



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

Elaboración de un plan de promoción para el restaurante “el guayabal”, de Buena Fe, provincia de Los Ríos, para el año 2012.

AUTOR

Jefferson Danilo Alarcón Zamora

DIRECTOR

ING. Gina Rendon Guerra

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2012

DEDICATORIA

El presente trabajo refleja la dedicación a mis estudios, el anhelo por culminar mi carrera universitaria, y la satisfacción de alcanzar una de mis más importantes metas, la cual se hace posible, gracias a la presencia de personas importantes en mi vida. Por ello dedico este trabajo a mi madre, promotora de mis estudios, y a mi esposa e hijos, que son quienes motivan y celebran cada uno de mis logros.

Jefferson Alarcón Zamora

AGRADECIMIENTO

Detrás de cada logro se encuentran ocultas muchas personas, quienes con su cooperación, ayuda y apoyo constante, hacen posible la realización de un trabajo. Para todos ellos, nuestro más sincero agradecimiento, pues su aporte fué muy valioso.

- ◆ De manera general agradecemos a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, y dentro de ésta a la Facultad de Ciencias Empresariales y las autoridades que la conforman, por la formación profesional que recibimos durante estos 5 años de estudio, por lo cual, hoy me siento debidamente preparado para desempeñarme en el competitivo campo empresarial.
- ◆ A mi Directora, Ing. Gina Rendón, quien dedicó su tiempo y compartió sus conocimientos, con la mejor predisposición y ánimo que solo entrega una amiga, lo que me motivó a culminar con éxito la presente investigación que acredita mi título y por lo que siempre merecerá mi sincero agradecimiento.
- ◆ A la Comunidad, y al restaurant el “GUAYABAL” que colaboraron con la información necesaria para validar el presente trabajo.
- ◆ Y a todos quienes de manera directa e indirecta aportaron a su realización.

RESPONSABILIDAD DEL TRABAJO

**La responsabilidad por las
Investigaciones, Resultados,
Recomendaciones
son exclusivamente del
autor.**

Jefferson Alarcón Zamora

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING

TEMA

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL RESTAURANTE
“EL GUAYABAL”, DE BUENA FE, PROVINCIA DE LOS RÍOS, PARA EL AÑO
2012.

APROBADO POR:

.....
Presidente del Tribunal

.....
Primer miembro

.....
Segundo miembro

QUEVEDO - LOS RIOS - ECUADOR
2012

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1.	TÍTULO	M	Elaboración de un plan de promoción para el restaurante “el guayabal”, de buena fe, provincia de los ríos, para el año 2012.
2.	CREADOR	M	Jefferson Danilo Alarcón Zamora Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
T	MATERIA	M	Ciencias Empresariales: Marketing.
4.	DESCRIPCIÓN	M	La presente investigación se la realizo en el cantón Buena Fe Provincia de los Ríos, el objeto de la misma consistió en realizar una Elaboración de un plan de promoción para el restaurante “El Guayabal”, de buena fe, provincia de los ríos, para el año 2012, para así poder determinar si los clientes si se siente complacido con la publicidad que ofrece este restaurant y con la promociones que brinda a sus fiel clientela. Por lo que se concluye mediante los resultados que el negocio se encuentra a la altura de los demás negocios en esta línea. Además los clientes sostienen que el negocio necesita publicidad como estrategia para lograr mayor mercado. Es por eso que considero importante realizar un plan de promoción que le permita posesionarse en el mercado y además brindar un buen servicio a nuestros clientes.
5.	EDITOR	M	Facultad de Ciencias Empresariales Carrera de Ingeniería en Marketing.
6.	COLABORADOR	O	Ninguno
7.	FECHA	M	2012.
8.	TIPO	M	Proyecto de Investigación: A través de la Elaboración de un plan de promoción para el restaurante “El Guayabal”, de buena fe, provincia de los ríos, para el año 2012 Se pudo observar que los clientes sostienen que el negocio necesita publicidad como estrategia para lograr mayor mercado.
9.	FORMATO	R	Doc. Windows 7; Microsoft Word 2010.
10	IDENTIFICADOR	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	FUENTE	O	Marketing de los servicios 4ta edición. autor. Ildefonso grande esteban (2007).

12	LENGUAJE	M	Español
13	RELACIÓN	O	Ninguno
14	COBERTURA	O	Elaboración de un plan de promoción para el restaurante "El Guayabal
15	DERECHO	M	Ninguno
16	AUDIENCIA	O	Proyecto de Investigación

(DUBLIN CORE)			
1.	TITLE	M	Development of a promotional plan for the restaurant "El Guayabal", in good faith, province of the rivers, for the year 2012
2.	CREATOR	M	Jefferson Danilo Alarcón Zamora Quevedo State Technical University
T	SUBJECT	M	Science Business: Marketing.
4.	DESCRIPTION	M	The present investigation was conducted in the canton Province good faith of the rivers, the object of the same consisted in a development of a promotional plan for the restaurant "El Guayabal", in good faith, province of the rivers, for the year 2012, in order to determine if the customers if you feel pleased with the publicity that offers this restaurant and with the promotions that provides its loyal clientele.
5.	PUBLISHER	M	Faculty of Business Engineering Degree in Marketing.
6.	CONTRIBUTOR	O	None
7.	DATE	M	2012.
8.	TYPE	M	Research Project: through the development of a promotional plan for the restaurant "El Guayabal", in good faith, in the province of the rivers, for the year 2012 was able to observe that the customers claim that the business needs as advertising strategy for achieving greater market
9.	FORMAT	R	Doc. Windows 7; Microsoft Word 2010.
10	IDENTIFIER	M	http: biblioteca.uteq.edu.ec
11	SOURCE	O	Marketing the services of 4th edition. author. Ildefonso large Esteban (2007).
12	LENGUAJE	M	Español
13	RELATION	O	Ninguno
14	COVERAGE	O	Development of a promotional plan for the restaurant "El Guayabal"
15	RIGHTS	M	Ninguno
16	AUDIENCIE	O	Investigation Project

RESUMEN EJECUTIVO

El “RESTAURANTE EL GUAYABAL”, quiere dar a conocer a sus clientes un restaurante de comidas al estilo gourmet. Este es un restaurante donde se destaca la buena sazón de su gastronomía, buena atención, genera un ambiente atractivo. El objetivo de esta investigación, por lo tanto, es lograr posicionar nuestro restaurante como una alternativa diaria para las personas que estén dispuestas a disfrutar de una comida con un excelente sabor y lograr cumplir nuestras metas, siendo consecuentes a lo que indican nuestra misión y visión.

A nivel internacional y nacional el arte de la culinaria ha sido de gran variedad en los restaurantes, es por eso que queremos dar a conocer a nuestro restaurante “EL GUAYABAL“, implementado nuevas estrategias de marketing y publicidad, para que el cliente se sienta como en casa y disfrute de un ambiente acogedor y tradicional.

SUMMARY

The "GUAYABAL RESTAURANT", wants to inform its guests a restaurant of typical foods of the region buenafesiña. It is a restaurant that highlights the great flavor of your food, good service, generates an attractive environment. The objective of this research, therefore, is to position our restaurant daily as an alternative for people who are willing to enjoy a meal with great taste and achieve fulfilling our goals, being consistent with what is indicated by our mission and vision.

Internationally and nationally the art of cooking has been a great variety in restaurants, that is why we want to present to our restaurant "El GUAYABAL" implemented new marketing strategies and advertising for the client to feel at home and enjoy a traditional atmosphere.

INDICE

INDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESPONSABILIDAD DEL TRABAJO	IV
CERTIFICACIÓN	V
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN	VI
DUBLIN CORE	VII
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
SUMMARY	IX
Tema	
I INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación	4
II OBJETIVOS	5
2.1 Objetivo General	5
2.2 Objetivos Específicos	5
III REVISION DE LITERATURA	6
3.1. Análisis y planificación de mercado	6
3.1.1 Planificación y desarrollo de servicios	6
3.1.1.1 Introducción	6
3.1.1.2 Crecimiento	7
3.1.1.3 Madurez	7
3.1.1.4 Declive	7
3.2 Canales de distribución para servicios	8
3.3 Funciones de los canales de distribución	8
3.3.1 Información	8
3.3.2 Promoción	8
3.3.3 Contacto	8
3.3.4 Adecuación	9
3.3.5 Negociación	9
3.4 El Producto	9

3.5	Personal de contacto	9
3.6	Procedimientos	10
3.6.1	Servicio al consumidor	10
3.6.2	Precios de los servicios	10
3.6.3	Objetivos de los precios de los servicios	10
3.6.3.1	Factores Internos	11
3.6.3.2	Factores Externos	11
3.7	Promoción de los servicios	12
3.8	Marketing: el arte de seducir al consumidor	13
3.8.1	La importancia del Marketing	13
3.8.2	El marketing dentro de una empresa está por dos razones	14
3.8.3	Para qué el marketing	15
3.8.4	Por qué la importancia del Marketing	15
3.9	El análisis FODA	16
3.9.1	Las Fortalezas	17
3.9.2	Las Oportunidades	17
3.9.3	Las Debilidades	17
3.9.4	Las Amenazas	17
IV	MATERIALES Y METODOS	18
4.1	Localización y duración de la investigación	18
4.2	Materiales y Equipos	18
4.3	Tipo de investigación	19
4.3.1	Investigación Exploratoria	19
4.3.2	Investigación Descriptiva	19
4.3.3	Investigación Analítica	19
4.4	Métodos	19
4.4.1	Estadístico	19
4.4.2	Deductivo	19
4.4.2	Analítico	20
4.5.	Fuentes	20
4.5.1	Primarias	20

4.5.2 Secundaria	20
4.6 Técnicas e instrumentos de evaluación	20
4.6.1 La encuesta	20
4.6.2 La entrevista	21
4.7 Población y Muestra	21
4.7.1 Población	21
4.7.2 Muestra	21
4.8 Procedimiento metodológico	22
V RESULTADOS	24
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
6.1 Conclusiones	34
6.2 Recomendaciones	35
VII PROPUESTA	36
7.1 Plan de promoción para el restaurante “El Guayabal” del Cantón San Jacinto de Buena Fe y su entorno, año 2012	36
7.2 Justificación.	36
7.3 Fundamentación	37
7.3.1 Visión	37
7.3.2 Misión	37
7.4 Objetivos	37
7.4.1 General	37
7.4.2 Específicos	37
7.5 Elaboración y Selección de Estrategias.	38
Estrategias plan promocional:	38
7.5.1 Estrategia de producto	38
7.5.2 Estrategia de Precios	39
7.5. Estrategia de promoción	41
7.6 Publicidad radial	41
7.6.1 Cuña publicitaria	42
7.6.2 Texto publicitario radial	42
7.7 Estrategia de Distribución	43
7.7.1 Estrategia de Servicio	43
7.7.2 Tarjeta de presentación para el Restaurante “El Guayabal”	44

