



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA JUICE NATURAL “EL REY”

Tutor:

MBA. IRMA ANGÉLICA AQUINO ONOFRE

Autoras

**KARLA VALERIA HERRERA RODRÍGUEZ
FÁTIMA GLORIA HOLGUÍN SANCHEZ**

Guayaquil, 2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO: "Plan de marketing para la microempresa Juice Natural El Rey".	
AUTOR: KARLA VALERIA HERRERA RODRÍGUEZ FATIMA GLORIA HOLGUÍN SÁNCHEZ	REVISOR: MBA. IRMA ANGÉLICA AQUINO ONOFRE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 125
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial, Administración	
PALABRAS CLAVE: Estrategia, Gastronómico, Marketing, Publicidad, Servicio, Planificación, Ventas	
RESUMEN: El objetivo del proyecto fue desarrollar un plan de marketing aplicando técnicas de marketing gastronómico con el propósito de incrementar las ventas bajas del negocio aplicando estrategias de marketing gastronómico. El tipo de investigación fue descriptiva, documental y de campo. Con un enfoque mixto de investigación. Se estableció una muestra de clientes a lo que se aplicó una encuesta para identificar falencias en el área de marketing. Se concluyó que este tipo de negocio es muy competitivo y que requiere que el propietario se capacite en aspectos de marketing para que pueda mantenerse posicionado en el mercado considerando la ardua competencia con las grandes cadenas de restaurantes ubicadas en su área de influencia.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: KARLA VALERIA HERRERA RODRÍGUEZ FATIMA GLORIA HOLGUÍN SÁNCHEZ	Teléfono: 0983380394 0997458240	E-mail: karlav-1989@hotmail.com faty_holguin@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO riturraldes@ulvr.edu.ec DECANO DE LA FACULTAD MBA. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ omachadoa@ulvr.edu.ec DIRECTOR DE CARRERA	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2)2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (5932) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas KARLA VALERIA HERRERA RODRÍGUEZ y FÁTIMA GLORIA HOLGUÍN SÁNCHEZ, declaran bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar "PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA JUICE NATURAL EL REY

Autoras:

Karla Herrera R.

KARLA VALERIA HERRERA RODRIGUEZ
C.I. 0930471073

Fátima G. Holguín S.

FÁTIMA GLORIA HOLGUÍN SANCHEZ
C.I. 0919437574

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA JUICE NATURAL "EL REY" nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA JUICE NATURAL EL REY" , presentado por las estudiantes Karla Valeria Herrera Rodríguez y Fátima Gloria Holguín Sánchez como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERÍA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Irma Angélica Aquino Onofre

C.I. 091736045-5

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO HERRERA Y HOLGUIN.docx (D38573074)
Submitted: 5/11/2018 11:50:00 PM
Submitted By: iaquino@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

categorizacion.docx (D12490984)
<https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-2-el-diagnostico-de-la-situacion/>
<http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurantes/>
<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/ChavezMayra2015.pdf?sequence=1>
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1570/1/TUIETH011-2015.pdf>

Instances where selected sources appear:

51

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque es el hacedor de todo, por darme el coraje para no rendirme frente a las vicisitudes de la vida.

A mi esposo Carlos Luis por ser el ejemplo de profesional en el cual quiero convertirme, por su apoyo y amor sin medida.

A mis padres Luz y Gabriel porque sin su comprensión y ayuda nunca hubiese podido llegar a este momento tan emocionante.

A mis maestros por impartir sus conocimientos con empeño, cariño y sin egoísmo.

A mi tutora Miss Irmita porque con su dedicación, cariño y fe hizo de este trabajo un éxito.

Karla Valeria Herrera Rodríguez

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi tutora de trabajo de titulación, Msc. IRMA AQUINO por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia ha logrado en mí que pueda terminar mis tesis con éxito.

Agradezco a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado en mi formación.

Le doy gracias a mi familia padres por apoyarme en todo momento y por los valores que me han inculcado.

Infinitas gracias a mi esposo por ser una parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, y en especial por su paciencia y amor incondicional.

Fátima Gloria Holguín Sánchez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios porque el todo lo puede.

A mis padres por inculcarme el sueño de un mejor mañana, por enseñarme que los sueños por difíciles que parezcan se pueden cumplir con esfuerzo y dedicación

A mis hijos Ariana y Ariel, ellos son la motivación de mi vida para que sepan que cada esfuerzo tiene su recompensa.

A mi esposo por su tenacidad a la hora de motivarme para culminar esta etapa.

Karla Valeria Herrera Rodríguez

Dedico esta tesis primeramente a Dios, que fue el que me permitió culminar con éxito esta hermosa etapa de mi vida, etapa en la cual pude entender y valorar cada una de las bendiciones con las cuales él me rodea.

Le dedico a mi madre Julia Sánchez por ser esa mujer guerrera que lucho sola por darme lo mejor que se le puede dar a una hija amor, valores, apoyo hasta lograr que me convierta en una profesional .

Le dedico a mi abuela, que con la sabiduría de Dios me ha enseñado a ser a quien soy hoy, por estar pendiente siempre de mí.

