



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE TESIS

PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT LAS DELICIAS DE
ORLANDA EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE QUEVEDO. AÑO 2014

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA COMERCIAL CON ESPECIALIDAD EN MARKETING

AUTORA:

ORLANDA MANUELA CABRERA VERA

DIRECTOR:

ING. FREDDY SALAZAR MONTALVÁN M.SC.

QUEVEDO - ECUADOR

AÑO 2013

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
DECLARACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
INDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
SUMARY	xvi

Capítulos	Págs.
I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	2
1.4. Delimitación del Problema	3
1.4.1. Objeto de estudio.....	3
1.4.2. Área del conocimiento.....	3
1.4.3. Campo de acción	3
1.4.4. Espacio	3
1.4.5. Tiempo	3
1.5. Justificación y Factibilidad.....	3
1.6. Objetivos	4
1.6.1. General	4
1.6.2. Específicos	4
1.7. Hipótesis	4

II. MARCO TEOROCO	5
2.1. Investigación de Mercado	6
2.1.1 Definición de mercado.....	6
2.1.2 Mercado.	6
2.1.3 Plan de investigación.....	7
2.1.4 Tipos de investigación.	7
2.1.5 Métodos.....	8
2.1.6 Fuentes.....	9
2.1.7 Técnicas e instrumentos de investigación	10
2.1.8 Población.....	12
2.1.9 Muestra.....	13
2.1.10 Proceso de investigación de mercadotecnia	14
2.1.11 Análisis de mercado	15
2.2 Plan de marketing	20
2.2.1 El contenido del plan de marketing.....	20
2.2.2 Las leyes inmutables de marketing	22
2.2.3 Cobertura del plan de marketing	24
2.2.4 Alcance del plan de marketing.....	24
2.2.5 Propósitos del plan de marketing	24
2.2.6 Estrategia de marketing.....	25
2.2.7 Tácticas de marketing.....	25
2.2.8 Marketing mix	27
III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	33
3.1 Materiales y métodos	34
3.1.1 Localización y Duración de la Investigación	34
3.2 Tipos de investigación.....	35
3.2.1 Investigación descriptiva	35
3.2.2 Investigación de campo.....	35
3.2.3 Bibliografía	36
3.3 Métodos	36
3.3.1 Método deductivo	36

3.3.2	Inductivo	36
3.3.3	Método analítico	36
3.3.4	Método estadístico	37
3.4	Fuentes	37
3.4.1	Primarias	37
3.4.2	Secundarias	37
3.5	Técnicas e Instrumentos de Evaluación.....	37
3.5.1	Encuesta	37
3.6	Población y Muestra.....	38
3.6.1	Población.....	38
3.6.2	Muestra	38
3.7	Procedimiento Metodológico	39
3.7.1	Determinación de la demanda.....	39
3.7.2	Determinación de la oferta de un restaurante	40
3.7.3	Procesamiento y análisis de resultados	40
3.7.4	Análisis situacional	40
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1.	Resultados de las investigaciones realizadas	42
4.1.1.	Análisis de la situación actual.....	42
4.1.2.	Análisis de venta	43
4.1.3.	Análisis de la competencia	44
4.1.4.	Análisis de mercado	44
4.1.5.	Encuestas a los Potenciales Consumidores de Comida en Restaurante las Delicias de Orlanda en Quevedo	44
4.2	Discusión	53
V.	CONCLUSION Y RECOMENDACIONES	56
5.1	Conclusiones	57
5.2	Recomendaciones	58
VI.	PROPUESTA.	60

6.1	Introducción	61
6.2	Justificación	61
6.3	Objetivos.....	62
6.3.1.	Objetivo general	62
6.3.2.	Objetivos específicos	62
6.4	Imagen Corporativa	63
6.4.1.	Visión	63
6.4.2.	Misión.....	63
6.4.3.	Isologotipo.....	63
6.4.4.	Slogan	64
6.4.5.	Tarjeta de Presentación	64
6.5	Logística del restaurante.....	65
6.6	Mix Marketing	65
6.6.1.	Producto.....	65
6.6.2.	Precio	70
6.6.3.	Plaza	71
6.6.4.	Promoción	73
6.7	Merchandising	79
6.7.1.	Estrategias de Merchandising	79
6.8	Diseño de atención al cliente	79
6.8.1	Capital humano necesario.....	81
6.8.2.	Determinación de herramientas, máquinas y equipos.....	82
6.9	Plan de Medios	84
6.10	Presupuesto	85
VIII BIBLIOGRAFIA.....		87
7.1	Bibliografía.....	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Págs.
1. FODA del restaurante Las Delicias de Orlanda	42
2. Profesión u ocupación que actualmente tienen los encuestados.....	45
3. Consumo de alimentos en restaurantes de Quevedo	45
4. Preferencia con respecto a los diferentes tipos de comida.....	46
5. Preferencia de platillos de comida	47
6. Agrado de algún tipo de picaditas.....	47
7. Agrado de otros tipos de comidas.....	48
8. Agrado para consumir postres luego del almuerzo.....	48
9. Preferencias en cuanto a postres	49
10. Preferencia en cuanto a bebidas	49
11. Agrado con otros tipos de servicios	50
12. Frecuencia de visita a los restaurantes.....	50
13. Horario preferido de visitas a un restaurante	51
14. Consumo promedio por personas en los restaurantes	51
15. Aspectos a considerar para mejorar los restaurantes de Quevedo	52
16. Aceptación de un restaurante que preste excelente servicio con Variedad de alimentos y alto nivel de higiene en la ciudad de Quevedo.....	53
17. Pasos de atención al cliente en el restaurante.....	80
18. Propuesta de capital humano necesario.....	81
19. Equipos para el restaurante.....	82

20.	Requerimientos básicos de operaciones	84
21.	Plan de medios del restaurante Las Delicias de Orlanda	84
22.	Presupuesto para el restaurante.....	85
23.	Cronograma de actividades del Plan de Medios.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	Págs.
1. Isologotipo	63
2. Slogan.....	64
3. Tarjeta de presentación	64
4. Menú del restaurante las Delicias de Orlanda	67
5. Ubicación del restaurante	71
6. Plano del restaurante.....	73
7. En la hoja volante presentamos el conjunto total del logo, iso Y slogan.....	75
8. Esquema para la publicidad en el diario “La Hora” de Quevedo.....	76
9. Letrero del restaurante las Delicias de Orlanda	77
10. Diseño de camisetas del restaurante Las Delicias de Orlanda	77
11. Diseño de llaveros del restaurante Las Delicias de Orlanda.....	78
12. Cámara Digital	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Págs.
1. Encuesta para la población objetivo del restaurante Las Delicias de Orlanda.....	92
2. Viaje a Perú al instituto LE CONDOR BLEU.....	93
3. Viaje a Perú al instituto LE CONDOR BLEU.....	94
4. Viaje a quito gira por el hotel Hilton Colon	95
5. Viaje a quito a la escuela culinaria de Cheff	95

Resumen ejecutivo

La presente investigación pretende indagar esta situación y a través de una investigación de mercado determinar la demanda de comida a fin de proponer un plan de marketing que publicite el restaurante, dirigido a un segmento del mercado que busca comer saludable. Por lo tanto se justifica la realización de este estudio en la importancia y la necesidad de ofertar a los consumidores un régimen de consumo alimenticio diferente, donde permita mejorar y satisfacer sus necesidades.

Hoy en día se está consumiendo mucha comida rápida, por lo que muchas veces los padres trabajan y lo más práctico se compra lo que está al paso, en nuestra ciudad existen muchos locales de comida rápida que no es beneficioso para la salud porque de una mala alimentación vienen las enfermedades y lo más común es la obesidad de las personas. Es por eso que las personas llegan a un estado de análisis de su alimentación actual ya que surge la gran inquietud de cambiar sus hábitos alimenticios, generalmente existen algunos factores como: Recomendaciones médica, metas para reducir peso, búsqueda de una mejor alternativa de cuidar su salud.

El restaurante Las Delicias de Orlanda tiene una alternativa de consumo de alimentos preparados por su Chef profesional, pero no es conocido debido a la falta de publicidad dirigida en su mercado objetivo de la ciudad de Quevedo, lo cual está ocasionando un bajo crecimiento y pérdida de la oportunidad de ventas, despejando el problema De qué manera un plan de marketing para el restaurante Las Delicias de Orlanda incide en el nivel de ventas de sus alimentos preparados en la ciudad de Quevedo.

El objetivo principal del trabajo fue: Elaborar el Plan de Marketing para el restaurante Las Delicias de Orlanda de la ciudad de Quevedo, año 2014.

Summary

This research aims to investigate this situation and through an investigation of market to determine the demand for food in order to propose a marketing plan to publicize the restaurant led to a market segment that looking to eat healthy. It is therefore justified the conduct of this study in the importance and the need to offer consumers a regime of different food consumption, where to improve and meet their needs.

Today, it is consuming a lot fast food, so many times the parents work and the most practical purchase what is the step, in our city there are many local fast food that is not beneficial for the health because of a poor diet are the diseases and the most common is the obesity of the people. That is why people have arrived in a state of analysis of your current power already that there is a great concern to change their eating habits, there are usually some factors such as: medical recommendations, targets for reducing weight, search for a better alternative to take care of your health.

The restaurant The delights of Orlanda has an alternative of consumption of food prepared by their professional Chef, but it is not known due to the lack of targeted advertising in its target market of the city of Quevedo, and this is causing a low growth and loss of the sales opportunity, clearing the problem of how a marketing plan for the restaurant the delights of Orlanda affects the level of sales of their prepared food in the city of Quevedo.

The main objective of the work was: to develop the Marketing Plan for the restaurant the delights of Orlanda from the city of Quevedo, 2014.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Las empresas de servicios alimenticios en el mundo, se desenvuelven en un entorno económico globalmente considerado, este entorno o sistema económico es generalmente aquel donde las organizaciones planifican estrategias de Marketing para el logro de objetivos, la gastronomía se consolida como un eje fundamental de la política internacional del turismo donde ha alcanzado protagonismo en todas las latitudes influenciadas por la convergencia de las culturas en, gustos y el libre tránsito.

La comida ecuatoriana es muy reconocida internacionalmente por sus platos típicos pero aún es necesario el desarrollo y planificación de estrategias para promocionar nuestra gastronomía, lo cual permite el incremento de la demanda del consumidor local e internacional que visitan nuestro país.

Debido a influencias externas de consumo de productos alimenticios, que son muy clásico de las grandes ciudades, es así que en Quevedo existen varios negocios de comida que están en crecimiento rápidamente y a nivel de estrategia global, la gastronomía es capaz de posicionar nuestra ciudad como un destino turístico de primer orden,

Actualmente, los negocios de alimentos preparado en la ciudad, no cubren la demanda creciente de clientes, por esto hemos visto la necesidad de realizar un Plan de Marketing en la cual se determinará el nivel de aceptación del restaurant Las Delicias de Orlanda en el centro de la ciudad de Quevedo y al mismo tiempo alcanza la mayor participación de mercado y afirmar un posicionamiento de un nuevo concepto de negocio.

La realización de un Plan de Marketing permitirá utilizar estrategias de penetración al nuevo restaurant Las Delicias de Orlanda bajo un nuevo concepto de alimentarse de manera saludable con buena sazón.