7.7.3 Campaña promocional navideña	45
7.7.4 Publicidad escrita	46
7.8 Merchandising	48
7.8.1. Presentación del personal	48
7.8.2. Tener un ambiente acogedor en el local	49
7.8.3. Ser amable con los clientes	50
7.8.4 Descuentos	50
7.8.5 Forma de pago	50
7.9 Plan de Medios	52
7.9.1 Presupuesto del Plan Promoción y Publicidad	53
7.9.1.1 Presupuesto de campaña promocional	53
7.9.1.2 Presupuesto de campaña de publicidad	55
7.9.1.3 Total de Presupuesto de Campaña Promocional	58
7.9.1.4 Total de presupuesto campaña publicitaria	57
7.9.1.5 Total inversión del plan de promoción y publicidad	59
VIII BIBLIOGRAFIA	60
LINCOGRAFIA DE REFUERZO	61
IX ANEXOS	62
ANEXO N° 1	62
ANEXO N° 2	65
FOTOGRAFIAS	65
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	66

ING:

GINA RENDON

DIRECTORA DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación titulado “Elaboración de un plan de promoción para el Restaurant “EL GUAYABAL”, de Buena Fe, Provincia de Los Ríos, para el año 2012”, elaborado por el señor Egresado: Jefferson Danilo Alarcón Zamora, de la escuela de Marketing, ha sido revisado en todos sus componentes, por lo que autorizo su presentación ante las instancias universitarias correspondientes.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a los interesados dar al presente documento el uso legal que consideren necesario.

Quevedo, noviembre del 2012

.....
ING: GINA RENDON
DIRECTORA

TEMA

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL RESTAURANTE
“EL GUAYABAL”, DE BUENA FE, PROVINCIA DE LOS RÍOS, PARA EL AÑO
2012.

.

I INTRODUCCIÓN

Antiguamente, el hombre vivía de una rudimentaria agricultura, de una limitada caza y de la recolección de los frutos silvestres, los limpiaba a lo rústico porque apenas conocía el fuego. Es muy difícil tratar de determinar el inicio de la actividad culinaria y de las personas que se dedicaban al servicio de las comidas. Sin embargo, se sabe que la venta pública de alimentos preparados es tan antigua como la civilización.

Existen testimonios de un documento hallado en Egipto el año 512 A.C, que relata ciertos hechos acerca de viajeros que pudieron comer y beber en albergues públicos; también se cita que los romanos heredaron de los griegos el culto a la buena mesa. En el año 40 antes de Cristo, se crea en Roma el primer establecimiento de comidas para "Hombres de negocios", personas a quienes sus ocupaciones no les permitían comer en sus casas. A estos establecimientos se les denominó "Tabernas".

Es el negocio de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial ya que, muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas, los restaurantes son aquellos establecimientos que sirven al público en general comidas y bebidas a consumir en el mismo local por un precio determinado

El negocio de los Restaurantes fue creciendo progresivamente, concepto que ha sufrido cambios en los últimos años, es decir, que ha pasado de ser un simple establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas a una verdadera organización profesional con recursos técnicos para su operatividad.

La finalidad de los restaurantes y los bares es ofrecer al público productos tangibles e intangibles; el producto son los alimentos que se sirven los clientes y el servicio consiste en atender al consumidor que acude al restaurante o al bar

En el Ecuador, al igual que los grandes países, el negocio de los Restaurantes ha crecido progresivamente, paralelamente al crecimiento poblacional, mismo que ha sufrido cambios en su cultura desde el uso de los productos y su forma de vida, sobretodo en las grandes ciudades, la cocina es variada, así como los restaurantes, es por ello que encontrará lo que busca en el mercado gastronómico; también se ha acrecentado la exigencia de quienes adquieren los diversos servicios, por tal razón, quienes se dedican a promover productos y servicios tienen que adoptar estrategia como herramienta que le permita contrarrestar la competencia; esta es una oportunidad para diseñar un plan de promoción para el Restaurante “El Guayabal”, de la ciudad de Buen Fe, planificación que permitirá a al negocio lograr mayor posicionamiento en el mercado gastronómico.

En trabajo objeto de estudio se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo se señala el planteamiento de los objetivos, justificación e importancia.

El segundo capítulo está referido al marco referencial, que consta de los antecedentes y las bases teóricas que sustentan el trabajo de grado.

En el tercer capítulo se establece la metodología a utilizada en el desarrollo del estudio, tomando en consideración el contexto y los procedimientos a seguir para el diseño del plan de mercado.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis e interpretación de la información, producto del trabajo de campo, mismo que permitió obtener los resultados

En el quinto capítulo se establecen las conclusiones obtenidas y las recomendaciones pertinentes.

En el sexto capítulo se plantea el plan de promoción para el Restaurante “El Guayabal” como propuesta alternativa para lograr mayor posicionamiento en el mercado de la gastronomía del Cantón San Jacinto de Buena Fe.

Finalmente, se señalan las referencias bibliográficas utilizadas, y los anexos respectivos.

1.1Justificación

Con el propósito de mejorar el desempeño del Restaurante “El Guayabal”, se justifica elaborar y aplicar el plan de promoción eficiente, destinado a realizar una gestión eficaz que se traduzca en eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización.

Por esta razón, tomando en consideración lo señalado en el párrafo anterior, el diseño de un plan de promoción para el Restaurante “El Guayabal” de Buena Fe, provincia de Los Ríos, para el año 2012 se considera de suma necesidad e importancia por cuanto constituye un aporte para mejorar el desempeño operativo del negocio en el mercado, logrando mejorar su posicionamiento de la empresa en el Cantón Buena Fe y su entorno.

Asimismo, su factibilidad es comprobada a lo largo de esta investigación, porque permite orientar de manera efectiva el rumbo de la empresa, facilitando una acción innovadora de dirección dentro de la realidad social del entorno donde ejerce su acción. Permitiendo el incremento de las ventas, obviamente se lograra un mayor posicionamiento en el mercado

II OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Promoción para el Restaurante “El Guayabal”, del Cantón san Jacinto de Buena Fe, Provincia de Los Ríos, para el año 2012.

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el mercado objetivo
- ✓ Diagnosticar el desempeño actual de la empresa dentro del mercado de la gastronomía.
- ✓ Realizar el análisis del FODA para conocer la situación actual del Restaurante “El Guayabal”.
- ✓ Diseñar un plan de promoción e identificar los mejores medios de contactos para la promoción del negocio.

III REVISION DE LITERATURA

3.1. Análisis y planificación de mercado

GRANDE (2007), indica que las actividades de marketing incluyen dar los pasos necesarios para localizar y describir a los clientes potenciales. La información de la investigación de mercados, recopilada tanto de fuentes primarias como secundarias, puede ser útil para conformar la de los clientes potenciales en un mercado meta (perfil del cliente).

3.1.1 Planificación y desarrollo de servicios

KOTLER y ARMSTRONG (2008), manifiestan que al igual que hablamos de un producto, el ciclo de vida de los servicios podríamos definirlo como el conjunto de etapas que transcurren desde que se lanza un servicio nuevo al mercado hasta que tenemos que retirarlo, tenemos que tener en cuenta aquí que la demanda de estos pueden venir condicionadas bien por acciones de marketing, bien por un sinnúmero de variables externas a la empresa. Al hablar del ciclo de vida del servicio hablaremos, por lo tanto, de cuatro etapas diferentes:

3.1.1.1 Introducción

KOTLER y ARMSTRONG (2008), explican que en esta etapa, el grupo de consumidores es muy reducido, además de ser innovadores. Dada la fuerte inversión e investigación y desarrollo, los precios en este primer momento están obligados a ser altos. El objetivo es dar a conocer el servicio y estimular a los consumidores para que soliciten su prestación, proporcionando la suficiente información y facilitando la disponibilidad del servicio. Ejemplo: Cesión de vivienda a cambio de una pensión vitalicia o los servicios de acompañamiento y atención para tercera edad.

3.1.1.2 Crecimiento

KOTLER y ARMSTRONG (2008), también aseveran en este párrafo, que las ventas aumentan debido a que los usuarios ya aceptan el servicio pero como contrapartida hay que decir que la empresa se empieza a encontrar con una estructura de mercado con competencia. El objetivo es el de consolidar el servicio en el mercado, diferenciándolo de forma real o psicológica para adaptarlo a las características de los segmentos que se consideran interesantes. Ejemplo: planes de pensiones, televisión por satélite y telefonía móvil.

3.1.1.3 Madurez

KOTLER y ARMSTRONG (2008), continuando con la explicación, manifiestan que las ventas son máximas y constantes, decreciendo al final de la fase. Los costos también son constantes, aunque también tienden a decrecer. El objetivo es recordar la existencia y evitar que le quiten la cuota de mercado. Ejemplo: libreta de ahorro ordinaria, cuenta corriente, los seguros obligatorios del automóvil, son algunos de los servicios que se encuentran en la fase de madurez.

3.1.1.4 Declive

KOTLER y ARMSTRONG (2008), finalizan diciendo que las ventas aquí decrecen, los costes disminuyen si dejamos morir el servicio prestado o permanecen constantes si decidimos mantenerlos y la competencia empieza a desaparecer. Los objetivos en esta etapa consisten en que la salida del mercado sea lo menos costosa posible. Ejemplo: los viajes en barco por razones de trabajo son servicios en fase de declive.

3.2 Canales de distribución para servicios

DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS (2008), nos informa que los canales de distribución son un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios, para su uso o consumo. Los canales de distribución desplazan bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separa los bienes y servicios de quienes lo usaran, también se ocupa de poner el servicio disponible cuando? y donde? El cliente quiere.

3.3 Funciones de los canales de distribución

KOTLER y ARMSTRONG (2009), nos revelan que un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usaran. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones claves, algunas de ellas ayudan a completar transacciones:

3.3.1 Información

Reunir y distribuir información de inteligencia y de la investigación de mercados a cerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing, necesarias para planificar y apoyar el intercambio.

4.3.2 Promoción

Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

3.3.3 Contacto

Encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.

3.3.4 Adecuación

Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador; incluyen actividades como: fabricación, clasificación, ensamblado y empaque.

3.3.5 Negociación

Llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.