A mi abuelo Eugenio Sánchez por ser el hombre que cumplió el rol de padre inculcando valores y ejemplo que servirán en mi vida; hoy ya no estás conmigo porque te encuentras en el cielo con Dios pero estoy segura que si estuvieras fueras muy feliz viéndome culminar una etapa profesional.

A mi esposo por su apoyo y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente

A mis hijos Nathaly, Fiorella, Matthew por ser mi fuente de motivación e inspiración.

Debo agradecer de manera especial y sincera a la MBA. Irma Aquino porque bajo su dirección, en calidad de tutora se culminó esta tesis. Mi más ferviente agradecimiento a ella.

Fátima Gloria Holguín Sánchez

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	IV
CERTIFICO:	V
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	VI
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1.Tema de investigación	3
1.2.Planteamiento del problema.....	3
1.3.Formulación del problema	4
1.4.Sistematización del problema	4
1.5.Justificación de la investigación	4
1.6.Objetivo de la investigación.....	5
1.6.1.Objetivo general.	5
1.6.2.Objetivos específicos.	5
1.7.Delimitación o alcance de la investigación	6
1.8.Ideas a defender	7
Capítulo II MARCO TEÓRICO	8
2.1.Antecedentes de investigación.....	8
2.2.Marco Teórico Referencial	11
2.2.1.Microempresa.....	11
2.2.2.Clasificación de las microempresas.	12
2.2.3.Importancia de la microempresa.	13
2.2.3.1. <i>Objetivos de la microempresa.</i>	14
2.2.3.2. <i>Microempresas de servicios.</i>	14
2.2.3.3. <i>Microempresas por sectores económicos.</i>	14
2.2.4.Historia de los restaurantes.....	15
2.2.4.1 <i>Tipos de restaurantes.</i>	17
2.2.5.Marketing: Definición.....	18
2.2.5.1. <i>Tipos de marketing.</i>	19
2.2.6.Marketing de servicios.....	20
2.2.6.1. <i>Las P's del marketing de servicio.</i>	21
2.2.6.1.1. <i>Producto.</i>	22
2.2.6.1.2. <i>Distribución – Venta.</i>	22
2.2.6.1.3. <i>Promoción.</i>	22
2.2.6.1.4 <i>Precio.</i>	23
2.2.6.1.5. <i>Personas.</i>	23
2.2.6.1.6. <i>Evidencia física.</i>	23
2.2.6.1.7. <i>Proceso.</i>	23
2.2.6.1.8. <i>Alianzas estratégicas.</i>	23
2.2.7.Marketing estratégico.	24
2.2.8.Marketing gastronómico para restaurantes.....	25
2.2.8.1. <i>Variables del marketing gastronómico.</i>	27
2.2.8.2. <i>Tendencias del Marketing Gastronómico.</i>	28

a. Del producto a la validez.....	29
b. Del precio al valor	30
c. el lugar al lugar	30
d. De la promoción a la moda	30
2.2.9. Marketing de experiencia.....	30
2.2.10. Plan estratégico de marketing.	31
2.2.10.1. Fases del plan de marketing.	33
2.2.10.1.1. Análisis de la situación inicial.	34
2.2.10.1.2. Determinación de objetivos.	38
2.2.10.1.3. Elaboración y selección de estrategias de marketing.	38
2.2.10.1.4. Plan de acción.	38
2.2.10.1.5. Establecimiento de presupuesto.	39
2.2.10.1.6. Métodos de control.	39
2.2.11. Estrategias de marketing mix.	39
2.3. Marco conceptual.....	40
2.4. Marco Legal Ambiental	41
Recursos humanos	41
Comunicación interna	42
Higiene del personal	42
Infraestructura Generalidades.....	43
Estacionamiento	44
Entrada	44
Salón de atención Señalización interior	44
Iluminación y ventilación	44
Infraestructura para el servicio	45
Área de fumadores	45
Servicios sanitarios	45
Cocina	46
Área de almacenamiento	47
Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1. Tipo de investigación	48
3.1.1. Descriptiva.....	48
3.2. Enfoque de investigación	48
3.2.1. Mixto.....	48
3.3. Técnicas de investigación a utilizar	49
3.3.1. Encuesta.....	49
3.4. Población.....	49
3.4.1. Muestra.....	50
3.4. Análisis de resultados	51
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia asiste al restaurante e indique si va acompañado o no al local?.....	51
Pregunta 2: ¿El ambiente que ofrece el restaurante “Juice Natural” a su clientela es agradable. Si su respuesta es negativa indique la causa?.....	52
Pregunta 3: ¿Cómo califica usted la preparación de los platos que ofrece el restaurante “Juice Natural”?.....	53
Pregunta 4: ¿Cómo califica usted el servicio que recibe usted cuándo asiste al restaurante “Juice Natural”?	54
Pregunta 5: ¿El nombre del restaurante “Juice Natural” lo asocia con qué tipo de restaurante?.....	55

