Flyer promocional.           | 1 semana  | Gerente Diseñador | Selección de propuestas de diseños  | Número de diseños aprobados |
| Impresión de Flyers promocionales.     | 1 semana  | Gerente Diseñador | Selección de propuestas de imprenta | Número de flyers impresos   |

**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)



**Figura 22** Propuesta Tarjeta de Fidelidad “Magnolia Tunapi”  
**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)



**Figura 23** Propuesta Flyer Publicitario para “Magnolia tunapi”  
**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Tabla 13** Plan Estratégico Participantes

| PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPANTES   |  |             |   |                                |
|--|--|-------------|---|--------------------------------|
| <b>Estrategia</b>  | Posicionamiento de Imagen Corporativa mediante soportes visuales en uniformes e indumentaria.  |             |   |                                |
| <b>Objetivo Estratégico</b>  | Reforzar la identidad corporativa con la personalización de uniformes e indumentaria del personal de Magnolia Tunapi   |             |   |                                |
| <b>Justificación</b>   | La imagen corporativa representa la idea que el cliente se forma de la empresa. Esta idea es el resultado de mensajes de diversa naturaleza que la empresa emite a través de instrumentos como la promoción, la publicidad, el branding, etc. Dentro de la imagen corporativa, los soportes visuales juegan un papel muy importante en el rol de proyección de imagen y posicionamiento en la mente del cliente. Los uniformes e indumentaria utilizado por el personal permiten que el cliente identifique a cada uno de los miembros del equipo de trabajo con la empresa. |             |   |                                |
| Actividades  | Tiempo de Duración   | Responsable | Descripción   | Indicador                      |
| Diseño de Uniformes  | Una semana   | Gerente     | Selección de Opciones de Uniformes e indumentaria para personal | Número de diseños aprobados    |
| Elaboración de Uniformes con identidad Corporativa                                   | Una semana   | Gerente     | Confección de uniformes con sublimado de la imagen corporativa  | Numero de uniformes entregados |
| LOGOTIPO EMPLEADO PARA SUBLIMACIÓN DE UNIFORMES E INDUMENTARIA CORPORATIVA           |  |             |   |                                |
|  |  |             |   |                                |

**PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPANTES**

**CAMISETA TIPO POLO GERENTE Y MESEROS**



**DELANTALES PERSONAL DE COCINA Y MESEROS**



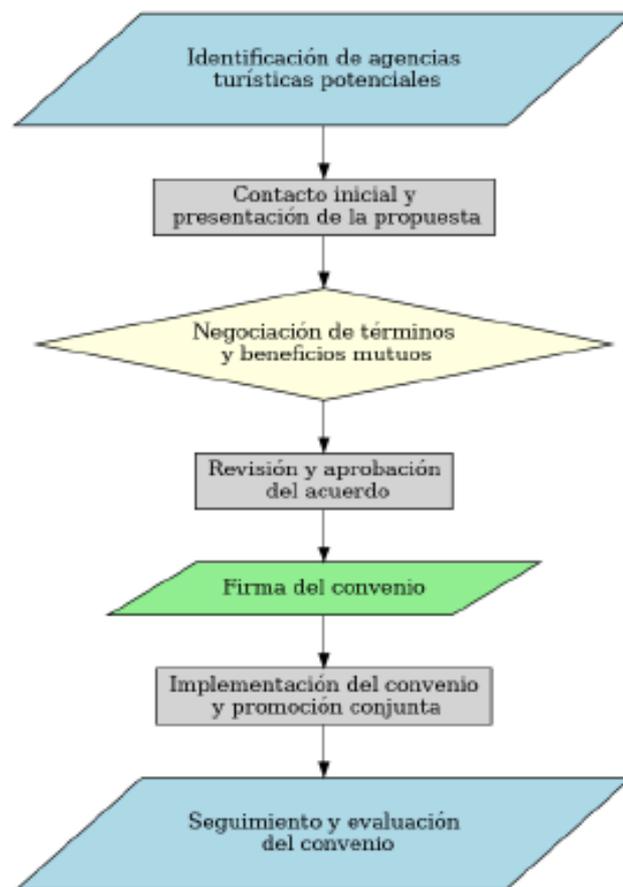
Elaborado por: Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Tabla 14** Plan Estratégico Procesos