3.4 El Producto

ILDEFONSO (2008), indica que en las empresas de servicios los clientes presencian como se pronuncian estos: se encuentran presentes en la planta de producción. Ejemplo: La ventanilla de un banco, un avión o la consulta de un medico, son plantas de producción. La calidad del producto también se genera en el momento de la prestación del servicio, y en ella suelen influir más los aspectos personales que los estándares técnicos. Las circunstancias que influyen en la prestación del servicio son muchas, como:

- Las características del vendedor
- Los deseos, necesidades, gustos, conocimientos, actitudes, cultura, personalidad;

De los clientes que hacen que frecuentemente cada servicio prestado constituya un acto irrepetible.

3.5 Personal de contacto

ILDEFONSO (2008), expresa que es consecuencia de una de las características básicas de los servicios su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento. Ejemplo: el cuidado de un niño, el asesoramiento legal. La calidad de un servicio depende mucho de la persona que lo presta. Por el contrario, la calidad intrínseca de un

bien no depende del establecimiento donde se adquiriera ni de quien sea el vendedor

3.6 Procedimientos

RIVERA y DOLORES (2009), los definen como los mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio y que a larga afectan a su calidad. Ejemplo: algunas compañías aéreas exigen a los pasajeros presentarse en su mostrador para expedir el billete o la tarjeta de embarque, también algunas compañías aéreas permiten hacer la reserva por teléfono y elegir asiento, proporciona la tarjeta de embarque con mucha antelación.

3.6.1 Servicio al consumidor

RIVERA y DOLORES (2009), también que es consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado. Ejemplo: el corte inglés es una empresa que descansa sobre varios puntales, uno de los cuales es la calidad del servicio al consumidor, es decir, en atenderle bien y conseguir su satisfacción y en última instancia fidelizarle.

3.6.2 Precios de los servicios

RIVERA y DOLORES (2009), que los servicios también se compran satisfaciendo una cantidad monetaria, también tienen un precio. Pero este valor de intercambio posee denominaciones múltiples, según sea la naturaleza del servicio que se adquiere o de la persona que lo presta. Ejemplos: El servicio de alquiler por medio de la renta, el servicio de un médico por medio de sus honorarios, el servicio de una enseñanza por medio de la matrícula, etc.

3.6.3 Objetivos de los precios de los servicios

RIVERA y DOLORES (2009), creen que para que las empresas de servicios puedan fijar sus precios, deben establecer posibles objetivos:

- Alcanzar una determinada cuota de mercado.
- Conseguir subsistir en el mercado.
- Conseguir una determinada imagen.
- Eliminar o desplazar a los competidores de los mercados que se consideran fundamentales.
- Encontrar diversos segmentos dentro del mercado y fijar el precio apropiado para cada uno de ellos.
- Establecer barreras de entrada.

Las decisiones de fijación de precios de una compañía son afectadas tanto por factores internos como por factores externos del entorno.

3.6.3.1 Factores Internos

- Objetivos de marketing.
- Estrategia de mezcla de marketing.
- Costos.
- Consideraciones de Organización.

3.6.3.2 Factores Externos

- Naturaleza del mercado y la demanda.
- Competencia.
- Otros factores del entorno (economía, revendedores, gobierno)

RIVERA y DOLORES (2009), por último, indican que como mínimo, el precio de un bien o servicio debe cubrir los costos de llevarlos hasta los clientes. Por lo tanto debe incluir un programa tanto de los costos de producción como del marketing, a si como un cálculo de equilibrio para diversas alternativas de precios.

Se debe estudiar a los competidores si los hay, para saber cuánto están cobrando, para ingresar a este mercado por lo general se tendrá que fijar el

precio del nuevo producto o servicio que se está ofreciendo a una distancia razonable del precio de la competencia.

Las compañías que puedan crear y comunicar más valor a través de las características, el diseño y los beneficios de los productos y otros diferenciadores, serán las que puedan poner un precio más alto. Esto implica orientarse hacia el segmento de clientes correctos y entender todas sus necesidades relacionadas con el producto.

- Los compradores pueden dividirse en tres grupos:
- El comprador estrictamente consiente del precio
- El comprador que pague un poco más por mayor calidad o servicio, pero con un límite.
- El comprador que desea la mejor calidad y el mejor servicio.

En consecuencia la compañía debe centrarse en uno de estos grupos y crear una oferta que sea razonable para ese grupo objetivo.

3.7 Promoción de los servicios

EL PRISMA (2011), sitio web que expresa que la promoción de los servicios se centra en los sorteos, los concursos, los regalos y las acciones en los puntos de venta, siendo lo más usual, en precios más ventajosos para los consumidores.

La promoción trata de un conjunto de técnicas con unos objetivos consistentes en incrementar las ventas y formar parte de las actividades de la comunicación de las empresas con el mercado.

Se debe describir el método adecuado para crear conciencia del producto o servicio entre los clientes y motivarlos a comprar. Entre las muchas opciones disponibles están la venta personal y la publicidad.

Si la venta personal es adecuado la sección debe especificar cuantos vendedores se contrataran, el método a utilizar para su compensación, a si como el sistema de capacitación de la fuerza de venta.

Si se va a utilizar publicidad se debe incluir una lista de los medios específicos y describir el tema. A menudo es recomendable buscar los servicios de una pequeña agencia publicitaria, a notar el nombre y la acreditación de la misma;

Los servicios deben promocionarse porque, entre otras razones mucha de ellas es básica. Las innovaciones que se introducen en ellos son imitadas muy deprisa y los posicionamientos duran poco tiempo.

3.8 Marketing: el arte de seducir al consumidor

OLMEDILLA (2011), manifiesta que el mundo del marketing y la publicidad están cambiando. Las inversiones millonarias ya no son tan efectivas como antes porque se diluyen y a veces ni siquiera llegan al consumidor final. Y cuando el bombardeo masivo de mensajes ha dejado de ser útil para posicionar una marca, hay que buscar otras fórmulas más personales y directas que conecten con el consumidor. Nuestra sociedad se ha convertido en una aldea global donde la comunicación es un valor prioritario. Pero comunicación heterogénea y segmentada en función de muchas variables. No hay un único público y sí muchos destinatarios individuales. Al mismo tiempo, el marketing ha dejado de ser patrimonio exclusivo de las grandes corporaciones y pasa a ser un componente esencial en la estrategia de cualquier empresa con independencia de su tamaño.

Es en este contexto donde el Field Marketing llega para democratizar el marketing y la comunicación, actuando de una forma singular e independiente para llegar hasta el consumidor final y captar su emotividad en el propio punto de venta. El Field Marketing es el marketing que utiliza los recursos humanos como soporte, la comunicación face to face para atrapar al consumidor, ya sea en el punto de venta, en la calle o en su lugar de ocio o de trabajo. En definitiva, el Field Marketing se configura como la herramienta más eficaz para conectar la marca con las personas. Persigue la interactividad y la cercanía con

el público. Dirige sus esfuerzos y la creatividad hacia acciones que favorezcan la comunicación personal. Busca la emoción y se aleja de la pasividad habitual de los mensajes diseñados para diferentes públicos.

3.8.1 La importancia del Marketing

PURO MARKETING (2011), sitio web en donde se expresa que hoy damos mucha importancia al marketing, y vemos como en la actual crisis, uno de los departamentos más importantes de la empresa y dónde ven reducidos su presupuesto, ese es el departamento de marketing.

El departamento de marketing es clave, ya que en su fin, es el timón de la empresa. De ahí su importancia.

3.8.2 El marketing dentro de una empresa está por dos razones

- Ofrecer momentos positivos de la verdad
- Generar prescripción del producto

PURO MARKETING (2011), también que en otras palabras, el cliente/consumidor debe de estar satisfecho. Desde el punto de vista del marketing, el cliente es quién paga el bien/servicio y el consumidor, es quién lo consume. El marketing se dirige a ambos.

En cuánto a la descripción, esto es esencial. Un buen producto, no se vende, porque sea el mejor, sino se vende porque posee muy buena descripción. El boca-boca, o las redes sociales son los mejores armas de prescripción. Para hablar de marketing, se deben de responder las siguientes preguntas:

3.8.3 Para qué el marketing

PURO MARKETING (2011), también indica que el marketing está ahí para generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en el prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozcan. El marketing no crea necesidades, las satisface.

Como existen multitud de distintos comportamientos de compra, y el marketing está para ganar dinero, se recomienda no realizar ninguna estrategia de segmentación. Sólo se recomienda trabajar por funcionalidades empresariales, por ejemplo, estilos de vida.

3.8.4 Por qué la importancia del Marketing

PURO MARKETING (2011), aclara porque la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta.

El marketing como tal, se clasifica en tres vertientes:

- Segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?)
- Segmentación comercial (¿A quién se lo voy a ofrecer?)
- Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender.?)

El marketing que nos interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y es el consumidor, quién lo compra. En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y

es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PEST). Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido.

Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento "feliz" y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa.

3.9 El análisis FODA

KOONTZ (2008), manifiesta que es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya

que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

3.9.1 Las Fortalezas

Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

3.9.2 Las Oportunidades

Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

3.9.3 Las Debilidades

Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

3.9.4 Las Amenazas

Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

IV MATERIALES Y METODOS

4.1 Localización y duración de la investigación

El presente estudio se ubica en el Cantón de san Jacinto de Buena Fe, Provincia de Los Ríos, con una población de 63.148 habitantes, su posición astronómica entre las coordenadas 70°17' de latitud norte y 73° 54' de latitud sur a una altitud promedio de 75 m.s.n.m.

4.2 Materiales y Equipos

Equipos humanos	Cantidad
-----------------	----------

Asesor	1
--------	---

Encuestadores	1
---------------	---

Equipo de oficina	Cantidad
-------------------	----------

Computadora	1
-------------	---

Impresora Multifuncional	1
--------------------------	---

USB	1
-----	---

Cámara filmadora	1
------------------	---

CD	6
----	---

Carpetas	8
----------	---

Agenda	3
--------	---

Lápiz	2
-------	---

Bolígrafos	2
------------	---

Libros	5
--------	---

Revistas	2
----------	---

Otros materiales de oficina	Cantidad
-----------------------------	----------

Resmas	5
--------	---

Marcadores	3
Cartuchos	2
Internet	25 horas
Tarjeta Prepago Celular	4

4.3 Tipo de investigación

4.3.1 Investigación Exploratoria.

Este tipo de investigación permitió obtener la información, producto del análisis de la situación de la empresa objeto del estudio

4.3.2 Investigación Descriptiva.

Este tipo de investigación nos permitió determinar la realidad de la información sobre el campo donde opera la empresa y sus relaciones con el mercado.

4.3.3 Investigación Analítica.

Este tipo de investigación permitió analizar los componentes del objeto de estudio y realizar una síntesis de la información para descubrir las interconexiones con el campo operativo.