1.2. Planteamiento del problema

En nuestra ciudad, existen empresas dedicadas a ofrecer servicios de venta de alimentos preparados; pero pocos son los restaurantes que ofertan excelentes servicios y atención a los clientes que los visitan, que se preocupen por el cliente y las condiciones necesarias de comodidad, seguridad y calidad en el servicio.

Hoy en día se está consumiendo mucha comida rápida, por lo que muchas veces los padres trabajan y lo más práctico se compra lo que está al paso, en nuestra ciudad existen muchos locales de comida rápida que no es beneficioso para la salud porque de una mala alimentación vienen las enfermedades y lo más común es la obesidad de las personas. Es por eso que las personas llegan a un estado de análisis de su alimentación actual ya que surge la gran inquietud de cambiar sus hábitos alimenticios, generalmente existen algunos factores como: Recomendaciones médica, metas para reducir peso, búsqueda de una mejor alternativa de cuidar su salud.

El restaurante Las Delicias de Orlanda tiene una alternativa de consumo de alimentos preparados por su Chef profesional, pero no es conocido debido a la falta de publicidad dirigida en su mercado objetivo de la ciudad de Quevedo, lo cual está ocasionando un bajo crecimiento y pérdida de la oportunidad de ventas.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de marketing para el restaurante Las Delicias de Orlanda incide en el nivel de ventas de sus alimentos preparados en la ciudad de Quevedo?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de estudio

Grado de preferencia en cuanto a alimentos para la oferta en el restaurante Las Delicias de Orlanda en la ciudad de Quevedo.

1.4.2. Área del conocimiento

Marketing empresarial y de servicios

1.4.3. Campo de acción

Plan de Marketing para el restaurant Las Delicias de Orlanda en la ciudad de Quevedo

1.4.4. Espacio

Zona urbana de la ciudad de Quevedo

.

1.4.5. Tiempo

La presente investigación tuvo una duración de noventa días durante el año 2013.

1.5. Justificación y factibilidad

El cantón Quevedo se encuentra en un eminente desarrollo económico, social, cultural y turístico, ya que es visitado de gran cantidad de profesionales de diferentes ramas que diariamente buscan un restaurante de comida para alimentarse de manera sana y de buena sazón pero no encuentran en la ciudad un local que llene totalmente estas expectativas.

Por tal motivo la presente investigación pretende indagar esta situación y a través de una investigación de mercado determinar la demanda de comida a fin de proponer un plan de marketing que publicite el restaurante, dirigido a un segmento del mercado que busca comer saludable. Por lo tanto se justifica la realización de este estudio en la importancia y la necesidad de ofertar a los consumidores un régimen de consumo alimenticio diferente, donde permita mejorar y satisfacer sus necesidades.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

- Elaborar el Plan de Marketing para el restaurante Las Delicias de Orlanda de la ciudad de Quevedo, año 2014.

1.6.2. Específicos

- Investigar el nivel de aceptación que tienen los restaurantes de la ciudad de Quevedo.
- Determinar las preferencias alimenticias de los consumidores de la ciudad de Quevedo.
- Realizar un análisis mediante la matriz FODA del Restaurant Las Delicias de Orlanda.
- Elaborar estrategias de marketing para el restaurante Las Delicias de Orlanda en la ciudad de Quevedo.

1.7. Hipótesis

El consumo de alimentos frescos y de buena calidad y excelente servicio tiene alta aceptación en los habitantes del cantón Quevedo

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación de mercado

2.1.1. Definición de mercado

Ortega (2006), Manifiesta que tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que dada ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción o servicio en un periodo determinado.

Stanton (2002), Dice que consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.

Anzola (2002), Considera es el medio o proceso de recopilar, registrar y analizar datos sobre el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. Estos datos incluyen la identificación del posible mercado para la empresa

2.1.2. Mercado

Grupo Cultural (2002), Manifiesta que es el área en el cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar.

Kotler (2003), Dice que es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que pueda satisfacer mediante una relación de intercambio

Mariotti (2008), El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico.

2.1.3. Plan de investigación

Escalona (2009), Dice que Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deba ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

Stanton (2005), Muestra que la investigación de marketing consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de marketing es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing.

Esta definición tiene dos implicaciones importantes.

- La investigación tiene una función en las tres fases del proceso administrativo del marketing; la planeación, la implantación y la evaluación.
- Reconoce la responsabilidad del investigador en el desarrollo de la información, lo cual incluye definir problemas, reunir y analizar datos, interpretar resultados y presentar la información de manera útil para los administradores.

2.1.4. Tipos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

2.1.4.1. Investigación de campo

Bernal (2010), Define que este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

También se la definiría como el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

2.1.4.2. Investigación bibliográfica

Bernal (2010), Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relación diferencias etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio, para algunos autores las principales fuentes documentales son: documentos escritos (Libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias escritas, etc.) documentos fílmicos (películas, diapositivas, etc.) y documentos grabados (discos, cintas, casete, diskette, entre otros).

2.1.5. Métodos

Bernal (2010), Muestra que el método tiene que ver con la metodología que, en la actualidad, sin embargo, dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos, estos métodos se han complementado y es frecuente reconocer, entre otros, métodos como los siguientes:

2.1.5.1. Método inductivo

Bernal (2010), Define este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

2.1.5.2. Método analítico

Bernal (2010), Considera que este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

2.1.5.3. Método estadístico

Bernal (2010), Dice que recopilar, elaborar, interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos, es decir que el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

2.1.6. Fuentes

Castillo (2007), Manifiesta que todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias.

2.1.6.1. Información primaria

Castillo (2007), Asegura contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como los micros formas, las videocasetes y los discos compactos.

2.1.6.2. Información secundaria

Castillo (2007), Da a conocer que contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable. La utilizamos para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y para planificar nuestros estudios.

2.1.7. Técnicas e instrumentos de investigación

Luzuriaga (2011), Dice sin embargo, nuestros sentidos son limitados, con ellos no podemos profundizar en la búsqueda de la verdad, por ello es necesario utilizar la tecnología e incorporar equipos que permitan entrar en el profundo de los objeto y captar aquellos elementos que necesitamos conocer.

2.1.7.1. Observación

Luzuriaga (2011), Muestra que permite la recopilación de datos en la cual el sujeto (observador) utiliza sus sentidos e instrumentos adecuados, percibe el objeto de investigación (hecho, fenómeno, cosa) para conocer sus elementos y extraer datos significativos para integrarlos en un sistema de conocimientos en una ciencia determinada.

Diccionario De Marketing (2002), Dice que es herramienta o métodos utilizados para la obtención de la información primaria, empleado en estudios de investigación de marketing. Consiste en observar el comportamiento de determinadas personas en un situación concreta, lo que permite formular hipótesis, establecer predicciones y comprobarlas, completando así los pasos del método científicos.

2.1.7.2. Encuesta

Escalona (2009), Dice que una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos:

a. Encuesta personal

Escalona (2009), Muestra que es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas.

Sin embargo, sus inconvenientes son elevados costos, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver.

La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

b. Cuestionario

Diccionario De Marketing (2002), Son instrumentos ampliamente usados en los procedimientos de análisis de mercado. Consiste en una serie de preguntas sobre el tema que se desea estudiar. Requiere un cuidadoso diseño, basado en una definición clara de los objetivos, así como una serie de pruebas previas, para detectar posibles sesgos, antes de aplicarlo masivamente en la población de estudio.

- **¿Qué requisitos debe cumplir un cuestionario?**

Escalona (2009), Dice que es interesante, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.

Sencillo, los encuestados deben entender la pregunta sin confusionismos.

Preciso, sin preguntas superfluas. La entrevista ha de ser completa, sin que sea demasiado larga para no aburrir al encuestado.

Concreto, evitando en lo posible las evasivas, siendo prudentes. Esta idea de la concreción es la que aconseja referirse siempre a la última compra (ej.- mejor preguntar ¿cuánto le dura un paquete? que ¿Cuántos paquetes se fuma al mes?).

Discreto. Esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender. Un ejemplo práctico es preguntar de forma indirecta (ej.- ¿Cuánto cree que gana un administrativo?, a un administrativo).

2.1.8. Población

Kotler (2003), Muestra el concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

2.1.9. Muestra

Kotler (2003), Describe que una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia

Mcdaniel (2006), Se refiere al proceso de obtener información de un subconjunto (una muestra) de un grupo más grande (el universo o población) y hace estimados del grupo de características más grande. Se ha demostrado una y otra vez que el muestreo de un pequeño porcentaje de una población puede resultar en estimados muy exactos. La clave para hacer predicciones exactas acerca de las características o la conducta de una población grande, sobre la base de una muestra relativamente pequeña, radica en la manera de seleccionar a los individuos para la muestra.

2.1.9.1. Tamaño de la muestra

Luzuriaga (2011), Indica que el tamaño de la muestra requiere dos condiciones básicas:

1. Que el tamaño de la muestra sea confiable estadísticamente de tal manera que los resultados que se obtengan pueden ser generalizados al universo.
2. Que la muestra permita ahorrar tiempo, costo y esfuerzo.

El cálculo del tamaño de la muestra depende de los siguientes elementos:

1. Amplitud de universo: finito e infinito
2. Nivel de confianza adoptado
3. Error de confianza adoptado
4. Error de estimación permitido
5. Proporción en que se encuentra en el universo la característica estudiada.

2.1.9.2. Amplitud del universo

Luzuriaga (2011), Dice que los universos son finitos e infinitos, ello depende del número de elementos. Son finitos aquellos que no exceden los 100.000 elementos, mientras que los infinitos son los que superan esta cantidad.

Fórmula que se aplica de probabilidad para determinar la muestra de una población finita:

Universo finito _____

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza = 95%

P = Probabilidad Positiva = 50%

Q = Probabilidad de Negativa = 50%

E = Precisión o Error

N = Población a Investigarse

Universo infinito = _____

2.1.10. Proceso de investigación de mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2003), Describe que el Proceso de investigación de mercadotecnia consta de cuatro pasos; definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, aplicar el plan de investigación, interpretar los resultados.

Escalona (2011), Dice que para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nueve pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Investigación.

1. Establecer la necesidad de información

2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
3. Determinar las fuentes de datos
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

2.1.11. Análisis de mercado

Kinnear y Taylor (2011), Da a entender por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

Llamaset al. (2007), Define el análisis que se refiere el apartado anterior tendrá como finalidad determinar si los distintos mercados de referencia se desarrollan en un entorno de competencia efectiva. En caso contrario, la comisión del mercado, identificará y hará públicos un poder significativo en cada mercado considerado.

2.1.11.1. El sector

Kotler Y Philip (2007), Dice que es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva, esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector. Sin embargo la ubicación de una unidad de negocio es un factor determinante para el éxito o fracaso del mismo, si bien, no dependerá 100% de esta, pero si va a hacer un factor muy importante.

Las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc.

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, son entre otros:

- Tendencia de la industria.
- Tendencia de la moda.
- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la industria.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.
- Tendencias de consumo (productos light, ecología, medio ambiente).
- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

2.1.11.2. Los consumidores

Kotler y Philip (2007), Manifiesta que la cuestión fundamental para hacer posible un negocio en este momento de gran turbulencia es "imaginar" correctamente el mercado.

El mercado no se parece en nada al de los años '70 tan previsible y entendible. Muchos empresarios insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera sino que puede estar quedando fuera del mercado.