| <b>PLAN ESTRATÉGICO PROCESOS</b>                                   |   |                    |  |  |
|--|---|--------------------|--|--|
| <b>Estrategia</b>  | Desarrollar alianzas estratégicas con agencias turísticas locales y nacionales para incluir a Magnolia Tunapi en paquetes y rutas gastronómicas, promoviendo su oferta como un destino culinario destacado.   |                    |  |  |
| <b>Objetivo Estratégico</b>  | Establecer convenios con agencias turísticas para atraer nuevos clientes y consolidar la ventaja competitiva de Magnolia Tunapi frente a la competencia   |                    |  |  |
| <b>Justificación</b>   | El establecimiento de convenios con agencias turísticas permitirá captar un mayor flujo de visitantes al integrar Magnolia Tunapi en experiencias turísticas organizadas. Esta estrategia no solo contribuirá a aumentar la afluencia de clientes, sino que también reforzará la diferenciación del negocio dentro del sector gastronómico. Al ser parte de itinerarios recomendados, Magnolia Tunapi fortalecerá su posicionamiento como un referente de la cocina amazónica, aprovechando el crecimiento del turismo experiencial y gastronómico. Además, estas alianzas generarán un beneficio mutuo, ya que las agencias podrán ofrecer un valor agregado a sus clientes al incluir una experiencia gastronómica auténtica en su oferta de servicios. |                    |  |  |
| <b>Actividades</b>   | <b>Tiempo de Duración</b>   | <b>Responsable</b> | <b>Descripción</b>   | <b>Indicador</b>                       |
| Reunión con agencias turísticas de la provincia de Napo            | Una semana  | Gerente            | Socialización de beneficios mutuos de firma del convenio entre las agencias y Tena Tunapi        | Número de asistentes a la reunión      |
| Firma de convenios con agencias turísticas de la provincia de Napo | Cuatro semanas  | Gerente            | Firma de convenios de beneficios comerciales entre las agencias de turismo de Napo y Tena Tunapi | Numero de convenios firmados (Anexo 4) |

**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

**Figura 24** Proceso Firma de Convenios con Agencias Turísticas”



**Elaborado por:** Granja Gilmar, Sosa Kimberly (2025)

## H. CONCLUSIONES

- El análisis situacional del negocio se realizó a través del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter y la matriz FODA, permitiendo identificar las condiciones competitivas del mercado y los factores internos que influyen en el rendimiento de La Magnolia Tunapi. Se concluye que, si bien la diferenciación a través de la gastronomía con identidad y la música en vivo representan ventajas competitivas, la alta rivalidad en el sector, la ausencia de estrategias de marketing digital efectivas y la escasa inversión en publicidad limitan su crecimiento y reconocimiento en el mercado.
- A partir de las encuestas aplicadas a clientes potenciales, se determinó que la calidad del servicio y la experiencia gastronómica son factores clave en la decisión de compra. En este sentido, se concluye que la implementación de estrategias digitales, como publicidad en redes sociales, y la promoción de eventos temáticos, es fundamental para mejorar la visibilidad del negocio y atraer una mayor afluencia de clientes.
- Se diseñó una propuesta de marketing basada en las 6P del marketing de servicios (Producto, Precio, Plaza, Promoción Participantes y Procesos), integrando acciones estratégicas como la diversificación del menú, la optimización de redes sociales, el uso de material promocional, la implementación de descuentos y tarjetas de fidelización, la mejora de la señalética del establecimiento y la gestión de convenios con empresas turísticas.