Pregunta 6: ¿Cuál factor de los que se nombra es determinante para que usted asista al restaurante “Juice Natural”?	56
Pregunta 7: ¿Cómo califica los precios de los platos que ofrece el restaurante?	57
Pregunta 8: ¿De la oferta gastronómica que ofrece “Juice Natural” cual considera usted es la de mayor preferencia para degustar	58
Pregunta 9: ¿Cuál medio de publicidad influye en sus decisiones de asistir a un restaurante?	59
Pregunta 10: ¿ Usted acude a “Juice Natural” para:?	60
Pregunta 11: ¿Considera usted que el restaurante debería ofrecer alternativas de platos:?	61
Pregunta 13: Recomendaría a su círculo social la asistencia al restaurante “Juice Natural”?. De ser su respuesta negativa indique la(s) razón(es)	63
Pregunta 14:¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca el restaurante:?	64
Pregunta 15: ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría que ofrezca el restaurante “Juice Natural”?:	65
3.5.Análisis general de los resultados	66
3.6.Situación del sector de restaurantes	66
3.7.Análisis de la competencia	68
CAPÍTULO IV. PROPUESTA	69
4.Título de la propuesta	69
4.1.Desarrollo de los objetivos generales del Plan de Marketing	69
4.1.1.Objetivos específicos	69
4.2.Historia del negocio Juice Natural “El Rey”	69
4.3.Oferta gastronómica de Juice Natural “El Rey”	70
4.4.Análisis del entorno competitivo	71
4.4.1.Rivalidad entre las empresas que compiten.	71
4.4.2.Entrada potencial de competidores nuevos.	72
4.4.3.El desarrollo potencial de productos sustitutos.	72
4.4.4.El poder de negociación de los proveedores.	72
4.5.5. El poder de negociación de los consumidores.	72
4.6.Desarrollo de la propuesta	72
4.7.Planeación estratégica	73
4.7.1.Misión de la empresa.	73
4.7.2.Visión de la empresa.	73
4.8.Objetivos del negocio Juice Natural “El Rey”	74
Específicos	74
4.9.Valores institucionales del negocio	74
4.10.Análisis FODA	75
4.10.1 Matriz EFE.	76
4.10.2. Matriz EFI	77
4.13.Mercado meta	77
4.14.Líneas estratégicas	78
4.15.Políticas para el negocio	78
4.16.Estrategias del marketing mix	79
4.16.1.Estrategias de posicionamiento	79
4.16.2.Estrategia de producto.	80
4.16.3.Estrategias de precios.	83
4.16.4.Estrategias de promoción y publicidad.	84
4.16.5.Estrategia de distribución	86
4.17.Plan de acción del Plan de marketing	86