Nos guste o no el mercado está experimentando modificaciones dramáticas; Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los de nuestros competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos. Estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad.

Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro.

Por ejemplo: el vino que se compra para tomar en casa suele ser de otra marca que la del vino que se consume en una fiesta familiar, o en una reunión de negocios.

Kotler y Philip (2007), Describe que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías: las influencias externas, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia y el hogar; y las influencias internas, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes.

Reyes (2005), Afirma que los consumidores de los productos o usuarios de los servicios. Evidentemente, constituyen un factor de primera importancia en las relaciones públicas para una empresa.

Benassini (2009), Menciona que la investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo.

2.1.11.3. Oferta

Kotler (2004), Se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto.

Kotler (2003), Dice que la oferta no es una cantidad específica, sino una descripción completa de la cantidad que quiere vender los vendedores a cada precio.

2.1.11.4. Demanda

Arboleda (2000), Afirma que la demanda es la expresión de la forma en la cual una cantidad deseada utiliza sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

Anzola (2002), Dice que es la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un periodo determinado de tiempo. La cantidad de un producto que las personas comprarán depende de su precio.

Lozada (2011), Comenta que la demanda para un producto farmacéutico que tiene pocos sustitutos no reacciona a un incremento en el precio de la misma manera que la demanda para productos tipo básicos que tienen sustitutos fácilmente disponibles.

2.1.11.5. Demanda futura

Sapag (2003), Dice la realización de esta demanda permitirá conocer las cantidades de bienes y servicios que se podrían producir durante cierto número de años a determinado costo y precio.

Prieto (2005), Comenta las proyecciones de toda planeación nacional, regional o local pueden obedecer a un enfoque global pero para acciones locales,

dando una idea amplia de la demanda futura agregada de los bienes y servicios de los distintos sectores y buscan establecer marcos de orientación de las inversiones y beneficios de la economía de un país.

2.1.11.6. Comercialización

Arboleda (2000), Afirma que la comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.

Lamb, et al. (2005), Dice que la decisión de comercializar un producto al mercado hace que inicien varias tareas: el pedido de equipos materiales de producción, arranque de la producción, provisión de inventario, embarque del producto a los puntos de distribución, capacitación de vendedores y anuncio del nuevo producto a los negocios y a los consumidores.

2.1.11.7. Consumo

Norolhaus (2005), Define en macroeconomía, gasto total, de una persona o de un país, en bienes de consumo durante un periodo determinado. En sentido estricto, el consumo deberá aplicarse solamente a aquellos bienes que se utilizan, disfrutan o “consumen”.

Anzola (2002), Comenta son aquellos productos usados por los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales.

2.1.11.8. Consumidor

Vizcarra (2007), Define agente que representa un papel fundamental en la actividad económica, ya que el destinatario de los bienes finales es también quien, en última instancia, decide con sus preferencias lo que se produce.

2.2. Plan de marketing

Braidot (2007), Define el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- 1) La situación de mercadotecnia actual.
- 2) Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- 3) El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.
- 4) Los recursos de la compañía que se van a emplear
- 5) Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

2.2.1 El contenido del plan de marketing

Burret (2003), Dice no existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

2.2.1.1. Resumen ejecutivo

Burret (2003), Comenta en esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

2.2.1.2. Análisis de la situación de marketing

Burret (2003), Cree que en esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

- **Situación del Macroambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

2.2.2 Las leyes inmutables del marketing

Muñiz (2007), Plantea que las denominadas *veintidós leyes inmutables del marketing*, son:

- **Ley del liderazgo:** Es mejor ser el primero que ser el mejor.
- **Ley de la categoría:** Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo.
- **Ley de la mente:** Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.
- **Ley de la percepción:** El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.
- **Ley del enfoque:** El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes.
- **Ley de la exclusividad:** Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.
- **Ley de la escalera:** La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera.
- **Ley de la dualidad:** A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.
- **Ley de lo opuesto:** Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.

- **Ley de la división:** Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más.
- **Ley de la perspectiva:** Los efectos del marketing son visibles a largo plazo.
- **Ley de la extensión de línea:** Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.
- **Ley del sacrificio:** Se debe renunciar necesariamente a una cosa para conseguir otra.
- **Ley de los atributos:** Para cada atributo existe otro opuesto, igual de efectivo.
- **Ley de la franqueza:** Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá a cambio algo positivo.
- **Ley de la singularidad:** En cada situación, únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.
- **Ley de lo imprescindible:** Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro.
- **Ley del éxito:** El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso.
- **Ley del fracaso:** El fracaso debe ser esperado y aceptado.
- **Ley del bombo:** A menudo, la situación presenta una forma diferente a como se publica en la prensa.
- **Ley de la aceleración:** Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.
- **Ley de los recursos:** Sin los fondos adecuados, ninguna idea despegará del suelo.

2.2.3 Cobertura del plan de marketing

Gordon (2002), Comenta que el plan de marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados metas muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

2.2.4 Alcance del plan de marketing

Gordon (2002), Afirma por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

2.2.5 Propósitos del plan de marketing

Gordon (2002), Cree que el plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

2.2.6 Estrategias de marketing

Muñiz (2007), Dice en esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego" [5]. Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

2.2.7. Tácticas de marketing

Gordon (2002), También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
 - ¿Cuándo se hará?
 - ¿Quién lo hará?
 - ¿Cuánto costará?
- **Programas Financieros:** En esta sección, que se conoce también como proyecto de estado de pérdidas y utilidades, se anotan dos clases de información:
 - El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
 - El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
 - La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.
 - **Cronograma:** En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.
 - **Monitoreo y Control:** En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

2.2.8. Marketing mix

Muñiz (2007), En marketing se utiliza una serie de herramientas para alcanzar las metas establecidas a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, se lo puedes definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Entre ellas tenemos:

2.2.8.1. Producto

Braidot (2001), Definición y concreción de las características que debe tener un producto o servicio (suele realizarse, en todo caso, abuso de lenguaje y utilizar la palabra producto como sinónimo de bien) a fin de que responda con la mayor exactitud posible a lo que necesita o desea el consumidor final.

El desarrollo y lanzamiento de nuevos productos es una actividad empresarial llena de riesgos e incertidumbre. Llevamos unos años observando cómo los ciclos de vida de los productos se están acortando en una gran mayoría, ¿motivos?, principalmente los cambios en la demanda y el aumento de la competencia.

Un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas e intangibles que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones, que hace preferir a los diferentes consumidores un producto más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

Así pues, las peculiaridades de los diferentes productos ejercen un importante influjo sobre la totalidad de la política de marketing; para llevarla a buen término es necesario evaluar sistemáticamente las posibilidades del mercado, es decir, determinar el contenido de las diferentes estrategias de los productos y servicios, tanto de nuestra compañía como de la competencia, seleccionar y analizar sus principales características, así como los precios fijados para su

comercialización, todo ello coordinado con la filosofía y estrategias de marketing que considere la empresa.

2.2.8.2. Precio

Muñiz (2007), Manifiesta la fijación del precio del producto o servicio de acuerdo con la situación existente en el mercado, es decir, lo que el consumidor está dispuesto a pagar y los precios de los competidores.

Las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores, proceso que hoy en día aún se da en los países más pobres y entre los grupos de menores ingresos.

Los vendedores pedían un precio más alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecían un precio más bajo del que estaban dispuestos a pagar y a través del regateo se llegaba a un precio más o menos aceptable para ambas partes. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas. Sin embargo, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes. Es más, la fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como los problemas más importantes a juicio de los ejecutivos de Marketing a mediados de los ochenta.

2.2.8.3. Plaza, distribución, logística o punto de venta

Kotler (2003), En este caso define dónde encontrará el consumidor el producto o el servicio que se le ofrece, de forma que le resulte lo más cómodo posible y se ajuste a sus conveniencias. El producto o el servicio pueden estar disponibles en un punto de ventas o puede enviarse a la dirección indicada por el consumidor.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico.

En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos.

2.2.8.4. Promoción o comunicación

Burret (2003), Dice que todas las funciones de venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos. También estas actividades deben diseñarse y desarrollarse de forma que se ofrezca al consumidor el producto o servicio en cuestión de una forma óptimamente adaptada a sus preferencias.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos.

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

a) La publicidad

Muñiz (2007), Cree que se debe mostrar el mensaje que usted quiera difundir en función a lo que va a comercializar, y será el vehículo para presentarlo. Lo

importante de esta variable es que podamos definir qué tipo de publicidad vamos a desarrollar en función del segmento de consumidores que estamos buscando.

Es de vital importancia decidir si lo que queremos es que nuestra marca sea rápidamente conocida, posicionándola de tal o cual forma, o si lo que buscamos es únicamente vender más en el menor tiempo posible.

b) Las relaciones públicas

Kotler (2003), Cree que se presentarán todos los esfuerzos que se dirigirán a posicionar el producto en los diferentes nichos del mercado. Esta es una variable a la que cada día se le está dando mayor importancia. Se trabaja con gacetillas en diarios y revistas del target buscado, en eventos, reuniones, espectáculos, siempre dirigiéndose a los consumidores del segmento que se quiere atraer y convertir en cliente.

c) La promoción en el punto de venta

Stanton (2001), Dice que brinda la fuerza necesaria para que la imagen del producto se haga más fuerte frente a sus directos competidores. Esa diferenciación le dará más vida y a la vez mayor volumen de ventas que la competencia. Más del 70% de las promociones se realizan hoy en puntos de ventas.

d) Las promociones de ventas

Braidot (2001), Menciona se han convertido en un medio para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan. La participación en importantes sorteos a partir de la compra de un producto, los cupones de descuento, la suma de puntos para obtener luego ciertas ventajas, un regalo o directamente una atención diferenciada del resto de los consumidores, son incentivos a los

que diariamente accedemos (campañas de publicidad mediante) y por los cuales muchas veces nos dejamos seducir.

El éxito en la ejecución del Marketing de la empresa envuelve dos elementos: investigación y elección. Desde que usted, obviamente no puede controlar la parte de la elección, lo mejor será asegurarse una buena investigación.

e) El proceso de marketing: Etapas

Kotler (2000), Estudio, selección y segmentación del mercado:

Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.

Segmentación:

Dividirlas en grupos homogéneos por variables:

a). "Mercados de Consumo"

- Demográficos (edad, sexo, estado civil)
- Psicológicos (personalidad, clase social)
- Geográficos (clima, población urbana o rural)

b) "Mercados Industriales"

- Tipo y tamaño de la organización compradora del producto
- Posición en el mercado
- Ubicación geográfica

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

- **Medible.**- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar
- **Accesible.**- Posibilidad de llegar a un segmento
- **Rentable.**- Justifica costos

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y Duración de la Investigación

La presente investigación se la realizará en la ciudadela San José sur, calle tercera y la C, frente el colegio José Rodríguez Labandera de la ciudad de Quevedo, provincia de los Ríos su ubicación geográfica es de $1^{\circ}3'18''$, latitud sur $79^{\circ} 25' 24''$ de latitud oeste a una altura de 73 msnm.

El presente trabajo tuvo una duración de 180 días



La investigación se la efectuará un periodo de tres meses durante el año 2013.