## I. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un análisis situacional anual para evaluar factores internos y externos del negocio, permitiendo la identificación de oportunidades de mejora y ajustes en las estrategias operativas. Se debe priorizar la estabilización de horarios, la optimización de recursos y la búsqueda de financiamiento para fortalecer la publicidad y mejorar el posicionamiento del restaurante en el mercado.
- Es necesario definir e implementar estrategias de marketing enfocadas en • mejoras en la experiencia gastronómica y del servicio: Esto incluye la capacitación del personal, la actualización del menú con productos innovadores y la creación de eventos temáticos que refuercen el concepto de identidad cultural del negocio, diferenciándolo de la competencia.
- Se recomienda ejecutar un plan de marketing digital integral que contemple la diversificación de la oferta gastronómica, la creación de contenido atractivo en redes sociales y, eventos de música en vivo. Además, se debe complementar con estrategias offline como la distribución de flyers, descuentos, tarjetas de fidelización y la mejora de la señalética para optimizar la identificación del establecimiento.

## J. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015).  
*Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados* . ARCSA-DE-067-2015-GGG.
- Aguilar, S. (2015). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones.  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alvárez, F. (2017). Planificación Estratégica de Marketing. *Perspectivas* , 67-104.
- American Marketing Association . (2020). AMA. Obtenido de  
<https://www.ama.org/search/?s=MERCHANDISING>
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración* .  
Caracas : Episteme.
- Asamblea Nacional . (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito:  
CEP.
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de la Soberanía Alimentaria*. Registro  
Oficial 583.
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2010). *Ley Orgánica de Soberanía  
Alimentaria*.
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2020). *Ley Orgánica de Emprendimientos e  
Innovación* . Registro Oficial No. 151.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción,  
Comercio e Inversiones*. Obtenido de Registro Oficial 351.

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). *Ley para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo*. Registro Oficial 396.
- Bolaños, D. (2018). El Marketing Ecológico y la Responsabilidad Social. *Ekos*, 26-27.
- Castillo, M. F. (2020). *Pensamiento Estratégico: Una perspectiva para los ejecutivos*. Prentice Hall.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- CUHM. (2018). *Utilidad de las 4P en el Comercio Internacional*. Obtenido de <https://www.cuhm.edu.mx/30/06/2018/utilidad-las-4p-comercio-internacional/>
- Díaz, D. (2012). *Guía para elaborar un Plan de Mercadotecnia*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/5016173\\_Guia\\_para\\_elaborar\\_un\\_plan\\_de\\_mercadotecnia](https://www.researchgate.net/publication/5016173_Guia_para_elaborar_un_plan_de_mercadotecnia)
- Espinosa, R. (2016). *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2015). *Estrategia de Marketing*. México : Cengage Learning .
- GAD Municipal de Tena. (2021). *Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Tena.

- GOOGLE MAPS. (2025). *GOOGLE MAPS (FOTOGRAFÍA)*. Obtenido de  
GOOGLE MAPS.
- Guin, D. (2012). *Definición y partes del Plan de Marketing* .
- Hanel del Valle, J. (2014). *Análisis Situacional*. México : Universidad Autónoma  
Metropolitana .
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación:  
Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc. Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la  
Investigación*. Mc. Graw Hill.
- Komiya, A. (2019). *Conceptos y Ejemplos de Estrategias de Marketing*. México:  
Negocio Crece.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.).  
México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* . Cengage Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y  
estrategia* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Services Marketing: People, Technology,  
Strategy* (9th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. (2019). *Investigación de Mercados* (5a ed.). México: Pearson.

Porter, M. (2022). *Las Cinco Fuerzas Competitivas que dan Fuerza a la Estrategia*. Harvard Business Review.

Quintana, A. (2016). *Análisis del Mercado*. SENA.

Santesmases, M. (2006). *Marketing: concepto y estrategias*. Bogotá: Pirámide .

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill.

## K. ANEXOS

### Anexo 1 Solicitud de autorización

Tena, 15 de noviembre del 2024

**ARQUITECTA MAGÍSTER  
YESSENIA ADRIANA HERNÁNDEZ MOLINA  
GERENTE PROPIETARIA DEL RESTAURANTE - CAFETERÍA LA  
MAGNOLIA**

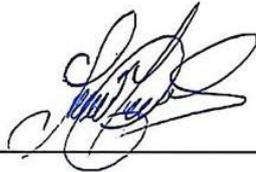
Presente

Por medio del presente reciba un cordial y atento saludo.