4.4 Métodos

4.4.1 Estadístico

Este método se realizó para la clasificación, tabulación y organización de los datos receptados de los clientes que asisten al Restaurante “El Guayabal” y de los potenciales clientes.

4.4.2 Deductivo

Este método se lo utilizó para obtener datos de interés acerca de las estadísticas e informaciones en la realización de la investigación.

4.4.2 Analítico

Se lo empleó para analizar e interpretar cada uno de los pasos y su cumplimiento de los datos recopilados en esta investigación del plan de promoción para el Restaurante “El Guayabal”.

4.5. Fuentes

4.5.1 Primarias

Las fuentes primarias se las obtuvieron mediante la entrevista a los propietarios del Restaurante “El Guayabal” y la encuesta a base de un cuestionario elaborado, dirigido a diferentes personas, clientes y no clientes, de la ciudad de Buen Fe del Restaurante “El Guayabal”, para recopilar la información que se necesita.

4.5.2 Secundarias

Las fuentes secundarias se las obtuvieron a través de revistas, folletos, televisión, Internet, periódicos, etc.

4.6 Técnicas e instrumentos de evaluación

4.6.1 La encuesta

Con la encuesta se tendrá como resultado una observación no directa de la necesidad establecida, esto es, como aumentar las ventas en el Restaurante “El Guayabal”, lo cual, proporcionará los datos estadísticos necesarios para establecer la realización del proyecto.

4.6.2 La entrevista,

Se lo dirigió a los propietarios del Restaurante “El Guayabal”. Para determinar la situación del negocio, tanto interna como externa.

4.7 Población y Muestra.

4.7.1 Población -

El universo, es la población del objeto de estudio, esto es, 30.000 habitantes, los cuales poseen características observables en un momento determinado de acuerdo al proceso de la investigación.

4.7.2 Muestra

La muestra con la que trabajaremos, es el subconjunto fielmente representativo de la población. El tipo de muestra que se seleccionará depende de la calidad y cuán representativo sea el estudio de la población.

El tamaño de la muestra dependió de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

N= Tamaño necesario de la muestra.

Datos.

N= Muestra.

N= Tamaño de la población.

E= Error admisible a cuadro.

Conf. 94% => Z

e 6%

P. 50% = 0.5

Q. 50% = 0.5

N = 30.000

Z².P.Q.N

e²(N-I) +Z².P.Q

$$\frac{30.000}{(0.06) (30.000-1)+1}$$

$$\frac{30.000}{0.0036 (29.999)+1}$$

$$\frac{30.000}{108,99}$$

N= 275

4.8 Procedimiento metodológico.

Para realizar esta investigación se desarrollarán las siguientes actividades:

- Sistematización de información secundaria para conocer el estado de la temática a partir de la lectura y evaluación de bibliografía de consulta y de referencia.
- Conocimiento y caracterización de experiencias relevantes sobre promoción y publicidad que hacen parte de los procesos de planificación para la propuesta de promoción para el Restaurante “El Guayabal”.
- Definición y estructura de una base de datos integrando las dimensiones, componentes, fenómenos e indicadores requerida para el análisis de los resultados.
- Evaluación, selección y resultados de la base de datos de la investigación.
- A continuación se da a conocer la realización de la encuesta cuyo diseño presentaremos en los anexos N° 1, que utilizaremos para

realizar la investigación de mercado. Las cuales serán formuladas a 275 personas, sean clientes o no, del Restaurante “El Guayabal”.

- Por último se presenta la propuesta, que está dirigida a diseñar un plan de promoción y publicidad del Restaurante “El Guayabal”, cuyo objetivo principal, es la de captar más clientela y lograr la fidelización de quienes acuden al local a degustar de sus variados productos.
- Así mismo, la presentación de nuevos productos que ayudarán en la promoción y publicidad del negocio.
- El plan de promoción, su base es el rediseño del logo de la empresa, slogan, cuña publicitaria, promociones a los clientes e incentivos.

V RESULTADOS

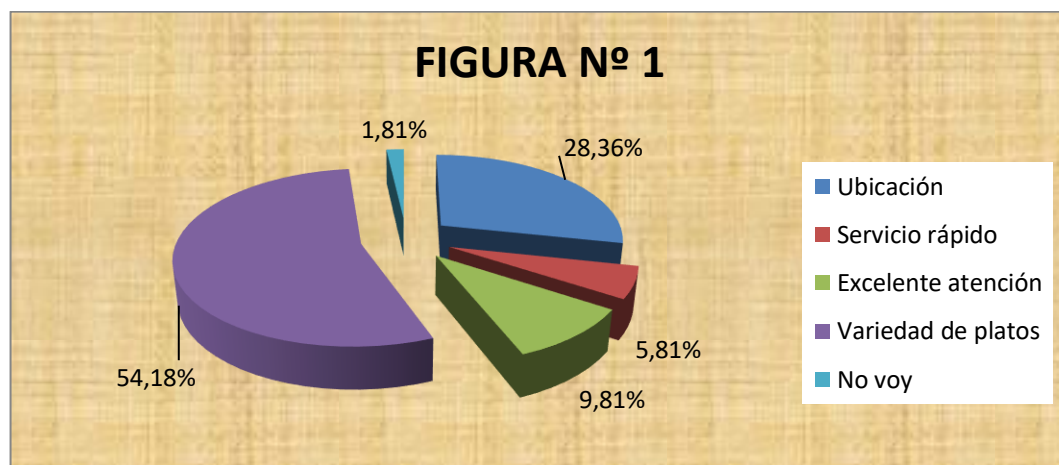
De acuerdo a la aplicación de las encuestas formuladas a 275 personas, en el mercado de San Jacinto de Buena Fe, se obtuvo los siguientes resultados que se detallan a continuación:

Cuadro 1. Razones por las que acude al Restaurante “El Guayabal”.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ubicación	78	28,36 %
Servicio rápido	16	5,81 %
Excelente atención	27	9,81 %
Variedad de platos	149	54,18 %
No voy	5	1,81 %
TOTAL	275	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

De todos los encuestados, el 28,36% indicaron que acuden al Restaurante “El Guayabal” por la ubicación; el 5,81% por su servicio rápido; el 9,81% por su

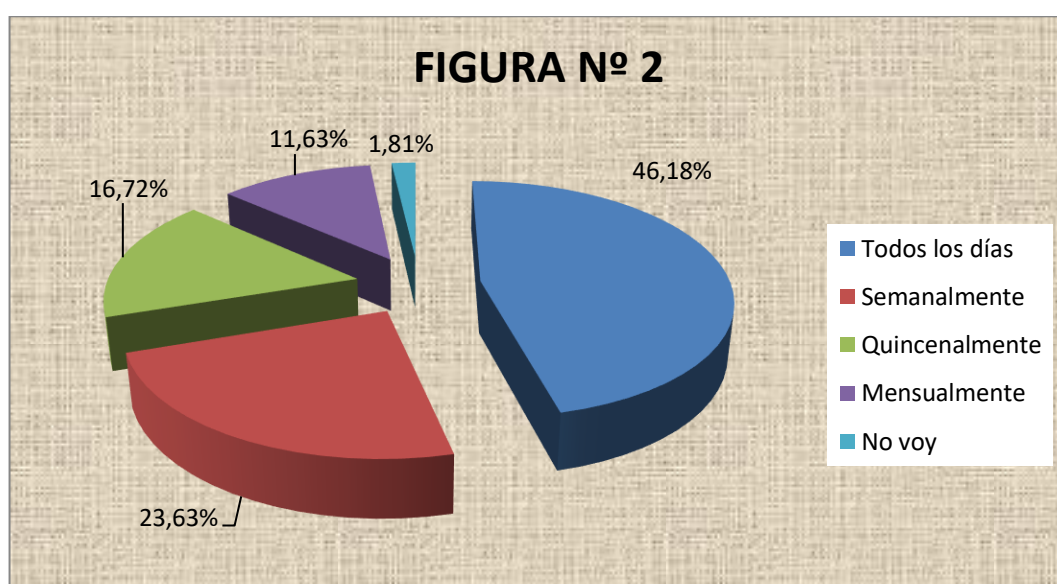
excelente atención; el 54,18% por la variedad platos y el 1,81% contestaron que no acuden al lugar porque no lo conocen.

Cuadro 2. Frecuencia con la que visita el Restaurante “El Guayabal”.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	127	46,18 %
Semanalmente	65	23,63 %
Quincenalmente	46	16,72 %
Mensualmente	32	11,63 %
No voy	5	1,81 %
TOTAL	275	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

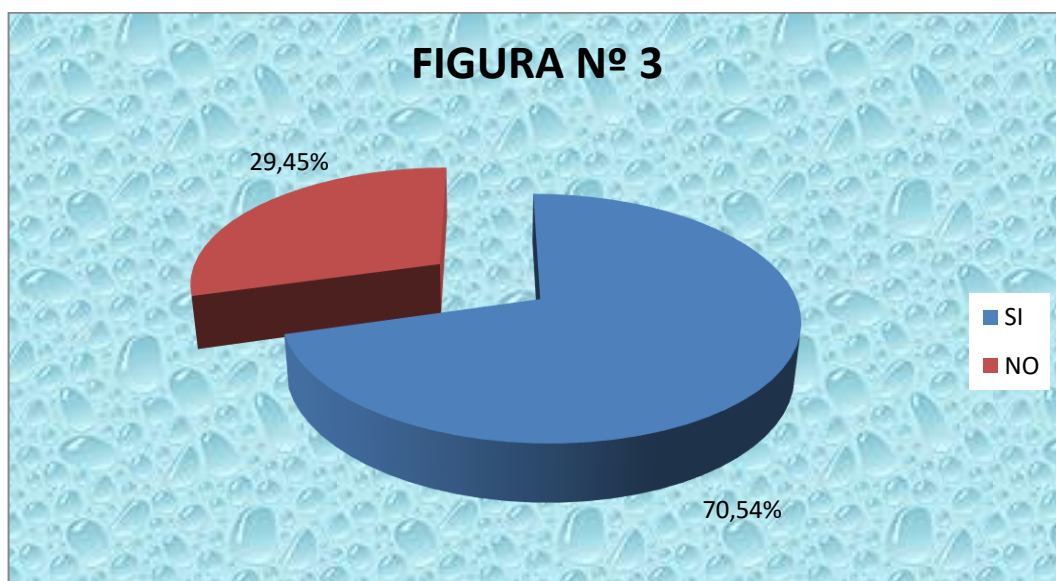
En el presente grafico se observa que el 46,18% de la muestra afirmaron que acuden al restaurante todos los días; el 23,63% lo realizan semanalmente; el 16,72% que acuden quincenalmente; mientras que el 11,63% lo hacen mensualmente y el 1,81% que no acude al restaurante.