3.1.2. Materiales y Equipos

Equipos humanos	cantidad
● Asesor	1
● Encuestadores	2

Equipo de oficina	cantidad
● Computadora	1
● Impresora	1

- Calculadora 1
- USB-memoria 2
- Folletos 4
- Revistas 3
- Cámara 1

Materiales de Oficina	cantidad
● Hojas A4 (resma)	2
● CD	8
● Carpetas	8
● Borradores	2
● Bolígrafos	2
● Lápiz	2
● Marcadores	4
● Agenda	1

3.2. Tipos de Investigación

Para lograr los objetivos del presente proyecto se procedió a utilizar los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. Investigación descriptiva

A través de esta investigación se intentó lograr una descripción lo más detallada y exacta posible de las variables del modelo objeto del estudio en la presente investigación.

3.2.2. Investigación de campo

Esta investigación se llevó a efecto por medio de encuestas, técnica en la que se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en la que se puede capturar datos relevantes provenientes de la persona participante para luego analizarlos y generalizar los resultados que sean necesarios.

3.2.3. Bibliográfica

Para complementar esta investigación con respecto al tema se consideró varios escritos de marketing y revistas especializadas del tema como podemos citar: Kotler, Philip (2006). Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor, McDaniel, Carl. (2006). Elementos del Plan de Marketing. Octava Edición. Editorial Thomson Internacional; entre otros.

3.3. Métodos

3.3.1. Método deductivo

En este método se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos generales aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter particular.

3.3.2. Inductivo

Para realizar el trabajo de investigación se utilizó el método Inductivo, el mismo que permitió analizar casos particulares a partir de los cuales se extraen conclusiones de carácter general mediante la aplicación de encuestas al mercado objetivo.

3.3.3. Método analítico

Permitió aplicar estrategias para poder determinar si la investigación de mercado de la apertura de una sucursal del Restaurante Las Delicias de Orlanda en la Ciudad de Quevedo estuvo acorde a las preferencias y necesidades de la comunidad Quevedeña.

3.3.4. Método estadístico

Este método nos permitió tabular los resultados mediante determinadas reglas y operaciones, agrupando datos en representaciones gráficas. Los datos recopilados fueron convenientemente ordenados, y tabulados, es decir, dispuestos en tablas que facilitan la lectura.

3.4. Fuentes

1.5.1 Primarias

Mediante esta fuente primaria se realizaron encuestas a los clientes que visitan los actuales restaurantes de Quevedo, con lo que se obtuvo datos de primera mano para realizar un análisis general y presentar un panorama real del problema en estudio.

3.5.2 Secundarias

En esta fuente secundaria se estuvo empleando un amplio marco conceptual bibliográfico referente a la investigación de mercado para la apertura de una sucursal de un restaurante.

Son datos y conceptualizaciones obtenidas mediante un manejo adecuado de artículos, libros, folletos, revistas e internet relacionados al tema de estudio.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Evaluación

3.6.1 Encuesta

Esta técnica se aplicó a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Quevedo mediante un cuestionario con el fin de obtener información justa para

crear nuevas estrategias y tomar los nuevos correctivos necesarios para la investigación de mercado.

3.7 Población y Muestra

3.7.1 Población

Según los datos del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) proyectados al año 2013 la población de Quevedo urbana es de 175.827. La población objeto de la presente investigación es de 20 años hasta los 65 años en adelante corresponden al 46.2%, que sería 81.279 potenciales consumidores.

3.7.2 Muestra

El tamaño de la muestra se calculó considerando el total de la población del Cantón Quevedo mayores de 20 años hasta los 65 años de edad en base de a los siguientes parámetros.

DATOS

Z= Nivel de confianza 94% = 1.88

P= Probabilidades de que el evento ocurra 50% = 0.5

Q= Probabilidades de que el evento no ocurra 50% = 0.5

N= Población (81.279 habitantes)

e= Margen de error 6% = 0.06

n= tamaño de la muestra

FORMULA:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1) e^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{81.279 (0,50) (0,50) (1,88)^2}{(81.279 - 1) (0,06)^2 + (0,05) (0,05) (1,88)^2}$$

$$n = \frac{81.279 (0.25) (3.53)}{(81.279 - 1) (0.0036) + (0.25) (3.53)}$$

$$n = \frac{81.29 (0.8825)}{292.6 + 0.8825}$$

$$n = \frac{71.728.71}{293.5}$$

$$n = 244$$

Encuestas a realizarse en la zona de influencia de la ciudadela San José Sur

3.8. Procedimiento metodológico

Para realizar la presente investigación de mercado se revisó la información primaria luego, se elaboró las encuestas, con las mismas se obtuvo información sobre la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio, gustos y preferencias y los aspectos negativos esta tipo de negocios. También se determinó el número de clientes potenciales y el posicionamiento que tiene el nuevo restaurante.

3.8.1. Determinación de la demanda.

Para conocer la demanda del restaurante se procedió a la preparación de instrumentos para la obtención de datos, que consistió en un proceso de revisión, organización y depuración de la información con el objeto de que sea más precisa, luego se aplicó la técnica de las encuestas, que permitirá determinar la aceptación que tendrá el restaurante Las Delicias de Orlanda en la ciudad de Quevedo.

3.8.2. Determinación la oferta de un restaurante.

Para decretar la oferta se incluyó preguntas destinadas a despejar esta interrogante, a los clientes que visitan los actuales restaurantes de la ciudad de Quevedo.

3.8.3. Procesamiento y análisis de resultados.

- Para la ejecución de la investigación la encuesta se la realizó en varios sectores de la ciudad para evitar un sesgo en las respuestas.
- Se procedió mediante análisis conocer las preferencias alimenticias de los consumidores en el Cantón.
- Mediante la matriz FODA se conoció si es factible la apertura de una sucursal de Restaurant Las Delicias de Orlanda.
- Las estrategias que se aplicaron en el proyecto sirvieron como medida en la apertura del Restaurant.

3.8.4. Análisis Situacional.

Para realizar el análisis situacional del Restaurant se revisó información tanto de manera interna como externa haciendo uso de la matriz FODA para diseñar o implementar estrategias que nos permitan conocer más sobre sus debilidades y fortalezas en el negocio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de las investigaciones realizadas

4.1.1. Análisis de la situación actual

Antecedentes

Delicias de Orlanda es un restaurante del cantón de Quevedo, dedicada a la comercialización de productos alimenticios cocinados nutritivos y naturales. La empresa tiene como propietaria a la Chef Orlanda Manuela Cabrera Vera, quien lo fundó en el año 2004.

Actualmente el restaurante cuenta con un Gerente, Chef Ejecutivo 1, Mesero 1, Mesero 2, Asistente de cocina 1, Lavaplatos 1 y cajero 1.

El restaurante ha tenido una muy buena aceptación de los clientes en el mercado local, sin embargo existen muchas posibilidades de crecimiento tanto en la ciudad como en la provincia, las cuales podría ser aprovechadas con la existencia de una debida planificación interna de actividades.

El año 2012 la empresa experimentó una considerable demanda de sus alimentos (considerados nutritivos), por lo que toma como consideración para la apertura de una sucursal de Las Delicias de Orlanda, con un plan de marketing, campañas de publicidad, y plan de medios para así llegar a todos sus clientes y poder captar nuevos en la ciudad y fuera de ella.

Cuadro 16: FODA del restaurante Las Delicias de Orlanda

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• La empresa tiene infraestructura suficiente para atender a los clientes.• Los productos comercializados por el restaurante son nutritivos y	<ul style="list-style-type: none">• El restaurante carece de un plan de marketing.• La imagen corporativa poco reconocida en el mercado.

<p>naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los dueños y funcionarios de la empresa cuentan con amplios conocimientos en este tipo de productos. • El restaurante ofrece servicio de calidad. • El restaurante contara con chef ejecutivo con excelentes conocimientos de nutrición. 	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio porcentaje del mercado por captar. • Existe una amplia variedad de platillos ricos en nutrición • La administradora cuenta con conocimientos administrativos y de marketing que permitan mejorar la situación actual de la empresa. • Cambia de hábitos de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen competidores que están invirtiendo en campañas de publicidad para captar mercado. • Los restaurantes están implementando comidas nutritivas.

4.1.2. Análisis de venta

Las ventas del restaurante delicias de Orlanda se estable desde el año 2004 hasta la actualidad, donde se puede constatar un incremento en los ingresos anuales y una demanda bastante considerable en todos sus alimentos.

Sin embargo debido a factores principalmente de mercado, en donde se observa un aumento considerable de competidores, quienes ingresaron de una manera conjunta con estrategias mercadológicas importantes, lo cual comienza a preocupar sobre manera a su propietaria, quien con conocimientos profesionales en cuanto a planes de marketing y campañas publicitarias, pondrá en marcha entre tantas una estrategia de penetración de mercado con la apertura de una sucursal del restaurante Las Delicias de Orlanda, lo cual

contribuirán a mejorar la situación actual del restaurante ya que no cuenta con un plan de marketing.

4.1.3. Análisis de la competencia

Los principales competidores del restaurante las delicias de Orlanda son: D`CARLOS, Mama Silva, Scarlet, Roxi, entre otros, estos aplican una campaña de publicidad para captar el mercado mejorando así su posición en el mercado incrementando sus ventas, lo cual nos perjudica un poco al momento de la apertura del nuevo local las delicias de Orlanda.

4.1.4. Análisis del mercado

El restaurante delicias de Orlanda actualmente realiza sus labores en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, pero atiende a personas provenientes de cantones aledaños. Los clientes son en su mayoría personas de clase media en adelante que les guste alimentarse de forma diferenciada.

Los consumidores del restaurante delicias de Orlanda pueden ser segmentados de la siguiente manera:

Edad: 20 años hasta los 65 años en adelante.
Clase económica: Media en adelante.
Localización: Quevedo y sitios aledaños.
Educación: conozcan el significado de la buena alimentación con comidas ricas, nutritivas y no dañinas para nuestro organismo.

Restaurante delicias de Orlanda concentrará su accionar en posicionarse en el mercado con estrategias publicitarias, mediante una campaña de marketing eficazmente diseñada.

4.1.5. Encuestas a los Potenciales Consumidores de Comida en Restaurant las Delicias de Orlanda en Quevedo

4.1.5.1. Profesión u ocupación que actualmente tienen los encuestados

Cuadro 1. Profesión u ocupación que actualmente tienen los encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Profesional	68	28%
Estudiante	54	22%
Empleado	90	37%
Otros	32	13%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

Del total de los encuestados el 28% son profesionales porque muchas veces se alimentan en los restaurantes de la ciudad, el 22% son estudiantes mientras que 50% están repartidos entre empleados y otros, es interesante la gama de personas que pueden acceder al restaurante.

4.1.5.2. Consumo de alimentos en restaurantes de Quevedo

Cuadro 2. Consumo de alimentos en restaurantes de Quevedo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	217	89%
No	27	11%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

En el cuadro 2 podemos observar que la gran mayoría de encuestados que es la representación del público objetivo (89%) si consume alimentos en los restaurantes de la ciudad de Quevedo, razón por lo cual es fundamental la incorporación del restaurante Las Delicias de Orlanda para el deleite del publico objetivo.