Yo **KIMBERLY MISHEL SOSA CUEVA**, con C.I. 150075245-4 y **GILMAR JOSUE GRANJA MALDONADO**, con C.I. 155006688-8 estudiantes de la carrera de Tecnología Superior en Administración del **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**, del Quinto Semestre Paralelo "C", nos dirigimos comedidamente a usted con la finalidad de solicitar su autorización para realizar nuestro trabajo de titulación llamado "**PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE - CAFETERÍA LA MAGNOLIA UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA**"

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,



**Kimberly Mishel Sosa Cueva**  
Teléfono de contacto: 0995549318  
E-Mail: kimberly.sosa@est.itstena.edu.ec



**Gilmar Josue Granja Maldonado**  
Teléfono de contacto: 0986050310  
E-Mail: gilmar.granja@est.itstena.edu.ec

## Anexo 2 Carta de Aceptación



Tena, 18 de Noviembre 2024

**ASUNTO : CARTA DE ACEPTACION**

De mi consideración :

En atención del oficio s/n de fecha 15 de Noviembre del 2024, suscrito por los jóvenes GRANJA MALDONADO GILMAR JOSUE , con cedula de Identidad número 155006688-8 y SOSA CUEVA KIMBERLY MISHEL, con cedula de Identidad número, 150075245-4, en calidad de estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, del Quinto semestre Paralelo "C", en el cual solicita se autorice realizar el trabajo de Titulación, al respecto debo manifestar que se **AUTORIZA** para que los jóvenes estudiantes antes mencionados, realicen el trabajo de Titulación, bajo la modalidad del trabajo de Integración curricular (TIC) con el Tema: "PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE-CAFETERÍA LA MAGNOLIA UBICADA EN LA CIUAD DE TENA".

Para los fines pertinentes

Atentamente ,

Mgs. Yessenia A. Hernández Molina.

150060393-9

**GERENTE PROPIETARIA**

## Anexo 3 Formulario de Encuesta autorizado



INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



### ENCUESTA

#### PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE-CAFETERÍA LA MAGNOLIA UBICADA EN LA CIUDAD DE TENA.

**Objetivo:** El objetivo de la presente encuesta es de carácter netamente académico, la información obtenida servirá para poder elaborar un plan de marketing para el Restaurante-Cafetería LA MAGNOLIA ubicada en la ciudad de Tena.”

**Indicaciones Generales:** Lea cuidadosamente cada pregunta y escoja la opción que mejor refleje su respuesta, de manera honesta ya que sus respuestas contribuirán a la validez del estudio para fines académicos, sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad y respeto, se agradece su sinceridad y tiempo dedicado a esta actividad.

#### Sección 1: Datos demográficos

##### 1. Edad:

- Menos de 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 ó más

##### 2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

#### Sección 2: Hábitos de consumo y preferencias

##### 1. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes o cafeterías en Tena?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Raramente

**2. ¿Qué aspecto considera más importante al elegir un restaurante/cafetería?**

- Calidad de los alimentos
- Atención al cliente
- Precios accesibles
- Ambiente y decoración
- Música en vivo
- Promociones

**3. ¿Cómo calificaría la importancia de la música en vivo como parte de su experiencia en una cafetería?**

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

**4. ¿Cómo describe su experiencia con los restaurantes/cafeterías de Tena en términos de calidad de alimentos?**

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

**Sección 3: Opinión sobre La Magnolia**

**1. ¿Conoce el Restaurante - Cafetería La Magnolia?**

- Sí
- No

**2. ¿Qué medios prefiere para recibir información sobre el Restaurante - Cafetería La Magnolia?**

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Correo electrónico
- Publicidad en medios locales (radio, periódicos)
- WhatsApp

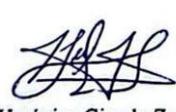
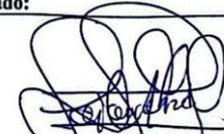
**3. ¿Qué tipo de promociones lo motivarían a visitar un restaurante/cafetería?**

- Descuentos en productos específicos
- Combos a precio especial
- Sorteos o premios
- Actividades temáticas