Cuadro 3. Opinión si el Restaurante “El Guayabal”, debería incrementar más variedad de comidas calientes y bebidas frías”.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	194	70,54% %
NO	81	29,45 %
TOTAL	275	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

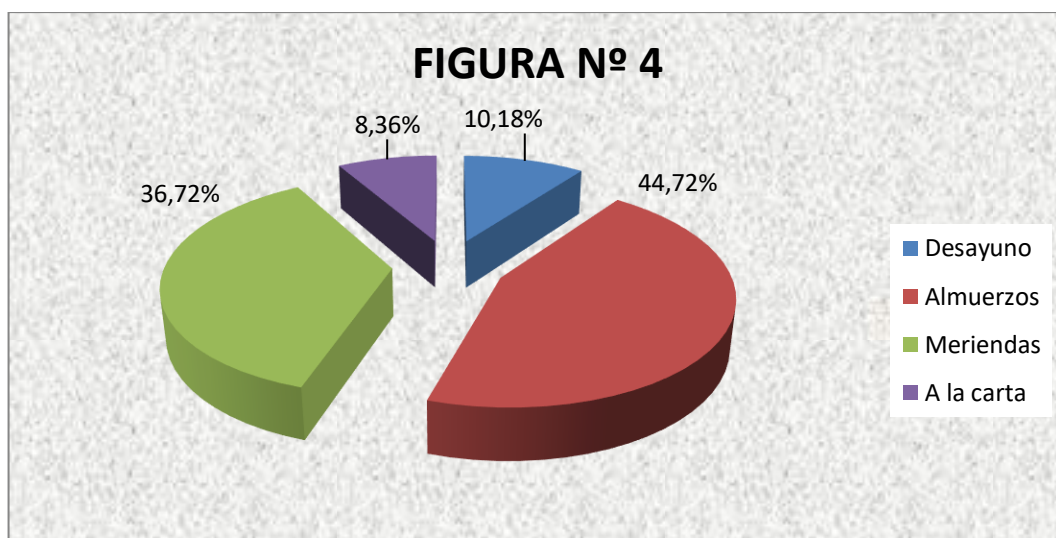
De la totalidad de los encuestados, el 70,54% respondieron que el Restaurante “El Guayabal” sí debería incrementar más variedad de comida, calientes y frías, mientras que el 29,45% manifestaron que no.

Cuadro 4. Encuesta para saber si al momento de adquirir un producto, qué tipo son de su mayor agrado.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayuno	28	10,18 %
Almuerzos	123	44,72 %
Meriendas	101	36,72 %
A la carta	23	8,36 %
TOTAL	275	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

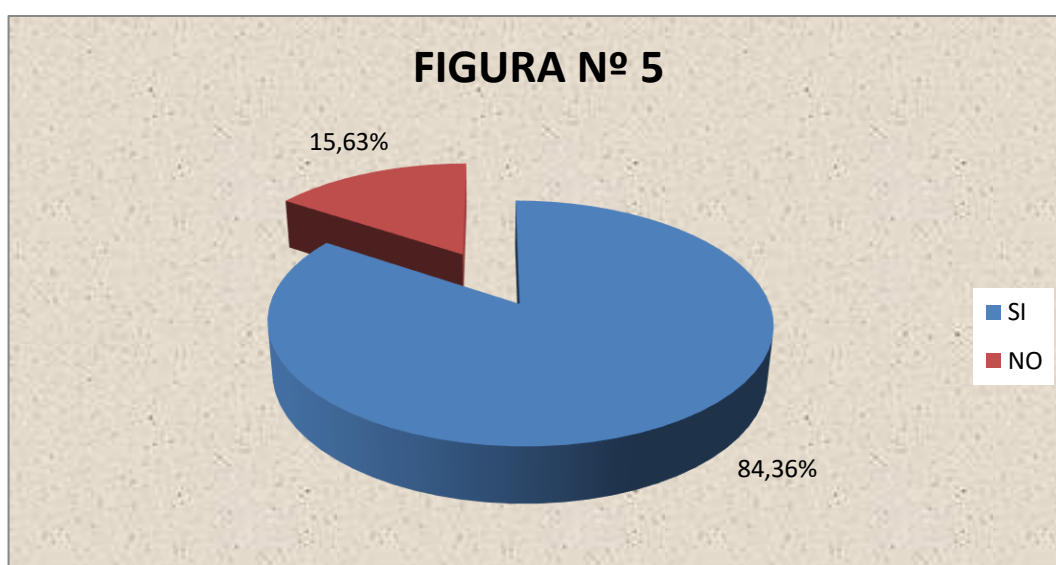
La aplicación de esta encuesta, encontramos que el 10,18% prefirieron el desayuno, el 44,72% los almuerzos; el 36,72% las meriendas y el 8,36% restante, los platos a la carta.

Cuadro 5. Opinión si el Restaurante “El Guayabal”, posee buenos precios de venta en todos sus productos de consumo.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	232	84,36% %
NO	43	15,63 %
TOTAL	275	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

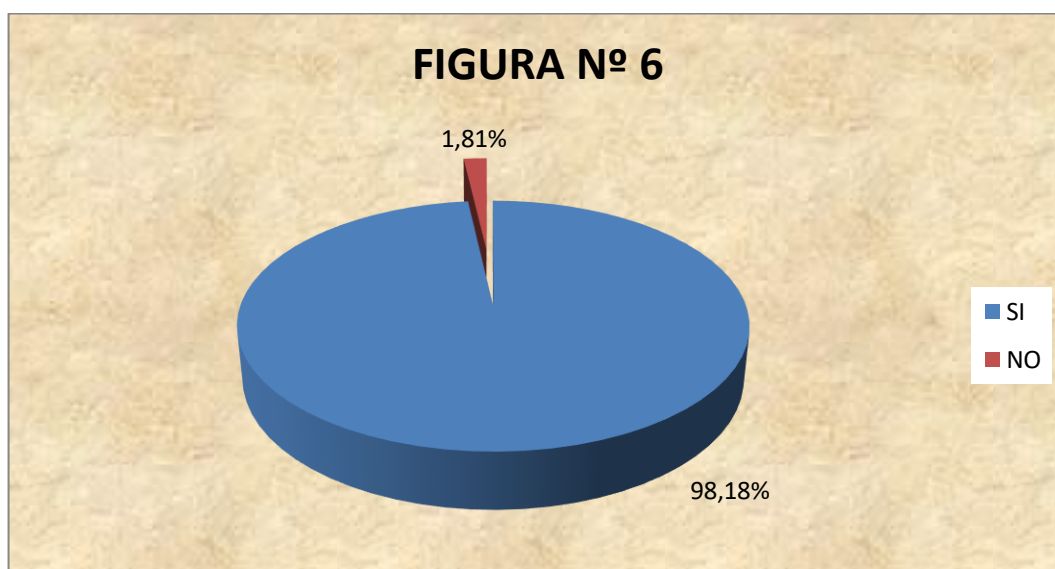
De todas las personas encuestadas, el 84,36% contestó que el Restaurante “El Guayabal”, si posee buenos precios de venta en todos sus productos de consumo, mientras que el 15,63% restante contestó que no.

Cuadro 6. Percepción si están dispuestos a recomendar a familiares y amigos visitar al Restaurante “El Guayabal”.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	270	98,18 %
NO	5	1,81 %
TOTAL	275	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

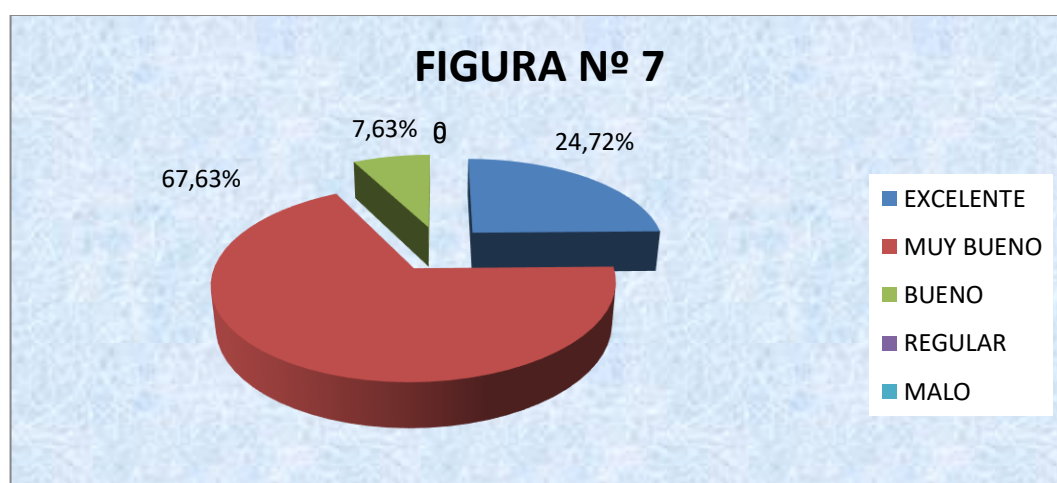
Luego de realizar la encuesta, se muestra que el 98,18% declaró que estarían dispuestos a recomendar a familiares y amigos visitar al Restaurante “El Guayabal”, mientras que el restante 1,81% manifestó que no.

Cuadro 7. Criterio como califica el servicio que oferta el Restaurante “El Guayabal”.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	68	24,72 %
MUY BUENO	186	67,63 %
BUENO	21	7,63 %
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	275	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

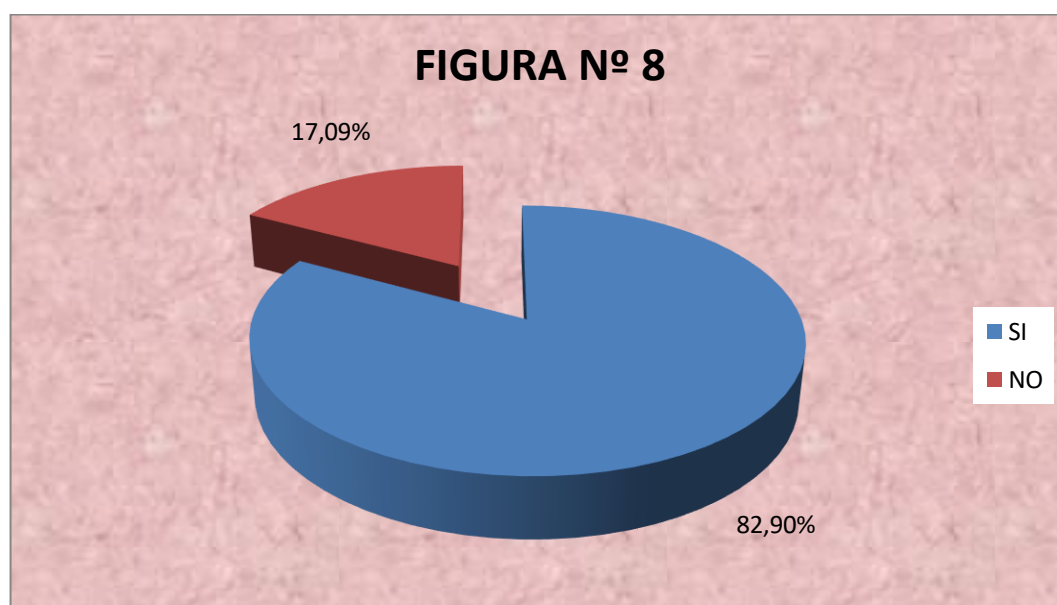
De todos los encuestados, el 24,72% contestó que el servicio que oferta el Restaurante “El Guayabal” es excelente; el 67,63% que es muy bueno y por último, el 7,63% que es bueno.