4.18. Indicadores de control del Plan de Marketing	87
4.19. <i>Presupuesto del Plan de Marketing</i>	87
4.20. Proyección de las ventas del negocio con implementación del Plan de Marketing	88
4.21. Estado de resultados	89
4.22. Flujo de caja anual proyectado	90
4.23. Evaluación financiera del Plan de Marketing	91
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS.....	97
1. ¿Recibió un buen servicio de los clientes?	111
2. ¿Los empleados estuvieron atentos a cualquier requerimiento suyo?	111
3. ¿Fue cortés el trato de los empleados?	111
5. ¿Tuvo que esperar demasiado para ser atendido?	111
6. ¿Cómo califica el aseo y presentación del restaurante?	111
7. ¿La publicidad que vió y/o escuchó influyó en su visita al restaurante?	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las microempresas	13
Tabla 2: Objetivos de la microempresa	14
Tabla 3: Sectores económicos: Microempresa.....	15
Tabla 4: Tipos de restaurantes	18
Tabla 5: Características del marketing de servicios	21
Tabla 6: Campos de acción del Marketing Estratégico.....	25
Tabla 7: Aspectos para incrementar ventas en un restaurante	27
Tabla 8: Variables del marketing gastronómico.....	28
Tabla 9. Frecuencia de asistencia.....	51
Tabla 10: Es agradable el ambiente del local.....	52
Tabla 11: Calificación de los platos del local	53
Tabla 12: Calificación del servicio del personal.....	54
Tabla 13: Tipo de restaurante que local es asociado	55
Tabla 14: Factor es determinante para ir al restaurante.....	56
Tabla 15 : Clasificación de los precios del local	57
Tabla 16: Preferencia gastronómica del restaurante destacable	58
Tabla 17: Medio de publicidad	59
Tabla 18: Razón para ir al local.....	60
Tabla 19: Alternativa de platos a ofrecer.....	61
Tabla 20: Medios de pagos.....	62
Tabla 21: Recomendaría el local a otras personas	63
Tabla 22: Tipo de promociones.....	64
Tabla 23: Tipos de servicio que desea la clientela	65
Tabla 24: Competencia cercana a Juice Natural "El Rey"	68
Tabla 25: Menú de Juice Natural "El Rey"	70
Tabla 26: Valores institucionales del negocio	74
Tabla 27 : FODA del negocio.....	75
Tabla 28: Matriz EFE	76
Tabla 29: Matriz EFI.....	77
Tabla 30: Estrategias de posicionamiento.....	79
Tabla 31: Plan de acción.....	86
Tabla 32: Presupuesto de Plan de Marketing.....	88
Tabla 33: Proyección mensual de ingresos.....	88
Tabla 34: Proyección de ingresos	89
Tabla 35: Estado de resultados proyectado	89
Tabla 36 Flujo de caja proyectado	90
Tabla 37: Evaluación financiera de la propuesta	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de Juice Natural "El Rey"	7
Figura 2. Tipos de restaurantes según la categoría.....	17
Figura 3. Las 8 P's del Marketing de Servicios.....	21
Figura 4. Tendencias del Marketing Gastronómico	29
Figura 5. Estrategias de marketing de experiencia.....	31
Figura 6. Fases de un plan de marketing	34
Figura 7. Análisis FODA.....	35
Figura 8. Modelo de 5 Fuerzas de ti	37
Figura 9. Estrategias de marketing mix	39
Figura 10. Frecuencia de asistencia.....	51
Figura 11. Es agradable el ambiente del local.....	52
Figura 12. Calificación de los platos del local	53
Figura 13. Calificación del servicio del personal.....	54
Figura 14. Tipo de restaurante que local es asociado	55
Figura 15. Factor que motiva ir al local.....	56
Figura 16. Calificación de los precios del local.	57
Figura 17. Preferencia gastronómica del restaurante destacable.	58
Figura 18. Medio de publicidad	59
Figura 19. Razón para ir al local.....	60
Figura 20. Alternativas de platos a ofrecer	61
Figura 21. Medio de pago	62
Figura 22. Recomendaría el local a otras personas.	63
Figura 23. Tipo de promociones.....	64
Figura 24. Tipos de servicio que desea la clientela.	65
Figura 25. Modelo de Porter.....	71
Figura 26. Estructura del plan de marketing	73
Figura 27. <i>Fachada externa propuesta para el negocio.</i>	82
Figura 28. <i>Fachada interna propuesta para el negocio.</i>	82
Figura 29. Propuesta de fachada interior de Juice Natural "El Rey".....	83
Figura 30. Propuesta de uniforme del personal de Juice Natural "El Rey".....	83
Figura 31. Tríptico de Juice Natural "El Rey" (Lado anverso)	85
Figura 32. Tríptico de Juice Natural "El Rey" (Lado reverso)	85
Figura 33. Efectuando encuesta a cliente	105
Figura 34. Efectuando encuesta a cliente	106
Figura 35. Piqueos.....	106
Figura 36. Personal de servicio del restaurante	107
Figura 37. Personal de servicio del restaurante	107
Figura 38. Personal de servicio del restaurante	107
Figura 39. Instalaciones del restaurante	108
Figura 40. Clientes del restaurante	108
Figura 41. Personal de servicio del restaurante	109
Figura 42. <i>Personal de servicio del restaurante</i>	110
Figura 43. Clientes del restaurante	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Estado del arte en proyectos de titulación de tercer nivel	99
Anexo 2: Tipos de microempresas de servicios.....	100
Anexo 3: Formato de encuesta	102
Anexo 4: Fotos de investigación de campo: Encuesta.....	105
Anexo 5: Encuesta de satisfacción de cliente.....	111

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los negocios se desenvuelven en un entorno versátil y competitivo cada vez más intenso y cambiante debido a factores del micro y macroentorno, que influyen en el comportamiento de los mercados de consumidores, lo que provoca, que la gran mayoría de ellas, sufra inestabilidad para una adecuada adaptación en los diferentes ambientes de negocios. Es por ello, que las empresas de todo tipo han tomado la decisión de estar mejor preparadas para enfrentar gustos y preferencias, con el fin de garantizar su supervivencia en el mercado elaboran planes y aplican estrategias que traten de atenuar las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

Debido a la presencia de nuevos competidores en el sector, sus propietarios se ven amenazados por la creatividad de los mismos, cabe resaltar que una empresa para desarrollar su plan de negocio debe adoptar Estrategias de Marketing de acuerdo a las necesidades y deseos de sus clientes y consumidores, debido a que cada comercio posee peculiaridades inherentes al mismo. Por tanto, este proyecto de Investigación desarrolló un Plan de Marketing que propone las estrategias apropiadas para que sean implementadas, la cuales permitirán enfrentar la penetrante competencia que se ha instalado en el sector.

El estudio se enfocó en determinar factores externos e internos que influyen en la baja ventas de los clientes para lo que se efectuó una investigación de mercado, a partir, de los resultados se analizó y se seleccionaron las estrategias más idóneas para que sean implementadas por el negocio. El desarrollar acciones de marketing en un negocio posibilita que los clientes que no conocen el establecimiento lleguen hacia él, porque de nada sirve contar con una excelente oferta gastronómica si los clientes no conocen de la existencia del restaurante. Dado que dentro del negocio de los restaurantes son importantes las ventas, por tanto, si los propietarios no comprenden que establecimiento de comidas es una empresa difícilmente alcanzarán el éxito. El marketing es una herramienta necesaria para cualquier tipo de negocio.

El presente trabajo de titulación titulado “Plan de marketing para la microempresa Juice Natural El Rey” contiene cuatro capítulos que son descritos a continuación:

En el capítulo 1 se especificó la problemática que sufre el negocio por la reducción de clientes que se refleja en bajas ventas durante los últimos meses, posiblemente por la falta de publicidad y promoción adecuada que les permita mantener un posicionamiento en el mercado.