**4. El restaurant la magnolia cuenta con música en vivo y ambiente familiar, ¿La visitarías?**

- Sí
- No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

|  |   |
|--|---|
| <b>Elaborado por:</b>  |   |
| <br>Gilmar Joaquin Granja Maldonado<br><b>ESTUDIANTE</b>  | <br>Sosa Cueva Kimberly Mishel<br><b>ESTUDIANTE</b>   |
| <b>Validado por:</b>   | <b>Legalizado:</b>  |
| <br>Lcda. Verónica Gissela Zuñiga Cadpata<br><b>TUTOR</b> | <br>Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada<br><b>DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE<br/>TRABAJO DE INTEGRACIÓN<br/>CURRICULAR</b> |

## Anexo 4 Modelo de Convenio con Agencias Turísticas



### CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE MAGNOLIA TUNAPI CAFETERÍA Y [NOMBRE DE LA AGENCIA DE TURISMO]

#### I. PARTES

Este convenio es suscrito entre **Magnolia Tunapi Cafetería**, con domicilio en [Dirección del restaurante], representado por [Nombre del representante], en adelante *LA CAFETERÍA* y [Nombre de la Agencia de Turismo], con domicilio en [Dirección de la agencia], representado por [Nombre del representante], en adelante *LA AGENCIA*.

#### II. OBJETO DEL CONVENIO

El presente convenio tiene como finalidad establecer una alianza estratégica entre *LA CAFETERÍA* y *LA AGENCIA* para fomentar la afluencia de turistas al establecimiento, ofreciendo beneficios exclusivos a los clientes de *LA AGENCIA* y promoviendo una oferta gastronómica diferenciada en el mercado local.

#### III. COMPROMISOS DE LAS PARTES

##### Obligaciones de LA CAFETERÍA:

1. Ofrecer a los clientes de *LA AGENCIA* un **descuento especial del X%** en el consumo dentro del establecimiento.
2. Diseñar un **menú exclusivo para turistas**, destacando productos gastronómicos locales.
3. Facilitar un área reservada para grupos turísticos con previa coordinación.
4. Incluir la información de *LA AGENCIA* en su material promocional y redes sociales.

##### Obligaciones de LA AGENCIA:

1. Incluir a *LA CAFETERÍA* en sus paquetes turísticos como una opción recomendada para sus clientes.
2. Promocionar los servicios de *LA CAFETERÍA* en sus redes sociales y página web.





3. Coordinar con *LA CAFETERÍA* la reserva de espacios para grupos turísticos con al menos **X días de anticipación**.
4. Distribuir material publicitario de *LA CAFETERÍA* en sus oficinas y a sus clientes.

#### **IV. DURACIÓN DEL CONVENIO**

Este convenio tendrá una duración de **[X] meses/años**, a partir de la firma del presente documento. Podrá renovarse automáticamente, salvo notificación en contrario por alguna de las partes con al menos **[X días] de anticipación**.

#### **V. MODIFICACIONES Y TERMINACIÓN**

Cualquier modificación al presente convenio deberá realizarse por escrito y ser aceptada por ambas partes. El incumplimiento de las obligaciones establecidas será motivo de terminación anticipada del convenio con notificación previa de **[X días]**.

#### **VI. CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD**

Ambas partes acuerdan mantener la confidencialidad sobre cualquier información comercial o estratégica compartida en virtud del presente convenio.

#### **VII. FIRMA DE LAS PARTES**

En señal de conformidad, ambas partes firman el presente convenio en la ciudad de Tena, a los [día] días del mes de [mes] del año [año].

**Por Magnolia Tunapi Cafetería**

Nombre:

\_\_\_\_\_

Cargo:

\_\_\_\_\_

Firma:

\_\_\_\_\_

**Por [Nombre de la Agencia]**

Nombre:

\_\_\_\_\_

Cargo:

\_\_\_\_\_

Firma:

\_\_\_\_\_

Av. Juan León Mera y Sucre, Tena



Más información  
0987504314

**Anexo 3 Galería Fotográfica**



**Entrada Principal Cafetería Magnolia Tunapi**



**Reunión de Trabajo Gerente Magnolia Tunapi**