Cuadro 8. Criterio para saber si el Restaurante “El Guayabal” necesita publicidad para promocionar su producto e imagen

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	228	82,90 %
NO	47	17,09 %
TOTAL	275	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

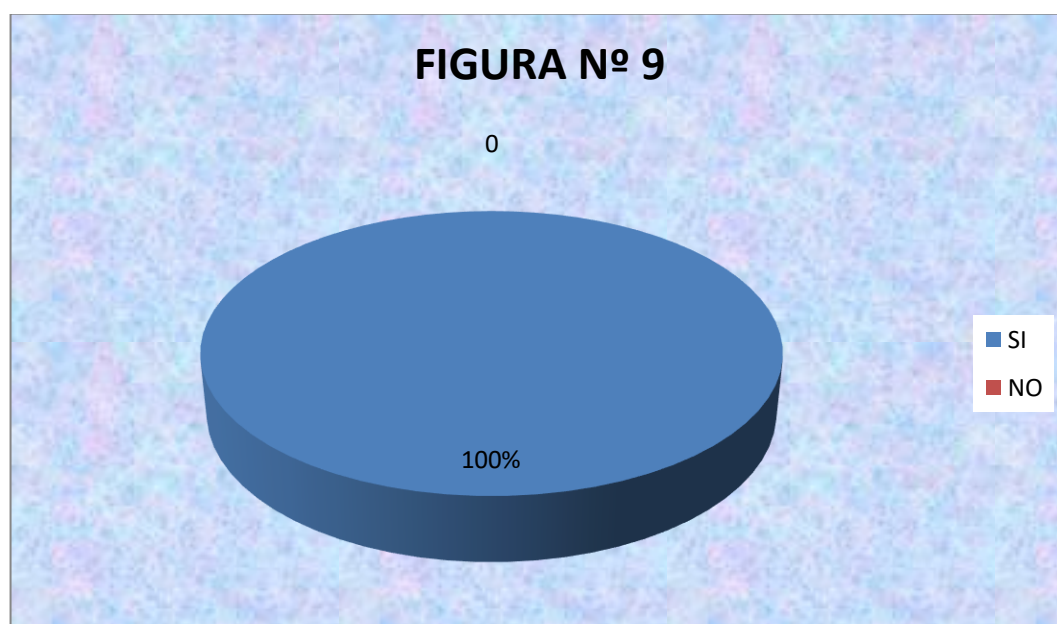
Respondiendo a esta encuesta, notamos que el 82,90% manifestó que el Restaurante “El Guayabal” si necesita publicidad para promocionar su producto e imagen, mientras que el 17,09% restante manifestó que no necesita porque el producto que oferta y el servicio es la garantía.

Cuadro 9. Criterio para saber si el Restaurante “El Guayabal” aumentará sus ventas con un plan de promoción

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	275	100 %
NO	0	0
TOTAL	275	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

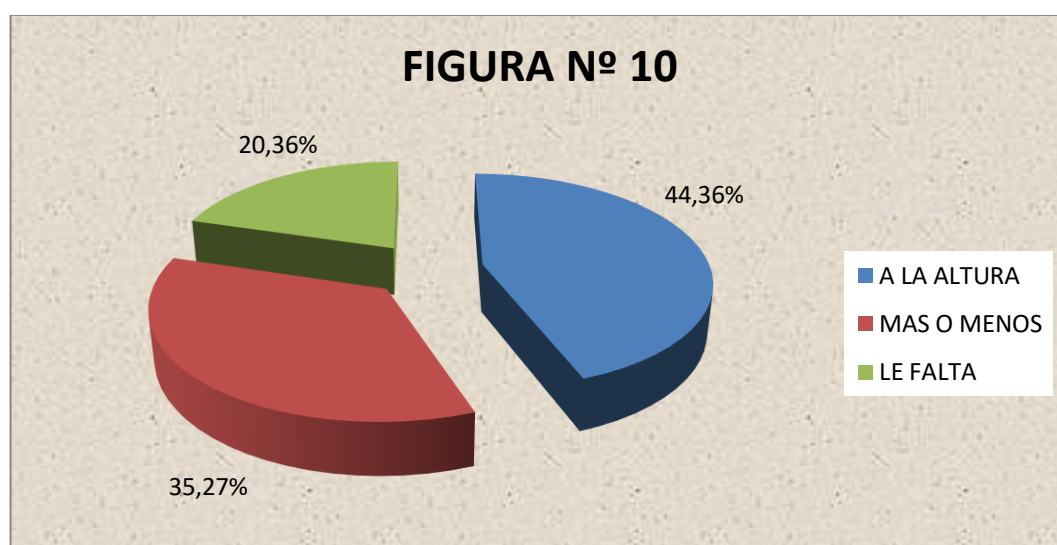
El 100% de los encuestados están de acuerdo en que el Restaurante “El Guayabal” aumentará sus ventas con la aplicación del plan de promoción.

Cuadro 10. Criterio para saber el Restaurante “El Guayabal” se encuentra a la altura de otros restaurantes de clase media alta que existen en la zona de Buena Fe.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A LA ALTURA	122	44,36 %
MAS O MENOS	97	35,27 %
LE FALTA	56	20,36 %
TOTAL	275	100 %,

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador

De todos los encuestados, el 44,36% considera que el Restaurante “El Guayabal” si se encuentra a la altura de otros restaurantes de clase media alta que existen en la zona de Buena Fe; el 35,27% que más o menos y el 20,36% que aún le falta.

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Según los resultados obtenidos durante el proceso del estudio, se logro obtener las siguientes conclusiones”.

De acuerdo a las razones por la que los consumidores concurren al restaurante, es por su variedad en la preparación de los alimentos razón para visitarlo diariamente; aunque en su mayoría manifestaron que el negocio debe incrementar la galería de Gourmet.

El mejor momento para visitar el restaurante es a la hora del almuerzo, el precio es otro indicador para frecuentar al negocio, esta es otra de las razones para recomendar el negocio.

El servicio del producto que actualmente oferta el negocio, es otro de los indicadores por la que el cliente prefiere, esto permite satisfacer las exigencias del consumidor.

Los clientes sostienen que el negocio necesita publicidad como estrategia para lograr mayor mercado.

Los resultados sostienen que el negocio se encuentra a la altura de los demás negocios en esta línea.

6.2 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones obtenidas, producto de los resultados, se formularon las siguientes recomendaciones.

Por el estilo de vida que ha logrado la población del Cantón de San Jacinto de Buena Fe, se sugiere a los responsables de la empresa incrementar la galería de Gourmet, ya que este permite obtener los mejores alimentos preparados con receta de la gastronomía en un solo lugar.

Se recomienda a los ejecutivos del negocio mantenerse en los precios y la variedad de platos, estrategia que permitirá la sostenibilidad del negocio en el mercado.

Se sugiere al personal administrativo de la empresa, mantenerse y mejorar el servicio, aunque el cliente afirmó que el servicio que oferta el restaurante es muy bueno, el propósito es llegar a la excelencia.

Se recomienda a los ejecutivos del negocio implementar un Plan de promoción que permita contrarrestar la competencia.

Se sugiere al personal administrativo del restaurante poner en marcha la propuesta para lograr posicionar el negocio mejor que la competencia.

VII PROPUESTA

7.1 Plan de promoción para el restaurante “El Guayabal” del Cantón San Jacinto de Buena Fe y su entorno, año 2012.

Buena Fe es el Cantón más desarrollado de la Provincia de Los Ríos, centros de la producción agrícolas y comerciales del Ecuador, con una población de 63.148 habitantes, según censo 2010 pero lamentablemente viene careciendo en la actualidad de una inadecuada organización, promoción y competitividad turísticas en comparación con otro cantón, a pesar de sus privilegiados recursos naturales muy productivos, lo que ha limitado su desarrollo en esta área, es decir, no ha permitido el crecimiento turístico.

Con el presente plan de promoción, se pretende mostrar la oportunidad de mejorar el desempeño del Restaurante “El Guayabal” en el mercado de la gastronomía del cantón Buena Fe y su entorno.

La meta que se pretende alcanzar está en función de incrementar la galería Gourmet, la calidad de los ingredientes y la forma de preparación de los platos, actividad que permitirá aumentar el número de clientes, mejorando las ventas y logrando posicionarse, entre los mejores restaurantes del cantón.

7.2 Justificación

El presente estudio se justifica en la ejecución de la propuesta, la empresa logrará mayor posicionamiento del producto a ofertarse en el mercado local del Cantón San Jacinto de Buena Fe y su entorno; estrategia que permitirá el aumento progresivo de las ventas, obviamente mayor mercado.

7.3 Fundamentación

La propuesta se fundamenta en los resultados del estudio realizado en el mercado del Cantón de san Jacinto de Buena Fe ; su base de análisis son los datos obtenidos durante el proceso de investigación, lo que permitió el diseño de la propuesta como alternativa para lograr mayor posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.

7.3.1 Visión

La visión de la empresa se orienta a liderar el mercado del cantón Buena Fe y su entorno, su base sustentable es el establecimiento de calidad y buen servicio de comida al estilo Gourmet en un ambiente familiar.

7.3.2 Misión

La misión de la empresa es ofertar producto de calidad y un servicio personalizado en la línea de la gastronomía a la población del cantón Buena Fe, a través del suministro del estilo de galería Gourmet.

7.4 Objetivos

7.4.1 General

Lograr mayor posicionamiento del Restaurante e l Guayabal del Cantón de san Jacinto de Buena Fe

7.4.2 Específicos

- Dar énfasis a los programas de publicidad y promociones ya que estos reflejan un mayor posicionamiento en el mercado.