En el capítulo 2 se conformó un marco teórico que explica los principales conceptos, definiciones y teorías referentes al tema por parte de autores reconocidos y se citó trabajos de investigación similares realizados por otros autores.

En el capítulo 3 se especificó la metodología, herramientas y técnicas a emplear en la investigación, que permitieron obtener información para la propuesta.

En el último capítulo 4 se conformó el plan de marketing con las estrategias más adecuadas para el negocio, el presupuesto de publicidad y la respectiva evaluación financiera de la inversión.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones en base al estudio realizado a la unidad de investigación.

CAPÍTULO I

1.1. Tema de investigación

“Plan de marketing para la microempresa Juice Natural El Rey”.

1.2. Planteamiento del problema

Los propietarios del negocio actualmente están enfrentando los siguientes escenarios que impiden el crecimiento empresarial del negocio:

Durante el año 2017, según las estadísticas de ingresos que llevan los propietarios, se registró un descenso en los mismos por ventas en casi un 30% lo que ha provocado que se tenga que despedir empleados, a fin de reducir costos operacionales. También se han presentado problemas de iliquidez que ha provocado el incumplimiento con el pago a proveedores de alimentos y que éstos no quieran continuar abasteciendo. Esta situación se encuentra enlazada con la reducción de clientes que, al dejar de consumir el restaurant, no cuenta con el suficiente ingreso económico que asegure alcanzar por lo menos el punto de equilibrio.

El sector de la Avenida Isidro Ayora es atractivo para el negocio de restaurantes por el tipo de población que vive en las ciudadelas asentadas sobre esta principal arteria vial del norte de Guayaquil, tanto así que cada vez se asientan franquicias de restaurantes cuyo segmento de mercado es la clase media- alta, que es de gustos exigentes y cuentan con los recursos económicos para adquirirlos, las microempresas realizan promociones como una estrategia de captación de clientela y cambian su oferta gastronómica con cierta frecuencia. En el anexo 1 se detallan los principales competidores asentados en el sector, siendo 30 los competidores identificados que ofrecen un menú similar al de Juice Natural “El Rey”.

Juice Natural “El Rey” ha perdido posicionamiento con su clientela, debido a que, desde sus inicios, sus propietarios nunca desarrollaron estrategias de fidelización de clientes y de posicionar el restaurant en el mercado. Es decir, no cuenta con una cartera de clientes que brinde una garantía de futuro para este negocio, “dado

que captar un cliente nuevo cuesta cinco veces más que mantener uno antiguo” (Kotler, Armstrong, 2013, p. 21). También, la falta de contar con una imagen que diferencie el negocio en relación con la competencia, a esto se refiere el posicionamiento.

Los propietarios no cuentan con un plan donde tengan especificados objetivos empresariales a cristalizar y las acciones a seguir para materializarlo, donde las estrategias de marketing y posicionamiento son vitales para garantizar la permanencia en el mercado del negocio. Se debe concienciar que el marketing es una inversión y no debe ser considerado un gasto.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo mejorar las ventas y posicionamiento de la microempresa Juice Natural “El Rey”?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta el restaurant?
- ¿Cuáles son las estrategias más empleadas de marketing para posicionar un restaurante?
- ¿Cuáles son las exigencias y estructura organizativa necesarias para este tipo de negocio?
- ¿Cuál sería la inversión y sus beneficios de aplicar este plan marketing?

1.5. Justificación de la investigación

El cliente actual de un establecimiento de comida busca alternativas que le ofrezcan un excelente servicio, innovación y calidad en la preparación de los platos y que además le proporcione una experiencia inolvidable en un ambiente agradable.

Guayaquil en los últimos 20 años ha experimentado un crecimiento económico que la ha convertido en un imán, no solamente para turistas sino también para migrantes que decidieron establecerse y que junto con el crecimiento poblacional propios de las urbes, llevó a que busquen diversas alternativas para generar

ingresos económicos.

El Plan de Marketing se efectuó con el propósito de solucionar la problemática descrita en el objeto de estudio, por medio de la aplicación de los conocimientos adquiridos por las autoras durante su formación académica que les permitió la identificación de las causas y efectos, análisis de la problemática y la presentación de una propuesta de solución. El texto presenta el desarrollo del Plan de Marketing con las estrategias de marketing que se tendrán que llevar a cabo para corregir los problemas que presenta en el campo del marketing. También constituye un documento de consulta para la comunidad universitaria y personas interesadas en la temática.

La importancia de esta investigación se fundamenta, entonces, en el cambio de opinión de los propietarios referentes a la aplicación y utilidad de marketing, dado que es una herramienta fundamental para la vigencia de los negocios en el largo plazo; dado que los emprendimientos no cierran tanto por las condiciones del entorno, más bien, es por no aplicar estrategias que les permitan posicionarse y captar mayor clientela, de manera técnica.

1.6. Objetivo de la investigación

1.6.1. Objetivo general.

Elaborar un plan de marketing para la microempresa Juice Natural “EL REY”.