4.1.5.3. Preferencia con respecto a los diferentes tipos de comida

Cuadro 3. Preferencia con respecto a los diferentes tipos de comida

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Comida nacional	169	69%
Comida internacional	29	12%
Comida vegetariana	46	19%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

Con referencia al tipo de comida que el mercado objetivo prefiere, podemos observar que por la cultura que tenemos el 69% prefiere comida nacional; aunque la comida vegetariana si sitúa en segundo lugar con el 19% y con el 12% se sitúa la comida internacional posiblemente debido a la poca influencia que ha tenido ésta en el desarrollo cotidiano de la alimentación de los ciudadanos de Quevedo

4.1.5.4. Preferencias de platillos de comida

Cuadro 4. Preferencias de platillos de comida

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Carnes	144	59%
Legumbres	34	14%
Pastas	15	6%
Mariscos	22	9%
Pescado	29	12%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

En cuanto a la preferencia de platos de comida se puede observar que las carnes son las de mayor interés por parte de los encuestados con un 59%. Seguido por las legumbres con 14% y el pescado con 12% los mariscos y las pastas con los que menor respuestas afirmativas obtuvieron.

4.1.5.5. Agrado de picadita además de comidas tradicionales.

Cuadro 5. Agrado de algún tipo de picaditas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	229	94%
No	15	6%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

Definitivamente el interés por algún tipo de picadita se reflejó de forma positiva por parte de los encuestados con el 94%.

4.1.5.6. Agrado por otros tipos de comidas

Cuadro 6. Agrado por otros tipos de comidas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bolones (queso, chicharrón, carnes)	46	19%
Empanadas (plátano, yuca, harina)	39	16%
Tacos	10	4%
Humitas	37	15%
Hayacas	27	11%
Bollos (marisco, chancho, res)	41	17%
Ensaladas	32	13%
Papas rellenas	12	5%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora

El menú que los encuestados prefieren es variado y la respuestas con mayor número de repeticiones están entre los bolones con 19%, las empanadas con 16%, los bollos con 17% y las humitas con un 15%; mientras que los menos solicitados fueron las papas rellenas con 5% y los tacos con 4%.

4.1.5.7. Agrado para consumir postres luego del almuerzo

Cuadro 7. Agrado para consumir postres luego del almuerzo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	185	76%
No	59	24%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora

Debido a forma de la alimentación de las personas encuestadas, al responder si es de su agrado o no el postre después de las comidas, respondieron que si el 76 % y las respuestas negativas fueron el 24%.

4.1.5.8. Preferencia en cuanto a postres

Cuadro 8. Preferencia en cuanto a postres

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Frutas (coctel)	63	34%
Helados	39	21%
Pie	24	13%
Flanes	28	15%
Preparados con miel o almíbar de anís	31	17%
Total	185	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora

Las frutas definitivamente fueron las de mayor aceptación por los encuestados alcanzando el 34%, mientras que los pasteles o pies solo alcanzaron el 13% de preferencia.

4.1.5.9. Preferencia en cuanto a bebidas

Cuadro 9. Preferencia en cuanto a bebidas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Jugos naturales	76	31%
Jugos embotellados	34	14%
Agua	29	12%
Gaseosas	73	30%
Té	32	13%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora

En el cuadro 9 se observa que los jugos naturales y las gaseosas son los de mayor aceptación con el 61% mientras que el té, agua y jugos embotellados comparten el nivel de preferencia de los encuestados.

4.1.5.10. Agrado con el tipo de servicio que contaría un restaurante

Cuadro 10. Agrado con otros tipos de servicios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tipo bufete	23	45%
Consumo por peso	10	32%
Servicio a domicilio	2	23%
Total	185	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora

Por los resultados obtenidos podemos afirmar que la población de Quevedo siente el agrado de servirse tipo bufete con 45% lo cual no es común en este mercado de alimentos, el servicio a domicilio 23% es el de menor requerimiento por el momento debido a la cultura de compras alimenticias de los consumidores.

4.1.5.11. Importancia de aplicación de promoción de ventas en alimentos

Cuadro 11. Importancia de la aplicación de promoción de ventas en alimentos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si es importante	78	42%
No es importante	78	20%
Da igual	29	38%
Total	185	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora

El consumo de alimentos en los restaurantes de la ciudad de Quevedo puede ser inducido por una promoción aplicada de forma directa al público objetivo de la ciudad como observamos en el cuadro 11 donde los que si consideran importante una promoción son el 42% mientras que loa que dicen que no son el 20% y para los que es indiferente son 3l 38%.

4.1.5.12. Horario preferido de visita a un restaurante

Cuadro 12. Horario preferido de visita a un restaurante

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por la mañana	23	32%
Por la tarde	10	45%
Por la noche	2	23%
Total	185	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

El horario preferido para consumir alimentos en restaurantes es en el almuerzo con el 45% de respuestas afirmando esta opción, mientras que el 23% también lo hace en horarios de la noche.

4.1.5.13. Consumo promedio por persona en los restaurantes

cuadro 13. Consumo promedio por persona en los restaurantes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
1-2 dolares	22	12%
3-4 dolares	122	66%
5-6 dolares	28	15%
Mas de 7 dolares	13	7%
Total	185	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

Se demuestra en el cuadro 13 que la gran mayoría de las personas encuestadas (66%) prefieren degustar alimentos en los restaurantes de Quevedo y pagar un promedio de tres a cuatro dólares, mientras que un 7% si consume más de siete dólares en alimentos.

4.1.5.14. Aspectos a considerar para mejorar los restaurantes de la ciudad

Cuadro 14. Aspectos a considerar para mejorar los restaurantes de Quevedo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mayor Higiene	105	33%
Mejor atención y servicio	49	30%
Adecuación del local	27	11%
Cumplir con la calidad requerida	29	12%
Variedad de platos	34	14%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora

El mayor detalle que los restaurantes de Quevedo tienen que considerar según los encuestados es la higiene con un 33%, la mejor atención al cliente cumple con el 30%.

4.1.5.15. Aceptación de un restaurante que preste excelente servicio con variedad de alimentos y alto nivel de higiene en la ciudad de Quevedo

Cuadro 15. Aceptación de un restaurante que preste excelente servicio con variedad de alimentos y alto nivel de higiene en la ciudad de Quevedo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alta aceptación	213	87%
Baja aceptación	7	3%
Da igual	24	10%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora

En el cuadro 15 se puede observar que el 87% de las personas encuestadas si están de acuerdo con la apertura de un restaurante que presente excelente servicio, con variedad de platos y alto nivel de higiene en la ciudad de Quevedo.

4.1.5.16. Preferiría de medio de comunicación para la publicidad del restaurante.

Cuadro 15. Aceptación de un restaurante que preste excelente servicio con variedad de alimentos y alto nivel de higiene en la ciudad de Quevedo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Escrita	201	82%
Auditiva	43	18%
Total	244	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: La autora

4.2. Discusión

Es interesante conocer que la muestra encuestada representando el mercado objetivo es muy diversa contando con profesionales, estudiantes, empleados, trabajadores distintos, visitantes, etc., teniendo segmentado para estar preparados técnicamente con los alimentos requeridos.

De acuerdo a los resultados de investigación realizada se obtiene que el 89% del mercado objetivo si consume alimentos en los restaurantes de la ciudad razón por la cual amerita el desarrollo de estrategias de marketing para ganar terreno en el negocio de los alimentos preparados, como afirma LAMB, HAIR Y MCDANIEL (2006). "El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de

productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia.”

La comida internacional y la vegetariana tuvieron un grado de aceptación del 31% y de igual forma respondieron sentirse atraídos por las carnes, legumbres y pescado; lo que bien acogido por el restaurante Las Delicias de Orlanda ya que en su menú existen varios platillos preparados de una forma diferente con la mejor calidad ofrecida a nuestros clientes que sin duda verán en ellos un nuevo producto, corroborado por LAMB, HAIR Y MCDANIEL (2006). “Cuando una compañía desarrolla un nuevo producto, modifica uno viejo o simplemente trata de incrementar las ventas de un bien o servicio existentes, debe comunicar su mensaje de ventas a los clientes potenciales. Los expertos o gerentes de marketing comunican información acerca de la compañía y sus productos al mercado meta y a un público diverso a través de sus programas de promoción de marketing.”

Existe mucho agrado por el consumo de picaditas, postres, jugos naturales lo cual el restaurante tendrá una alta diferenciación con respecto a la competencia. Como lo indican los autores KOTLER Y ARMTRONG (2004). La función principal de la estrategia de promoción de los expertos o gerentes de marketing es convencer a los consumidores objetivos de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia. Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta perciben como significativas y superiores a las de la competencia.”

En lo concerniente a la oferta de restaurantes en nuestro medio se puede destacar que gran parte de los entrevistados no están satisfechos con el servicio ni con el nivel de higiene brindado, punto importante para un negocio así lo corrobora Kotler Philip (2006) “para que el concepto de satisfacción del cliente sea operativo dentro de la empresa, hay que entender muy bien su significado y la globalidad del proceso humano a través del cual el cliente le percibe, sólo así será posible gestionarla; de otra manera no pasará de ser un tópico más”.

Comprobación de la hipótesis

De acuerdo a la discusión del presente proyecto de tesis, la hipótesis que dice: *El consumo de alimentos frescos y de buena calidad y excelente servicio tiene alta aceptación en los habitantes del cantón Quevedo*, se comprueba positivamente, ya que el 87% de los encuetados considera de alta aceptación el consumo de este tipo de alimentos.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La mayoría de los encuestados que comprenden el 65% están entre profesionales y empleados debido a la relación directa de estos con la urbe y el casco comercial.
- Es fundamental el nivel de consumo de alimentos por parte de los encuestados para que funcione correctamente un negocio de venta de comida.
- El 69% de los encuestados prefiere comida nacional mientras que los de tipo vegetariano son el 19% ya que aseguran que la alimentación es muy importante para cuidar su salud y mantener un estado nutricional óptimo, 12% dijeron que la comida internacional prefieren.
- Con relación a las preferencias de comidas, el 59% consumen algún tipo de carne, seguido de forma distante las legumbres con el 14% las pastas no serán un plato muy seguido a preparar ya que solo el 6% las eligió.
- Es muy importante las picaditas ya que el 94% respondió que si les agrada, lo cual demuestra el interés por comida rápida y agradable como los bolones, empanadas, humitas y bollos suman el 67% como los más solicitados.
- Las frutas y los helados son los postres más requeridos por los encuestados con un 55% de aceptación; mientras que las gaseosas y jugos naturales con el 61% reflejan las de mayor demanda al momento de requerir una bebida.
- La higiene es un factor primordial al momento de elegir un restaurante para servirse alimentos al igual que una excelente atención, lo cual suman el 63% de respuestas afirmativas.

- La mayoría de los encuestados (87%) les gustaría que haya un restaurante que se preocupe por su salud, mientras que el 10% les da igual. De modo que se puede observar la falta de un restaurant que presente excelente tipo de servicios.
- El 82% de los encuestados consideran que la publicidad del restaurante Las delicias de Orlanda debería ser de forma escrita para poder llegar de mejor forma a su mercado objetivo.

5.2. Recomendaciones

- Debido a que hay un alto porcentaje de los encuestados que demandan comida sana se recomienda la apertura de un restaurante Las Delicias de Orlanda para que las personas puedan consumir alimentos sanos y saludables; que les brinde todos los servicios necesarios a la población quevedeña, una buena imagen, horario de atención extendido y parqueadero propio y personal altamente calificado.
- Considerando que en Quevedo hay un alto porcentaje de personas que consumen sus alimentos en restaurantes se recomienda emprender una campaña de concientización para promover incluyendo publicidad para la apertura del restaurante.
- Según los datos obtenidos, el menú que se oferta en los restaurantes de Quevedo se pudo constatar que son limitado por lo tanto se recomienda ampliar el menú de comidas para atender los diversos requerimientos de la población y poder brindarles una mejor atención.
- Para la ejecución y puesta en marcha del proyecto se requiere efectuar monitoreo frecuente a los procesos y las correcciones que sean necesarias en forma inmediata, a fin de alcanzar el 100% de lo planificado.