- Acrecentar la participación de los productos y servicio que oferta el restaurante el Guayabal .
- Diseñar estrategia de posicionamiento para contrarrestar la competencia.
- Utilizar los mejores medios de contactos para tener informado al consumidor final.

7.5 Elaboración y Selección de Estrategias del plan promocional:

Es de suma importancia que los clientes reales y potenciales tengan una imagen positiva de los productos y servicios que oferta el Restaurante el Guayabal.

Para que el Restaurante el Guayabal del Cantón de san Jacinto de Buena Fe logre todo lo expuesto, es necesario tener como guía las estrategias el marketing Mix:

7.5.1 Estrategia de producto

Los productos que oferta actualmente el Restaurante el Guayabal del Cantón de san Jacinto de Buena Fe son los de la línea gastronómica de platos típicos de la región y al estilo Gourmet, internacional

1.- Debido a la tendencia a consumir comida sana, se debe establecer la política de añadir línea de comida baja en grasas (light).

Gráfico N° 1. Comida Light



2.- Incorporar más platos a base de carnes.

Gráfico N° 2. Carnes



3.- Incorporar postre al menú ofrecido.

Gráfico N° 3. Postres



7.5.2 Estrategia de Precios

Es necesario mantener los precios actuales y estimular las ventas a través de las siguientes tácticas:

1.-Aplicar descuentos para los combos de manera que al comprar un tipo determinado de plato, incluye la bebida y el postre.

2.-Emplear descuentos a través de boletos o tarjetas semanales de fidelización:
Al cliente se le suministrará dichos boletos con los cuales obtendrá un 10% de descuento.

Gráfico N° 4. Fidelización

<i>RESTAURANTE EL "GUAYABAL"</i>	
<i>10% TARJETA DE DESCUENTO</i>	
1 00000	2 00000
3 00000	4 00000
5	6
7	8 GRATUITA
<i>OCTAVO PEDIDO ES GRATIS</i>	
<i>RESTAURANTE EL "GUAYABAL"</i>	

3.-Desarrollar descuentos por acumulación de compras: Al acumular 7 compras al cliente se le obsequiará un almuerzo gratis.

4.- Promover descuentos del tipo "compre uno y pague solo la mitad del otro". Durante uno o dos meses promocionales, el cliente al comprar un almuerzo, éste podrá pagar la mitad del otro.

7.5.3 Estrategia de promoción

1.- Aumentar las fuerzas de ventas para la entrega a instituciones. Para materializar esta estrategia se visitará a las agencias bancarias y compañías radicadas en el cantón de Buena Fe, a fin de ofrecer el almuerzo a sus trabajadores en el sitio de trabajo, de lunes a viernes. Se ha hecho un cálculo de 65 almuerzos diarios, que representan 325 semanales o 1.300 mensuales.

Gráfico N° 5. Comidas para entrega



2.- Se delineará una campaña publicitaria bajo los elementos comunicacionales mas sintonizado en el cantón Buena Fe, los medios de contacto a utilizarse son: publicidad Radial, se pretende en base a la efectividad de esa campaña obtener un mayor posicionamiento y un nivel más alto de recordación de la empresa a través de la publicidad desplegada en la campaña emprendida en el plan a través de: Radio Stereo Sonido, por ser esta una emisora con una gran aceptación en la zona.

7.6 Publicidad radial

Se pautarán cuñas en radio Stereo Sonido, dirigidas especialmente a los habitantes del cantón Buena Fe, estas cuñas se contratarán en paquetes y se pautarán tres veces al día. Las cuñas enfatizarán la variedad y sabor de los

productos que ofrece el Restaurante “El Guayabal” y slogan de la empresa. Se escogerá mensajes con fondo musical actual utilizando:

Eslogan: Restaurante “El Guayabal”, DONDE EL SABOR ES NUESTRA GARANTIA

7.6.1 Cuña publicitaria

Clientes: Todo grupo social

Productos: Desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta.

Duración: 0.42 segundos

Medio: Radio Stereo Sonido.

Frecuencia: 11H00 am a 17H00 pm

Efecto: sonido musical

7.6.2 Texto publicitario radial

En el Restaurante “El Guayabal”, usted puede disfrutar del buen sabor de la comida ecuatoriana, deliciosos desayunos acompañados de frutas frescas, jugos exquisitos, sabrosos almuerzos, reconfortantes meriendas, además ofrecemos platos a la carta y mucho mas, para satisfacer al paladar más exigente, también contamos con nuestras promociones mensuales.

En el Restaurante “El Guayabal”, estamos de promoción todos los días, con el consumo de siete almuerzos o meriendas, con el descuento del 10%, tendrá uno gratis. Visítenos con sus amigos o familia y pase un momento ameno disfrutando de la mejor comida y siempre con productos frescos para su paladar, estamos ubicados en el cantón Buena Fe, en la calle central guíese por nuestro letrero, atención culta y esmerada de su propietarios. Restaurante “El Guayabal”, donde el sabor es nuestra garantía.

Gráfico N° 6. Cuña publicitaria por Stereo Sonido



7.7 Estrategia de Distribución

1.- Debido a que se establecerá el servicio de entrega a domicilio, es necesario incorporar unidades de transporte a través de la contratación de empresa de moto taxis. Así mismo se aumentará el valor del almuerzo en \$0,50, que representa el valor del servicio del transporte de la comida al lugar de su destino.



Gráfico N° 6. Moto taxi para entrega

2.- Al no existir rapidez en la atención al cliente se debe aumentar la calidad en la venta directa, estandarizando el proceso de servicio.

7.7.1 Estrategia de Servicio

Debido a que el personal presenta deficiencias en cuanto a la atención al cliente se debe capacitar e incentivar al personal para que mejore la atención o servicio al cliente.



Gráfico N° 7. Atención al cliente

7.7.2 Tarjeta de presentación para el Restaurante “El Guayabal”

El Restaurante “El Guayabal” no cuenta con una tarjeta de presentación, por tal razón se sugiere este diseño con el propósito de mejorar la presentación.

PARTE DELANTERA

Figura N° 8



PARTE POSTERIOR

Figura N° 9.



7.7.3 Campaña promocional navideña

Por la compra de dos almuerzos o dos meriendas, se obsequiará un llavero gratis. Así mismo, por el consumo de dos platos a la carta, se obsequiará a los clientes un llavero en forma de patineta con el sello publicitario del Restaurante “El Guayabal”.



Figura N° 10. Llaveros de promoción

Estos llaveritos poseen diversos colores alternativos y son muy requeridos por clientes en general.

7.7.4 Publicidad escrita

Se realizará una campaña publicitaria mediante anuncios en la prensa local se escogerá pequeños espacios con la descripción del producto, ajustándose al presupuesto. Se contará con un espacio de ¼ de página a color en Diario La Hora.

Figura N° 11. Campaña publicitaria para la prensa

**Quiero descubrir
sabores deliciosos...**



"El Guayabal"
Restaurante







Desayunos



Almuerzos



Meriendas



A la Carta

Sabemos que del ambiente no se come ni se bebe, pero estamos seguros de que buen ambiente y la atmósfera del Restaurante "El Guayabal" es el motivo por el cual nos visita tanta gente interesante.

www.elguayabal.com
Estamos en Buena Fe

Figura N° 12. Díptico para el Restaurante “El Guayabal”





MERIENDAS
desde las 17 :00 hrs.

ALMUERZOS
10:00 hrs. a 15:00 horas

PLATOS A LA CARTA



7.8 Merchandising

7.8.1. Presentación del personal

Al personal que labore en el Restaurante “El Guayabal” se le proporcionará camisetas de color blanco, la misma que tendrá en la parte frontal una imagen referente al negocio.

La elaboración de las camisetas se las realizara en Casa Deportiva Buena Fe del Cantón Buena Fe ubicada en la calle Principal, el valor de cada camiseta es de \$15 dólares cada una.



Figura N° 13. Modelos de las camisetas que usarán los empleados que laboran en el Restaurante “El Guayabal”

7.8.2. Tener un ambiente acogedor en el local

Una forma en la que se puede influir en el comportamiento del cliente es a través de la música, por medio de ella se logrará que los clientes sin ser consciente de ello, consuman con más rapidez lo que puede resultar muy útil en horas picos.

Y para lograr que los clientes se relajen y emplee tiempo en el consumo ubicaremos una música lenta ya que cuanto más tiempo pase el cliente en el establecimiento existen más posibilidades de que incremente su consumo.



7.8.3. Ser amable con los clientes

Resulta fundamental que los clientes se sientan bien atendidos para que vuelva a comprar en este establecimiento, en este sentido es esencial que el personal de el Restaurante “El Guayabal”, sea amable con los comensales (clientes) tanto en la atención telefónica, en la caja y en información que necesiten.



7.8.4 Descuentos

Los descuentos son otro elemento del ajuste del precio considerado por el Restaurante “El Guayabal”. La empresa considera estos tipos de descuentos.

Descuentos por cantidad: reducir el precio para aquellos que adquieren productos en grandes cantidades.

Descuentos por temporadas: reducir el precio para los clientes que adquieran productos en fechas especiales y cívicas.

7.8.5 Forma de pago

La forma de pago que establece EL “guayabal” se basa en el pago al contado, en efectivo o con tarjetas de créditos.