1.6.2. Objetivos específicos.

- Desarrollar un estudio de mercado para identificar las fortalezas y debilidades del negocio.
- Determinar estrategias efectivas de marketing para incrementar ventas y posicionar la microempresa Juice natural “El Rey”.

- Establecer los requerimientos legales para operar un restaurante.
- Valorar financieramente la implementación del plan de marketing.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se llevará a cabo en las instalaciones de la microempresa, donde se recolectará información acerca de las necesidades que presentan los clientes con el objetivo de fidelizarlos a la empresa.

Campo:	Marketing
Aspecto:	Plan de Marketing
Periodo:	2017
Tipo de investigación:	Descriptivo
Sector Económico:	Terciario o servicios
Tipo de microempresa:	Restaurant
Periodo de investigación:	6 meses
Marco espacial:	Juice Natural "EL REY"
Ubicación:	Av. Isidro Ayora

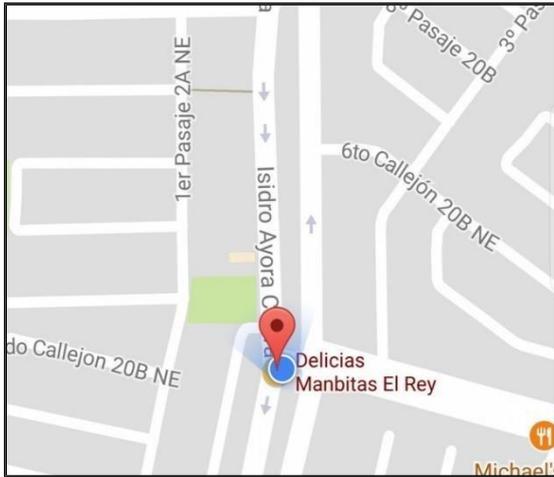


Figura 1. Ubicación de Juice Natural "El Rey"
Tomado de: www.google.com/maps

1.8. Ideas a defender

1.8.1 General.

El desarrollo del Plan de marketing ayudará a posicionar e incrementar el nivel de ventas de la microempresa Juice Natural “EL REY”.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

En este capítulo se citan los siguientes proyectos de titulación de varias universidades que han servido como antecedentes de investigación para el presente estudio. De manera general, se encuadran como planes de marketing dirigidos al sector de los restaurantes. A continuación, se redactó un extracto de los proyectos investigados.

1. De acuerdo Chávez y Huarcaya (2015) en su trabajo de titulación “Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. Plaza Norte”, el objetivo del trabajo fue el desarrollo de estrategias de marketing para incrementar las ventas del negocio, en un entorno de alta competencia. La investigación realizada para obtener información relevante fue de los siguientes tipos: Exploratoria y Descriptiva. La población de estudio fueron las personas que acuden al patio de comidas del centro comercial, por lo que se determinó una muestra de 384 personas, quienes respondieron un cuestionario de preguntas múltiples de tipo cerrada.

La conclusión principal que llegaron los autores fue desde el punto de vista financiero dado que evaluaron por medio de la técnica del Valor Actual Neto si el plan de marketing representaría una inversión rentable para el negocio. El resultado del VAN fue positivo. Y el segmento al cual se enfocará el plan de marketing son los jóvenes hasta 25 años, hombres y mujeres, habitantes del cono norte.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que enfocó en determinar estrategias para las diferentes variables del marketing mix, con el fin de revertir la problemática planteada. Además, de presentar una estructura detallada de los pasos a seguir para realizar el plan de marketing.

2. Según Hernao y Sierra (2013) en su trabajo de grado “Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. caso: GREEN HOT CHILI PEPPER”, el objetivo del trabajo fue desarrollar un plan de marketing para el restaurante con el propósito de contar con una estrategia de mercado bien definida

y estructurada que permita atraer clientes, conservarlos y desarrollarlos generándoles cada vez más satisfacción. Los tipos de investigación aplicados fueron: Cualitativa, Cuantitativa. La población seleccionada de estudio fue estratificada en segmentos por edad, se estableció una muestra de 96 personas, quienes respondieron a una encuesta sobre aspectos de la problemática planteada de estudio. Además, se efectuó una entrevista a 11 personas seleccionadas al azar referentes al tema.

La conclusión principal que llegaron los autores fue que el restaurante debe continuar ofreciéndole al cliente la calidad en los productos que ofrece actualmente. Los clientes valoran y reconocen la calidad como una de las mayores fortalezas de Green Hot Chili Pepper.

Este trabajo se relaciona con la investigación planteada, ya que presenta el estructuramiento de las estrategias de marketing para posicionar el restaurante, partiendo de la estructura de mercado en el cual se encuentra el servicio.

3. Según Cabrera y Bello en su “Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas “Cowy Sandwich” (2013), su finalidad su desarrollar estrategias de precio, promoción, producto y comunicación que generen posicionamiento del local entre sus clientes, con el fin de incrementar su cartera de clientes. Fueron la investigación cualitativa y cuantitativa los tipos de investigación empleados para obtener información de la población de estudio. Se determinó una muestra de 55 personas a encuestar y se escogió a 10 personas para un focus group que complementó la información obtenida en la encuesta.