- Inducir al talento humano a un empoderamiento al 100%, capacitándolos para asumir nuevos retos.
- La comida nacional será fundamental para alcanzar a la población objetivo e incrementar las ventas, así como frutas y picaditas de alimentos.
- Varias de las características fundamentales del restaurante serán la limpieza, el orden, el estilo y la atención personalizada hacia los clientes.
- Realizar la publicidad para el restaurante Las delicias de Orlanda debería de forma escrita en hojas volantes o diarios para poder llegar de mejor forma a su mercado objetivo.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Introducción

En los últimos años se han producido gran cantidad de descubrimientos científicos relacionados con la alimentación. Esto, gracias al perfeccionamiento de los métodos de análisis químicos que han comprobado que los cereales, frutas, semillas, verduras, legumbres y hortalizas, además de ser nutrientes como alimentos que son, cuentan con antioxidante (minerales y vitaminas) y elementos fitoquímicos (de acción curativa) los cuales no tienen una buena preparación.

A lo largo de la historia el menú ha sido una forma de presentar diferentes grupos de alimentos, los cuales conforman varias elaboraciones agrupadas y donde cada plato debe ser una pequeña obra de arte, de forma tal que sea atractivo y despierte el apetito del cliente. A partir de esto es el propio cliente el que selecciona un menú personal para él de acuerdo a sus preferencias, hábitos alimentarios, etc. Por lo anterior, muchas personas han abandonado los alimentos de origen animal y han adoptado como la base de su alimentación una dieta de legumbre y sencilla, basada en alimentos lo más naturales posibles.

La necesidad del negocio propuesto surge como respuesta al creciente interés de las personas por cuidar su salud mediante la adopción y la buena preparación de los alimentos. Preferencia que ha incentivado la venta de este tipo de alimentos en restaurantes como lo hace las Delicias de Orlanda. Lo cual, ha incrementado considerablemente el consumo de sus productos ya cuanto con una higiene y una buena manipulación al ser preparados.

6.2. Justificación

El restaurante brindará una alimentación sana y equilibrada para aquellas personas que opten por los beneficios de comer bien y a gusto, acción que

colaborará con la salud del cliente. Los servicios que se ofrezcan en el restaurante se enfocarán en brindar al consumidor una experiencia inolvidable que querrá compartir con sus familiares y amigos.

Los clientes encontrarán en el negocio gran variedad de platillos en cuya elaboración no se utilizarán, colorantes o preservantes ya que serán elaborados de forma natural, de modo que los alimentos conserven intacto su poder nutritivo.

Por todas las razones antes mencionadas, se consideró importante proponer el establecimiento de un restaurante “Las Delicias de Orlanda” que contribuya a reafirmar que la cocina es fresca, de fácil digestión, exquisita y muy variada.

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo general.

Publicitar a la ciudadanía del Cantón Quevedo y sus alrededores una alternativa diferente para servirse exquisitos platos con los mejores ingredientes en el restaurante Las Delicias de Orlanda.

6.3.2. Objetivos específicos.

- Ser reconocidos como la mejor opción en cuanto a restaurantes en la ciudad.
- Llegar a todos los segmentos referentes a gustos y calidad en el restaurante Las Delicias de Orlanda de la ciudad de Quevedo.
- Diseñar el menú informando y manera de preparar cada plato de restaurante.

6.4. Imagen Corporativa.

6.4.1. Visión

Ser líderes en el segmento de alimentación y contar para el 2017 con una sucursal que beneficie a los ciudadanos de Quevedo, manteniendo la imagen institucional de la empresa proporcionando salud y bienestar a sus clientes.

6.4.2. Misión

Comercializar gran variedad de platillos de calidad en la ciudad de Quevedo, mediante una excelente atención al cliente, orden y limpieza, factores claves que nos caracterizaran.

6.4.3. Isologotipo.

El Isologotipo es parte fundamental de la imagen corporativa del restaurante Las Delicias de Orlanda y que permitirá al consumidor identificar rápidamente la marca, estará acompañado por un slogan, el cual representará que si se consumen comidas elaboradas con legumbres, vegetales y bebidas con frutas sanas de origen ecológico y natural. Se obtendrá una alimentación de agradable sabor y se prolongará la vida evitando mucho las grasas y otras sustancias que podrían perjudicarla.

Figura 1: Isologotipo



6.4.4. Slogan.

El Slogan del restaurante Las Delicias de Orlanda será: Sabor a Vida. Lo cual significa que en el restaurante podrán encontrar comida sana y nutritiva de excelente sabor, variada que brindará al consumidor la posibilidad de tener una vida sana libre de toxina.

Figura 2: Slogan



6.4.5. Tarjetas de Presentación

Figura 3: Tarjeta de Presentación



6.5. Logística del restaurante

A continuación se propone un sistema de logística para el restaurante Las Delicias de Orlanda, el cual será la base para la realización definitiva del mismo, tarea que el equipo de trabajo del restaurante realizará y a su vez será supervisado por el gerente y el chef ejecutivo.

Un chef ejecutivo hará pre inventario y sugerirá la compra de lo que necesita, el gerente ejecutará la orden de compra. Dicho programa o sistema hará un rango de cuánto se vende por insumo.

Los proveedores que llama la gerencia en coordinación con un chef ejecutivo figuran en una lista que se entrega a un almacenero o ayudante de cocina, así sabrá lo que va a recibir el día siguiente, lo que evita comprar de más. Si algo no llega, el ayudante de cocina llama al proveedor y da seguimiento al pedido.

Cuando llega el producto la factura del proveedor es ingresada de inmediato al sistema y luego se programa el pago.

El inventario físico del ayudante de cocina o almacenero debería coincidir con lo que ingresó y salió en la semana. Además, se hará control cruzado, se llevaran algunas cosas en el sistema y con un medio más tradicional, por ejemplo, las cuentas por pagar se ingresarán en una hoja de Excel y se hará un cruce de información de acuerdo con las facturas.

6.6. Mix Marketing

6.6.1. Producto

Dentro de la variable producto se puede mencionar los siguientes pasos:

6.6.1.1. Apertura del Restaurante Las Delicias de Orlanda.

En este punto se propone los pasos a seguir para llevar a cabo la apertura de un restaurante en Quevedo, primero se define el valor agregado del negocio; luego la ubicación e instalaciones adecuadas:

- Diseño del plan de venta: El restaurante abrirá todos los días en horarios de 7:30 a 21:00 horas.
- Planificación y desarrollo del menú: La comida nacional es la de mayor representación y la que más interés tiene en el mercado objetivo.
- Forma de pago: los pagos serán de contado o con tarjeta de crédito para montos superiores a los 20 dólares
- Capital humano necesario: los empleados serán capacitados para brindar un mejor servicio a los clientes del restaurante
- Proceso productivo; los alimentos no podrán guardarse para el siguiente día puesto que una de nuestros lema es comida fresca y sana.
- Utensilios: dentro del restaurante se utilizaran productos de la mejor calidad y no podrán servirse en vajillas con desperfecto alguno por razones higiénicas y estéticas.
- Aseo: todos los días el restaurante será aseado de forma íntegra incluyendo los manteles, pisos, cocina. Esto denotará en un ambiente agradable.
- Trámites y permisos: los permisos para el funcionamiento estarán siempre vigentes y será un agrado la visita de representantes del ministerio de salud para que se compruebe lo que profesa el restaurante, higiene y orden.

6.6.1.2. Valor agregado del negocio.

La filosofía del restaurante se enfocará en brindar todo lo mejor para el cliente, se contribuirá con la salud del cliente, la comunidad y el planeta, ya que debe predominar lo natural y fresco en todos los platillos. Además, el diseño del restaurante debe reflejar la preocupación por el medioambiente, los recursos naturales y desde luego la salud del ser humano.

6.6.1.3. Planificación y Desarrollo del Menú.

Lo más importante del restaurante Las Delicias de Orlanda es el menú, ya que en el se combina el producto y el servicio, el mismo que debe satisfacer al cliente, crear una imagen del restaurante, influir en el consumidor, contribuir a obtener ventajitas comparativas y aumentar la preferencia del cliente.

Figura 4. Menú del restaurante Las Delicias de Orlanda

ENTRANTES		NUESTRAS PASTAS		NUESTRAS CARNES (a la parrilla de carbón natural con patata asada y mantequilla):	
Papas (2) rellenas de carne	6,50	Lasaña de verdura o de carne	7,50	Tira de asado	9,15
Chorizo de León al vino	3,90	Canelones vegetarianos	7,25	Vacío	10,50
Gazpacho (en verano)	3,25	Spaghetti	6,35	Entraña	9,95
Caldo Casero (en invierno)	3,25	<i>...se sirven con una de nuestras salsas:</i>		Parrillada	15,95
Sopa de cebolla (en invierno)	3,80	Bolafino (tomate y carne picada)		Entrrecot argentino	11,50
Mejillones al vapor con emulsión de tomate	6,50	Carbonara (nata, huevo y bacon)		Escalope napolitano (gratinado con tomate y mozzarella) con ensalada verde	8,95
Empanado chilena (carne)	3,25	Pesto (Albahaca, ajo y nuez)		POSTRES	
Huevos estrelados con patatas	5,95	Arabiata (Tomate y guindilla)		Caprichos de dulce de leche	3,95
Ensaladas 4,60		Salmón ahumado y espárragos	6,95	Tarta casera de queso y mora	3,70
- Mixta (Lechuga, tomate, bonito y cebolla)		<i>...se sirven con una de nuestras salsas:</i>		Strudel de manzana casero	3,70
- De la casa (Lechuga, pollo, manzana y salsa casa)		Gnacchi, Raviolis o Sorrentinos con cualquiera de salsas anteriores	7,35	Brownie casero con helado de vainilla y chocolate caliente	3,70
- Especial (Lechuga, espárragos, cangrejo y salsa de la casa)		Risotto con champiñones, gambas y parmesano 7,60		Charlotte (Helado de nata, chocolate caliente y nueces)	3,70
- Tropical (arroz, piña, queso, maíz)		NUESTRAS PIZZAS		Tiramisú casero	3,70
- Calorida (Remolacha, patata, zanahoria, huevo duro y salsa de la casa)		Margarita (Mozzarella, tomate y orégano)	5,95	Tarta Mousse de chocolate	3,70
- Blanca (Lechuga, apio, manzana, nueces y salsa roquefort)		Napolitana (Anchoas y alcázaros)	6,50	Tarta Mousse de limón	3,70
OTRAS OPCIONES VEGETARIANAS		Caprichosa (Jamón y queso)	6,50	Trufas con nata	3,70
Lasaña de verduras frescas	7,50	Exquisita (Tomate en rodajas, ajo y orégano)	6,50	BEBIDAS	
Berenjenas de mi abuelo (gratinadas con tomate y queso)	6,80	Cuatro quesos (Mozzarella, Roquefort, Tetillo y Manchego)	6,50	Vino de la casa (Tinto Noblejas)	4,95
Tarta de cebolla o espinacos		Especial (Bacon, cebolla y champiñón)	6,50	½ Vino de la casa	3,25
- Estera	10,20	Erótica (Roquefort, apio y nueces)	6,50	Tinto Ribera del Duero	6,95
- Porción (un cuarto)	3,00	Vegetal (Espárragos, alcachofas y pimienta)	6,50	Tinto René Barbier	7,95
Crêpe gratinada rellena de vegetales y queso	7,25	De champiñón	6,50	½ Tinto René Barbier	5,65
Papas rellenas de queso (2)	6,50	De chorizo	6,50	Tinto Montecillo	12,50
Arroz integral con verduras y nata 7,25		A tu gusto (elige tres ingredientes sobre la base de la Margarita)	6,95	½ Tinto Montecillo	6,65
				Bianca de Rueda	7,25
				Rosado de Navarra	7,25
				Rosado René Barbier	7,80
				Rosado Lambrusco	7,25
				Cervezas (Terro)	2,05
				Agua mineral	1,50
				Refrescos	1,95
				Zumos	1,75
				Café e infusiones	1,55

a), Parte del menú del restaurante las Delicias de Orlanda



Lomo de los dos lados

Este plato está realizado con lomo fino de res, ensalada y papas con crema de nieve