Figura N° 16. Pago con tarjetas de crédito o en efectivo

7.9 Plan de Medios

Cuadro 12: Plan de Medios del Restaurante “El Guayabal”

Estrategias	Táctica	Plan de Acción
Radio	Cuñas	Stereo Sonido
Prensa	Aviso publicitario	Periódico la Hora
Dípticos	Difundir	Principales calles del cantón
Volanteo	Repartir	Toda la ciudad
Tarjeta de presentación	Otorgar	Usuarios del servicio
Descuento	10%	El octavo plato es gratis
Llaveros patinetas	Obsequios	Regalar uno en compras grandes
Camisetas	Para el personal	Identificación del personal
Entregas a pedido(Moto taxi)	Bancos	Por medio de taxi motos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

7.9.1 Presupuesto del Plan Promoción y Publicidad

7.9.1.1 Presupuesto de campaña promocional

Clientes: consumidores

Premios: Descuentos del
10%

Producto: plan de promoción

Duración: 7 almuerzos

Cuadro 13: Descuentos en todos los consumos del 10% más el octavo almuerzo es gratis

Estrategia	Cantidad	Unitario	Inversión
Descuento 10%	500 tarjetas	0,10	\$ 50,00
Total			\$ 50,00,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Clientes: consumidores instituciones

Producto: Entrega de almuerzos

Cuadro 14: Entrega de almuerzos a instituciones

Estrategia	cantidad	Unidad	Inversión
Moto taxi	1.300/m	0,50	650
Total			\$650.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Clientes: consumidores

Producto: tarjeta de presentacion

Cuadro 15: Tarjeta de presentación para ser entregada a los clientes

Producto	Cantidad	Unidad	Inversión
Tarjetas de presentación	1.500 a color	0,12	\$180.00
Total			\$180.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por El autor

Clientes: consumidores

Premios: Llaveros Patinetas

Producto: plan de promoción navideña

Duración: Diciembre

Cuadro 16: Llaveros en forma de patinetas

Obsequio	Participante unidad	Cantidad	Inversión
Llaveros con forma de patinetas	Por consumo de \$ 5 de consumo en una mesa	200	\$120.00
Total			\$120.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: : El autor

7.9.1.2 Presupuesto de campaña de publicidad

Clientes: Clientes potenciales

Producto: Dípticos

Estrategia: Ser repartidas por la ciudad

Cuadro 17: Dípticos a ser entregados a clientes potenciales

Artículo	Cantidad	Unidad	Inversión
Díptico	2.000	0,06	\$120.00
Total			\$120.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Clientes: "restaurant el guayabal"

Personal: Repartir en principales calles de Buena fe

Cuadro 18: Total repartir volante y dípticos

Estrategia	Cantidad	Días	Valor uni.	Inversión
Volanteo y díptico	1	3	10	\$30.00
Total				\$30.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: : El autor

Clientes: Personal que labora en el Restaurante "El Guayabal"

Producto: Camisetas

Estrategia: Ser usadas por el personal

Cuadro 19: Camisetas que usará el personal con logo de la empresa

Artículo	Cantidad	Unidad	Inversión
Camisetas	6	\$ 15	\$90.00
Total			\$90.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: : El autor

Cientes: Restaurante “El Guayabal”

Medios: Prensa Escrita

Duración: 3 meses

Cuadro 20: Total de inversión por prensa escrita

Medio	Tamaño	Ubicación	Espacios	Valor	Inversión
La hora B/n	¼ de página	Inferior derecha	8	\$41	\$328.00
Total					\$328.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Cientes: Restaurante “El Guayabal”

Medios: Radio

Duración: 3 meses

Cuadro 21: Total de inversión radial

Medio	Programación	Espacios	Meses	Valor	Inversión
				Mes	
Radio Stereo Sonido	Lunes a sábados	3(cuñas) diarias	3	\$75.00	\$225.00
Total					\$225.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por : El autor

7.9.1.3 Total de Presupuesto de Campaña Promocional

Cuadro 23: Total de inversión por campaña promocional

Estrategias	Inversión
Descuentos del 10% por consumo	\$50.00
Moto taxi	\$650.00
Tarjeta de presentación	\$180.00
Llaveros patinetas	\$ 120.00
Total	\$1.000

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

7.9.1.4 Total de presupuesto campaña publicitaria

Cuadro 24: Total de inversión por campaña publicitaria

Medios	Inversión
Díptico,	\$120.00
volanteo	\$ 30.00
Camiseta	\$ 90.00
Prensa Escrita	\$328.00
Radio	\$225.00
Total	\$ 793.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: : El autor

7.9.1.5 Total inversión del plan de promoción y publicidad

Al ejecutar el plan promocional y publicitario el restaurant “EL GUAYABAL”, irá realizando estas actividades de acuerdo con las fechas estipuladas, desarrollándose así durante el transcurso del año,

Cuadro 34: Total de inversión por campaña promocional y publicitaria

Medio	Inversión
Campaña Promocional	\$ 1.000
Campaña Publicitaria	\$ 793.00
Total	\$1,793.00
Fuente: Encuestas	
Elaborado por: El autor	

VIII BIBLIOGRAFIA

- I. DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS MADRID-ESPAÑA, (2008)
MARKETIN Y VENTAS. CULTURAL S.A. EDICION (Pág. 9).

ILDEFONSO GRANDE ESTEBAN(2007) “MARKETING DE LOS SERVICIOS”.
4TA EDICIÓN. EDITORIAL BARSA.

ILDEFONSO GRANDE ESTEBAN (2008) “MARKETING DE LOS SERVICIOS”.
5TA EDICIÓN . EDITORIAL BARSA

KOTLER PHILIP – ARMSTRONG GARY “MARKETING”, (2008) PEARSON
EDUCACIÓN S.A. MÉXICO, OCTAVA EDICIÓN.

KOONTZ, HAROLD (2008). “ADMINISTRACIÓN: UNA PERSPECTIVA
GLOBAL “, MC GRAW - HILL, 2008

OLMEDILLA GUISERIS, DIEGO PÁGS.: 128 EDICIÓN: 1ª AÑO DE
EDICIÓN: (2011) EDITORIAL: CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS

RIVERA CAMINO JAIME, DOLORES DE JUAN VIGARAY, (2009). “LA
PROMOCIÓN DE VENTAS: VARIABLE CLAVE DEL MARKETING”, ESCUELA
SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING, SEGUNDA EDICIÓN

LINCOGRAFIA DE REFUERZO

<http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>

http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organigramas/

<http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

IX ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Preguntas para clientes que asisten regularmente al Restaurante “El Guayabal”.

Distinguida Señor/señora clientes, agradeceré contestar el siguiente cuestionario que tributa la culminación de mis estudios cómo ingeniero en Marketing.

1.- ¿Porque razón acude usted al Restaurante “El Guayabal”?

Cercanía	()	Excelente atención	()
Atención rápida	()	Deliciosas comidas	()
Otros	()		

2.- ¿Con qué frecuencia visita usted el Restaurante “El Guayabal”?

Todos los días	()	Semanalmente	()
Quincenal	()	Mensual	()

3.- Usted considera que el Restaurante “El Guayabal” debería incrementar más variedad en lo concerniente al tipo de comidas calientes y bebidas frías?

Si	()
No	()

4.- ¿Al momento de adquirir un producto qué tipo son de su mayor agrado:

Desayuno	()
Almuerzos	()
Meriendas	()
A la Carta	()

5.- ¿Considera usted que el Restaurante “El Guayabal” posee buenos precios de venta en todos sus productos de consumo?

Si () No ()

6.- ¿Recomendaría usted a familiares y amigos visitar al Restaurante “El Guayabal”?

Si ()

No ()

7.- ¿De acuerdo a su criterio como califica usted el servicio que da el Restaurante “El Guayabal”?

Excelente () Regular ()

Muy bueno () Malo ()

Bueno ()

8.- ¿Cree usted que el Restaurante “El Guayabal” necesita publicidad para promocionar su imagen?

Si ()

No ()

9.- ¿Cree usted que el Restaurante “El Guayabal” aumentará sus ventas con un plan de promoción?

Si ()

No ()

10.- ¿Cree usted que el Restaurante “El Guayabal” se encuentra a la altura de otros restaurantes de clase media alta que existen en la zona de Buena Fe?

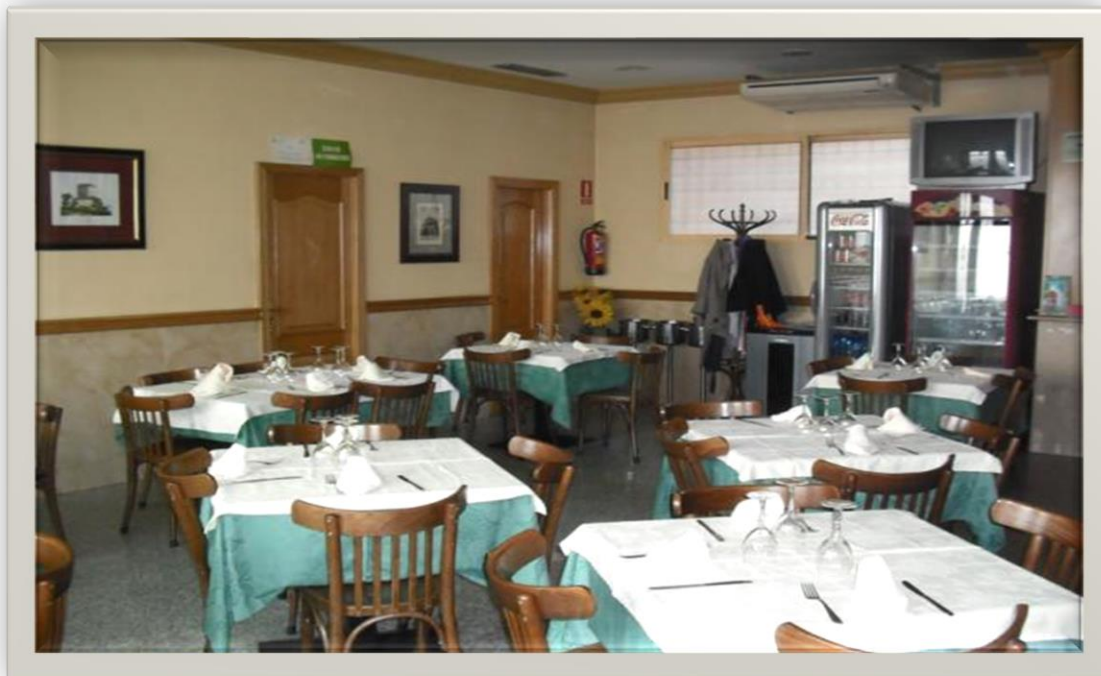
A la altura ()

Más o menos ()

Le falta ()

ANEXO N° 2

FOTOGRAFIAS



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	ACTIVIDADES	1er Mes				2do Mes					3er Mes				4to Mes				5to Mes					6to Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Selección del tema	■																									
2	Recolección de Información para perfil		■																								
3	Elaboración del Perfil de Proyecto de Investigación		■																								
4	Revisión del Perfil			■																							
5	Presentación del Perfil del Proyecto de Investigación			■																							
6	Aprobación del Perfil				■																						
7	Entrevistas con profesionales del tema					■																					
8	Recolección bibliográfica					■	■																				
9	Recolección de Información para el proyecto						■																				
10	Inicio elaboración del Proyecto de Investigación							■																			
11	Definición de estructura del Proyecto de Investigación							■																			
12	Tratamiento de la información								■																		
13	Redacción del Proyecto de Investigación									■	■	■	■	■	■	■	■										
14	Revisión del Manual de control Interno																■	■									
15	Corrección del Manual de control Interno																	■	■								
16	Revisión Final																		■	■	■						
17	Impresión y empastados del proyecto de investigación																				■						
18	Trámites en la Universidad																					■	■				
19	Preparación para sustentación																								■	■	
20	Sustentación del Proyecto de Investigación																									■	■