La conclusión principal que llegaron los autores fue que el plan de mercado se efectuó con base a toda la investigación de campo como teórica sobre el tema y el sector, por lo que se delineó la implementación de estrategias enfocadas al empleo de tecnología como son redes sociales, aplicaciones, etc. Abarcando también valores agregados como ambientación, promoción, días temáticos, etc. para posicionarse en el mercado e identificadas por el Benchmarking.

Este estudio se relaciona con la investigación planteada, por el empleo de técnicas de mercadeo para el análisis de la problemática como son: outsourcing, benchmarking y otras técnicas. Estas herramientas permitieron identificar que el

precio y la calidad son factores esenciales en todo negocio, y que los factores competitivos son realmente de comportamiento, deseos, gustos y otros factores no controlables, por lo que se debe identificar aquellos factores y saber moverse entre ellos.

4. Como plantea Ortiz (2015) en su trabajo de titulación “Plan de marketing para la introducción de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil”, con el objetivo de definir para el lanzamiento y posicionamiento de un restaurant temático en Guayaquil. Debido a las posibilidades que brinda el entorno económico de Guayaquil de abrir un restaurante de este tipo que necesitará posicionarse en el mercado. Los autores se apoyaron en los siguientes tipos de investigación para su estudio: Descriptiva, Concluyente, Exploratoria. La población considerada para estudio fueron los habitantes de Guayaquil, estableciéndose una muestra de 310, posteriormente se realizó un focus group con 25 estudiantes universitarios referente a los restaurantes temáticos.

El estudio concluyó que las estrategias se deben fundamentar en la diferenciación ya que éste se reflejará por medio del servicio a ofrecer, el restaurante ingresaría como retador en el sector de restauración con temáticas pero busca alcanzar el liderazgo en base a su estrategia básica. También se describe cada una de las “p” del marketing y como éstas juegan un papel importante para generar como resultado la experiencia ofertada en el lugar influyendo a que las personas tomen la decisión de regresar al establecimiento.

Este estudio se vincula con la investigación planteada, por la aplicación de las diferentes estrategias globales de marketing, debido a que emplea una variedad de éstas que se concretarán en diferentes acciones de marketing.

5. Como afirma Quiroz en su tesis de grado “Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon’s ubicado en la ciudad de Ibarra” (2015), con el fin de diseñar un plan de marketing para aumentar la asistencia de clientes al negocio, los servicios que ofrece no son conocido en el mercado. La obtención de información se apoyó en la investigación de campo, descriptiva. Explicativa y bibliográfica. La población de estudio fueron 311 clientes. Se escogió una muestra de 75 clientes para efectuarles una encuesta.

El autor concluyó que el plan de marketing organiza en forma detallada acciones para alcanzar a posibles clientes, presentar promociones a quienes van seguido o por primera vez, lograr la fidelidad de los clientes actuales, y todo tomar decisiones astutas frente a la competencia directa e indirecta. Este estudio se relaciona con la investigación planteada, por la manera de cómo se establecen las acciones para el plan de marketing. Considerando la situación económica del local.

6. A juicio de Chávez (2015) en su tesis de grado “Plan de marketing para el restaurante “Los Delfines” ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo”, efectuó un plan de marketing para incrementar sus ventas e incrementar la participación en el mercado y medir por medio de parámetros la percepción que tiene sus consumidores del producto/servicio, ésta información relevante sirvió para planificar las estrategias de posicionamiento y de marketing. Los tipos de investigación de campo descriptiva y bibliográfica sirvieron para la obtención de información de la problemática. Se consideró a la población residente en Chiclayo como objeto de estudio. Se estableció una muestra de 384 personas. Y se entrevistó a los propietarios del negocio sobre aspectos que afectan al restaurante.

El negocio tendrá que implementar una estrategia publicitaria agresiva que logre captar la atención de los clientes y alcanzar posicionamiento en el mercado fue la conclusión general que llegó el autor. Este trabajo se relaciona con la investigación planteada, por la revisión del menú del restaurante para ofrecer variedad de platos. Dado la condición económica de restricción para realizar publicidad, se recomendó que es necesario la contratación de servicios publicitarios en radio, prensa y redes sociales. Además, se planteó la posibilidad de ofrecer el servicio de delivery.

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Microempresa.

Son unidades económicas dedicadas a la producción y/o comercialización de bienes y servicios en pequeñas cantidades, que tienen posibilidades para crecer, autodesarrollarse y autosotenerse.

El Directorio de Empresas y Establecimientos (2014) del Instituto de Estadísticas y Censos define a la microempresa como aquellos establecimientos que tienen ventas anuales de \$100.000, 00 y tienen una cantidad de entre 1 a 9 empleados.

Carrasquillo (2013) la define así “La microempresa es una unidad económica pequeña que genera ingresos para su propietario. Este término varía su definición de acuerdo al país.”(p.56)

Una microempresa se caracteriza por:

- Contar con un limitado número de propietarios o ser de tipo unipersonal.
- Emplean pocos empleados, generalmente a los miembros de la familia.
- Su administración y gerenciamiento de carácter intuitivo.
- No cuentan con una gran cantidad de activos.
- Es posible que se acoplen a los cambios del entorno empresarial rápidamente.
- Generalmente quienes toman las decisiones y las ejecutan son los mismos dueños.