Seco de pollo

Arroz amarillo con seco del mejor pollo con especias naturales y sabor inigualable



Ceviche de Orlanda

Pescado y mariscos del mar acompañados por un concentrado cítrico hecho al instante



Empanada de Orlanda

Empanadas estilo arepas con exquisito abundante queso para esos momentos de ansias



Supe vegetal

Tomates, aguacates, maíz dulce, aceitunas, palmitos, y aderezos a gusto para exigentes paladares



Brochetas

Mix de carnes blancas y ensaladas de legumbres acompañado de una rodaja de pan integral. Todo a la parrilla.



Hornado de la casa

Diferentes tipos de carnes blancas y rojas con el exclusivo sabor del restaurante Las Delicias de Orlanda... Para regresar

6.6.2. Precio

6.6.2.1. Valores.

Los valores de los platos típicos están en un promedio de \$6.00 en adelante, U los almuerzo diarios en 2.80.

6.6.2.2. Formas de pago.

Se recomienda las siguientes formas de pago dependiendo su consumo:

- Tarjeta de crédito
- Efectivo en dólares
- Cheques, pagos por adelantado (eventos privados y corporativos)

6.6.2.3. Requisito de afiliación convenio banco (tarjeta de crédito).

1. Copia de cédula (propietario)
2. Copia de la papeleta de votación
3. Copia del Ruc
4. Copia de estados de cuentas corrientes o cuentas de ahorro.
5. Referencias bancarias
6. Planillas de servicios básicos
7. Copia de tasa de habilitación o patente municipal
8. Autorización para el banco buro de crédito
9. Contrato para la firma del establecimiento y el banco
10. Llenar formulario (datos personales)

6.6.3. Plaza

6.6.3.1. Ubicación e instalaciones.

Considerando que la localización del negocio es uno de los factores que más influyen en los resultados del restaurante, se debe disminuir el sacrificio del público al acercarse al establecimiento, que la ubicación y las instalaciones deben estar acordes a los objetivos propuestos y a la necesidad de obtener un local que se ajuste al concepto que se tiene en mente. De este modo, la instalación del nuevo restaurante deberá cumplir una serie de características que aseguren el éxito de la propuesta planteada.

a) Ubicación.

La ubicación ideal para que se minimice el sacrificio de desplazamiento y esfuerzo del potencial cliente del restaurante Las Delicias de Orlanda en Quevedo es en la zona Este de la ciudad, donde se encuentran actualmente el restaurante, ubicado en la ciudadela San José sur, calle tercera y la C, frente el colegio José Rodríguez Labandera

Figura 5. Ubicación del restaurante.



La zona escogida cuenta con la posibilidad de adquirir los servicios necesarios para el restaurante. En cuanto a los servicios municipales tenemos: seguridad pública; recolección de basura; obras u ornato y servicio de limpieza de vías y calles. Respecto a los servicios básicos se tiene a disposición; luz, teléfono y agua. Y entre los servicios especiales está la conexión de internet y televisión por cable. Sin duda servicios todos que ayudarán a que la propuesta de valor se lleve a cabo con éxito.

6.6.3.2. Instalaciones.

El local debe reunir las condiciones físicas necesarias en cuanto a dimensión, distribución, entradas, altura, fachada, visibilidad, acorde a la conservación del ambiente. De este modo, cada parte del negocio, desde la comida hasta los materiales de construcción y decoración deben reflejar dicha recomendación: muebles, pisos y detalles de madera que luzcan su color natural y propongan sensación de confort relacionada con el hogar; luz moderada o tenue que proyecte tranquilidad e intimidad, paredes de ladrillo combinados con paredes pintadas en un tono verde pastel y temperatura adecuada. Elementos que se deben organizar de modo que el ambiente sea elegante con el toque de distinción deseado.

El uso de las tonalidades de verdes en los detalles decorativos obedece a que ese color se identifica con los alimentos que tradicionalmente se han usado para mantener un organismo sano y saludable.

El ambiente recomendado ayudará al restaurante a enfatizar el concepto del restaurante las Delicias de Orlanda, al mismo que se deben de agregar los siguientes elementos de diferenciación: Distinción, buena gastronomía, buen servicio al cliente y por sobre todo calidad.

6.6.3.3. Distribución del restaurante

Con el fin de que la experiencia del cliente sea de total satisfacción y desee repetirla, las instalaciones físicas del negocio, el menú y el servicio son parte importante del producto final que se ofrece ya que hacen posible la experiencia total del cliente que visita el restaurante. Por lo tanto, la siguiente propuesta de distribución arquitectónica reforzará los elementos de pinturas, iluminación, etc.

Figura 6. Vista del restaurante.



6.6.4. Promoción

6.6.4.1. Promoción en el Restaurante

Existirá mucha promoción en el punto de venta, en este nuevo local, música clásica y volantes. Esto se llevará a cabo tanto para días festivos o fines de semana seleccionados debido al flujo de personas.

Entre las promociones que se realizarán de acuerdo a fechas festivas se tienen:

a. Promoción San Valentín. Febrero.

Por el consumo en el restaurante de las parejas obtendrán un cupón para participar en el sorteo de cámaras fotográficas que se realizara el último día del mes de febrero.

b. Promoción día de la madre. Mayo.

Por el consumo de las variedades de platillos en el restaurante con toda su familia y especialmente para la madre se dará un cupo para la rifa de \$50 para compra de alimentos nutritivos en el shopping.

c. Promoción día del padre. Junio.

Por el consumo en el restaurante se obsequiara llaveros para los caballeros en forma de alimentos nutritivos.

d. Promoción navidad. Diciembre.

Por cada familia que coma en el restaurante las delicias de Orlanda se dará un cupón para el sorteo de \$50 de compra de alimentos nutritivos en el shopping así podrá alimentarse bien y vivir sano.

6.6.4.2. Publicidad

a. Volante

Para comenzar con la campaña promocional en la apertura de la sucursal del restaurante las delicias de Orlanda, iniciaremos con la publicidad impresa como son las hojas volantes en la que se elaboraran unas 2000 hojas tamaño $\frac{1}{2}$ oficio, en donde especificaremos la variedad de platillos que tiene el restaurante Orlanda, con todos sus servicios con las respectivas imágenes.

También se repartirán unas 100 tarjetas de presentación especificando nombre de la empresa, servicios a ofertar, dirección y teléfonos.

Figura 7. En la hoja volante presentamos el conjunto total del logo, iso y slogan.



b. Publicidad Escrita

Con el propósito de complementar y apoyar a la campaña publicitaria se realizará anuncios en la prensa local se escogerá el espacio suficiente que ingrese la descripción de todas diversas variedades de platillos que ofrece el restaurante las delicias de Orlando, por consiguiente ajustándose al presupuesto previsto para la misma. Se hará publicidad en el diario "La Hora",

el día de mayor circulación que son el domingo y días festivos, durante el tiempo que durará la campaña para lograr así un mayor posicionamiento y reconocimiento del restaurante.

Figura 8. Esquema para la publicidad en el diario “La Hora” de Quevedo.



c. Letrero

Se implementara un letrero llamativo con su slogan completo para la apertura de su nuevo local

Figura 8. Letrero del restaurante las delicias de Orlanda.



d. Camisetas

Las camisetas serán utilizadas por el personal de la empresa durante su jornada de trabajo

Figura 9: Diseño de camisetas del restaurante Las Delicias de Orlanda.



e. Llaveros

Estos serán utilizados como obsequios y tendrán información del restaurante para su recordatorio en la mente de los consumidores.

Figura 10: Diseño de llaveros del restaurante Las Delicias de Orlanda



f. Sorteos

Se sorteará una cámara fotográfica el último día del mes de febrero, de esta forma los clientes podrán llevar siempre sus recuerdos capturados en las mejores imágenes

Figura 11: Cámara Digital



6.7. Merchandising

Restaurante las delicias de Orlanda, busca atraer al cliente brindando todo lo mejor y contribuirá con la salud de las personas donde se preservara lo natural y saludable. Dentro del restaurante dispondrá de un ambiente agradable donde el cliente pueda sentirse tranquilo manteniéndose interesado en el medio ambiente interno.

5.7.1. Estrategias de Merchandising

- Espacio limpio, muy iluminado, y con suficiente área para que los clientes se sientan comfortable.
- Productos naturales y saludables manteniendo su alto nivel nutritivo.
- El recurso humano tiene que estar vestido con el uniforme de la empresa, rostro agradable, y proactividad durante toda la atención de los clientes y la presentación del producto.
- Mostrar precios de acuerdo en todos los productos.

6.8. Diseño de atención al cliente.

El proceso de servicio al cliente debe iniciar con una rigurosa selección del elemento humano, acorde a la filosofía y competencia del negocio. Capital humano que se debe fortalecer con formación en técnicas de atención al cliente que incluya: técnicas de expresión oral y corporal, gestión de las objeciones y situaciones concretas, procesos de venta, etc. De modo que el flujo de atención y venta del restaurante sea del completo agrado del cliente y así lograr un impacto positivo que lo invite a volver. El siguiente cuadro muestra el servicio a mesa que el negocio desea implementar.

Cuadro 17. Pasos de atención al cliente en el restaurante.

No.	Nombre	Descripción
1	Recepción del cliente	Momento clave por ser el primer contacto del cliente con el personal del negocio, debe realizarse rápido y muy amablemente ya que se predispone el ánimo del cliente a gastar o no.
2	Acomodo del cliente	El objetivo acompañar y acomodar al cliente en la mesa. Una vez sentado se le ofrece la carta o menú y se ofrece un aperitivo mientras se espera.
3	Toma de orden	Bebida y comida: es la que mayor oportunidad de venta que se tiene, se debe recomendar al cliente los productos de mayor margen comercial, generalmente si el cliente visita por primera vez el negocio suelen aceptar ésta como un acto de atención y amabilidad. Del mismo modo, se deben proceder con las bebidas.
4	Servicio de bebidas	Se debe realizar rápido, ya que propiciará el consumo y la posibilidad de segundas bebidas.
5	Servicio de comida	Entre los platos de entrada y el plato fuerte se debe constatar que la comida a cumplido las expectativas del cliente y se debe consultar sobre algún producto extra: pan, otras bebidas, etc.
6	Segunda bebidas	Se debe estar atento a cualquier repetición de bebidas.
7	Tomas de orden de postre y café	Aquí se suelen utilizar la venta sugestiva, ya que el cliente suele estar satisfecho, pero se debe intentar la venta para incrementar la factura.
8	Venta de extras	Venta de segundo café, vinos, digestivo, aquí también puede ayudar la venta sugestiva, pero se debe considerar la velocidad de rotación de las mesas.
9	Facturación y cobro	El momento de pedir la cuenta es en el que el cliente nos indica que quiere marcharse, por lo que debe realizarse con la mayor rapidez posible.
10	Despedida del cliente	Está es de vital importancia ya que es el momento para invitar al cliente a que vuelva pronto.

Autora: Investigadora

6.8.1. Capital humano necesario.

Cuadro 18. Propuesta de capital humano necesario.

RECURSOS HUMANO	PERFIL	RESPONSABILIDAD	REPORTE DIRECTO
Gerente	Ing. Administración de empresa. Experiencia 2 años	Administración general del negocio	Junta directiva o patrocinador
Chef Ejecutivo	Chef profesional en gastronomía. Experiencia 2 años	Administración de operaciones	Junta directiva o patrocinador
Jefe de meseros	Bachiller Experiencia en atención al cliente 2 años	Administración del salón y mesas	Gerente
Mesero 1	Bachiller	Atención al cliente	Jefe de meseros
Mesero 2	Bachiller	Atención el cliente	Jefe de meseros
Asistente de cocina 1	Primaria con experiencia en cocina	Cocción y preparación de platos	Chef Ejecutivo
Asistente de cocina 2	Primaria con experiencia en cocina	Cocción y preparación de platos	Chef Ejecutivo
Lavaplatos	Primaria	Limpieza general de la cocina	Chef Ejecutivo
Cajero	Bachiller con experiencia de 2 años	Custodia de dinero y flujo de caja	Gerente

Autor: Investigadora

Cabe resaltar que el capital humano es muy necesario para la propuesta de este restaurante, ya que el mismo se podrá implementar con 1 cocinero y 2 meseros, dependiendo de la rapidez con que el restaurante se consolide en el mercado meta.

6.8.2. Determinación de herramientas, máquinas y equipos.

En este documento presentamos la propuesta que podrá servir de guía para realizar la valoración necesaria de herramientas, máquinas y equipos necesarios; así mismo, se contempla los insumos de los mismos, a fin de que la cocina cuente con el equipo indispensable y en óptimas condiciones para brindar un buen servicio.

Cuadro 19: Equipos para el restaurante.

Abrelatas	1
Afilador de acero	1
Aire acondicionado	2
Basurero para cocina	2
Cocina de gas 4 quemadores con hornos y parrilla	1
Congelador de alcance vertical	1
Cuchara para cocinar	2
Extintor	1
Freidora	1
Lavamanos con colgador	1
Lavaplatos eléctricos	1
Licuada industrial	2
Microondas industrial	1
Ollas (juegos) 10 piezas	2
Procesador de alimentos industrial	1
Abre botellas	2

Caja registradora	1
Banquitos para barras	4
Copas	60
Cucharitas para café	50
Estación de servicio con dispensador de agua	1
Estanterías para almacenar copas y vasos	1
Juego de tazas y plato	60
Pantalla plasma	1
Sacacorchos	2
Vasos de vidrios	120
Caja de servilleta de tala	1
Cubiertos	100
Cuchara sopera	100
Cucharita para postre	100
Dispensador para jabón	3
Dispensador de papel higiénico	6
Espejos	4
Estación de servicio para ayudantes	1
Mesas	16
Muebles para PC's (salón)	1
Plato extendido	100
Plato hondo	100
Plato para postre	100
Sillas	62
Sillas para bebe	2
Tenedor para ensalada	100
Tenedores	100
Calculadora	1
PC's	2
Líneas de teléfono	1

Autor: Investigadora

Cuadro 20. Requerimientos básicos de operaciones.

Servicios

Agua
Electricidad
Gas
Teléfono
TV por cable

Autor: Investigadora

Estos documentos se deben considerar para que el negocio tome precauciones frente a posibles eventualidades:

1. Seguro de riesgos laborales
2. Seguro de incendio local comercial
3. Seguro robo local comercial
4. Seguro de valores en tránsito
5. Seguro de responsabilidad civil

6.9. Plan de Medios

Cuadro 21. Plan de medio del restaurante las delicias de Orlanda.

ESTRATEGIAS	TÁCTICA	PLAN DE ACCIÓN
Diario	Aviso Publicitario	“La Hora”
Hojas Volantes	Repartir y Pegar	Mercado real y potencial
Letrero	Publicidad	Reconocimiento del restaurante
Tarjetas de Presentación	Entregar	Clientes y Población Activa

Elaborado: Investigadora

6.10. Presupuesto

Cuadro 22: Presupuesto para el restaurante

RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Volantes	2000,00	Und.	0,02	60,00
Tarjetas de presentación	100,00	Und.	0,06	60,00
Camisetas	200,00	Und.	4,00	800,00
Letrero	1	3mts. x 1m	225.00	225,00
Cámara de fotos	1	Und.	145.00	145,00
Llaveros	500.00	Und.	0,10	50,00
Prensa escrita	16,00	Und.	80,00	1280,00
Cupones	2.00	Und.	50.00	100.00
Equipos				20000,00
	TOTAL			22720.00

Elaboración: Autora

Cuadro 23. Cronograma de actividades del Plan de Medios

CAMPAÑA	Actividades	ENE	FEB	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC
		1	• Publicidad Diario La Hora	X	XX	X	X	XX	XX	X	X	X	X
	•Volanteo	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X
	•Entrega de obsequio		X			X	X						X
	• Sorteo de cámara digital		X										
	•Cupones en compras					X							X
	• Llaveros		X				X						X
	• Tarjetas de presentación	X	X			X	X		X		X	X	X

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7.1. Bibliografía

- **Braidot, N. (2007).** Marketing Total. Editorial Mc Graw Hill. Tercera edición. México D.F.
- **Burret, J. (2005).** Publicidad Principios y Práctica. Editorial Mc Graw Hill. Segunda edición. México D.F.
- **Costa Joan, (2009),** Web: Mi tecnologico com/imagen-corporativa_3.html consultado el 3 de abril del 2012
- **Gordon, P. (2006).** Gerencia de Marketing. Sexta edición. Editorial Prentice Hall. España.
- **Kotler, P. (2005).** Dirección de Mercadotécnica. Edición El Milenio. México D.F.
- **Muñiz, R. (2007).** Marketing, Presente y Futuro. Editorial Prentice Hall. México.
- **Muniz R. (2010).** Marketing en el siglo XXI. Tercera edición. Editorial Centro de Estudios Financieros.
- **Pazmiño, I. (2000).** Metodología de la Investigación Científica. Editorial Universitaria. Quito.
- **Staton, W; FUTRELL, CH. (2001).** Fundamentos de Mercadotecnia. McGraw Hill. 8 Ed. 98p.
- **Burret, (2004).** Análisis Situacional del marketing Editorial Científica.
- **Viscarra. (2007).** Análisis del Consumidor Segunda Edición.

- **ARMSTRONG Y KOTLER (2006)**, Administración de Marketing Octava edición.
- **BACA G. (2006)**, Evaluación de proyectos análisis y administración www.bibliotecas.unc.edu.ar.
- **CARBALLO, B. (2004)**, Manual de bioquímica y tecnología de la carne. Madrid: Ediciones A. Vicente. Pp. 120 – 155.
- **CORTEZ, J. (2004)**, Gestión Procesos Productivos Empresariales. Mc Graw Hill.
- **FLEITMAN JACK, (2006)**, Negocios Exitosos, de, McGraw Hill,
- **KOTLER, Philip, (2007)** “Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 7.
- **FISHER, Laura, (2006)**, Mercadotecnia. Mc Graw Hill – Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para la población del restaurante Las Delicias de Orlanda

¿Qué profesión u ocupación actualmente tiene?

PROFESIONAL	EMPLEADO
ESTUDIANTE	OTROS

¿Ud consume alimentos en restaurantes de Quevedo?

SI	NO
----	----

¿Cuál es su preferencia con respecto a los diferentes tipos de comida?

COMIDA NACIONAL	COMIDA VEGETARIANA
COMIDA INTERNACIONAL	

Preferencias de platillos de comida.

CARNES	MARISCOS
LEGUMBRES	PESCADO
PASTAS	

¿A demás de comidas tradicionales le agradaría algún tipo de picaditas?

SI	NO
----	----

¿Escoja que otros tipos de comida le agradaría?

BOLONES (QUESO, CHICHARRON, CARNES)
EMPANADAS (PLATANO, YUCA, ARINA)
TACOS
HUMITAS
AYACAS
BOLLOS (MARISCO, CHANCHO, RES)
ENASALADAS
PAPAS RELLENAS

¿Le agrada consumir postres luego de su almuerzo?

SI	NO
----	----

¿Cuál es su preferencia en cuanto a postres?

FRUTAS (COCTEL)	HELADOS
PIE	FLANES
PREPARADOS CON MIEL O ALMIBAR DE ANÍS	

¿Cuál es su preferencia en cuanto a bebidas?

JUGOS NATURALES	AGUA NATURAL
JUGOS EMBOTELLADOS	GASEOSAS

¿Con qué tipo de Servicio le agradecería que cuente un restaurante?

TIPO BUFETE
SERVICIO A LA MESA
SERVICIO A DOMICILIO

¿Considera importante de aplicación de promoción de ventas para producto alimentos?

SI ES IMPORTANTE
NO ES IMPORTANTE
DA IGUAL

¿Cuál es el horario de visita a un restaurantes?

POR LA MAÑANA
POR LA TARDE
POR LA NOCHE

¿Cuánto es el consumo promedio por persona?

1-2 DÓLARES
3-4 DÓLARES
5-6 DÓLARES
7-8 DÓLARES
MÁS DE 8 DÓLARES

¿Cuál es la preferencia en la forma de pago?

CONTADO
TARJETA DE CRÉDITO

¿Qué aspectos considera que deberían mejorar los restaurantes de la ciudad de Quevedo?

MAYOR HIGIENE
MEJOR ATENCIÓN
ADECUACIÓN DEL LOCAL
CUMPLIR CON EL NIVEL ADECUADO DE CALIDAD
VARIEDAD DE PLATOS

¿Estaría de acuerdo que se cree en Quevedo un restaurante que preste excelente servicio con variedad de alimentos y a los mejores precios?

SI ESTOY DE ACUERDO
NO ESTOY DE ACUERDO

La publicidad del restaurante direccionada hacia ud la preferiría por qué medio de comunicación

ESCRITA
AUDITIVA

Anexo 2
VIAJE A PERÚ AL INSTITUTO LE CORDON BLEU



Anexo 3
VIAJE A PERÚ AL INSTITUTO LE CONDOR BLEU



Anexo 4
VIAJE A QUITO GIRA POR EL HOTEL HILTON COLON



Anexo 4
VIAJE A QUITO A LA ESCUELA CULINARIA DE CHEF



AMIGAS POR SIEMPRE