2.2.2. Clasificación de las microempresas.

Hermosilla (2015) las clasifica de las siguientes formas:

Tabla 1: Clasificación de las microempresas

Por Propiedad del capital en:		
Microempresas familiares. Cuando los aportantes del capital del negocio es el grupo familiar. quienes son los beneficiarios de las utilidades que genera el negocio.	Microempresas asociativas. Cuando dos o más personas se asocian para aportar el capital inicial para la puesta en marcha del negocio. Donde los beneficios se reparten entre los aportantes	Microempresas unipersonales. Donde el dueño del negocio es una persona y, en consecuencia es quien se adueña de las utilidades.
Cantidad de funciones que desarrolla		
Microempresas de función única. Ejecutan una sola actividad económica que su principal fuente de ingreso.	Microempresas de dos funciones. Generalmente, realizan dos o más funciones donde una función supera en importancia a la otra.	Microempresas de función múltiple. Agregan diversas funciones.
Por la Actividad que desarrollan		
Microempresas productivas. Convierten la materia prima en productos terminados.	Microempresas comerciales. Comercializan bienes o servicios en el mercado.	
Novedad de su producción		
Microempresas de producción por copia. Producen servicios o bienes que ya están en el mercado, intentando establecer una diferencia en el marketing para ganar clientes.	Microempresas de producción innovadora. Producen nuevos servicios o bienes, o les agregan algún valor agregado para posicionarlo en el mercado.	

Fuente: Libro “Clasificación de las microempresas” Hermsilla, Mirtha. (2015)

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

2.2.3. Importancia de la microempresa.

La importancia de la microempresas dentro de las economías de poco desarrollo económico es:

Representan una opción ante el creciente desempleo en estas economías. Mayormente, surgen sin ningún tipo de planeación empresarial y sin financiamiento. Este tipo de negocio cuando el jefe de familia se queda sin empleo o para contar con ingresos extras para completar el presupuesto familiar.

Las autoras señalan que en algunos casos las microempresas generan nuevos

puestos de empleo, más bien por su débil estructura organizativa se las considera como negocio de subsistencia que en la mayoría de los casos solamente al grupo familiar les permite contar con ingresos.

2.2.3.1. Objetivos de la microempresa.

Según Monteros (2015) los objetivos de una microempresa son:

Tabla 2: *Objetivos de la microempresa*

De comercialización:	De innovación:	De talento Humano:	De productividad:
El negocio debe ser capaz de crear una cartera de clientes suficiente a los cuáles proveer bienes o servicios y permitan el sostenimiento de la misma con sus compras.	La microempresa debe ser capaz de crear productos o servicios nuevos, de no hacerlo la competencia los puede crear y dejarla relegada.	Los propietarios del negocio deben fijar objetivos vinculados con el suministro, empleo y el desarrollo del talento humano.	Se deben de usar eficientemente los recursos y la productividad se debe incrementar para que la microempresa permanezca operativa.

Fuente: Libro Manual de Gestión Empresarial. Monteros Edgar (2015)

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

2.2.3.2. Microempresas de servicios.

Entre los servicios que tienen potencial para ser prestados por microempresas están los siguientes. Ver anexo 2

2.2.3.3. Microempresas por sectores económicos.

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos (2015) del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) las microempresas realizan actividades productivas dentro de los siguientes sectores económicos:

Tabla 3: Sectores económicos: Microempresa

Actividad Principal de la microempresa en Guayaquil	#	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	50	0.06%
Explotación de minas y canteras.	1	0.00%
Industrias manufactureras.	6.395	7.84%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	7	0.01%
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos	18	0.02%
Construcción.	171	0.21%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículo	48.418	59.34%
Transporte y almacenamiento.	723	0.89%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	7.847	9.62%
Información y comunicación.	2.995	3.67%
Actividades financieras y de seguros.	236	0.29%
Actividades inmobiliarias.	349	0.43%
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	1.592	1.95%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	767	0.94%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social	183	0.22%
Enseñanza.	1.343	1.65%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencias	2.474	3.03%
Artes, entretenimiento y recreación.	768	0.94%
Otras actividades de servicios.	7.255	8.89%
Actividades de Organizaciones y Órganos Extraterritoriales.	6	0.01%
Total	81.598	100.00%

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/> (2015)

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

2.2.4. Historia de los restaurantes.

En la Antigua Roma, surgen las primeras tabernas, donde se ofrecía comida y bebida. Antecesoras de los restaurantes son las tabernas y posadas. En el siglo XVI a estos establecimientos se les regula sus precios y actividades. En el siglo XVII los reyes y nobles ya cuentan con su propio servicio de bebida y comida.

A finales del siglo XVIII se celebraban ya copiosos banquetes reales y

políticos. En 1765 Pierre Bolulanger abre el primer restaurador popular donde ofrece comida y bebida a los peregrinos. En 1789, la Revolución Francesa provoca el despido de mayordomos, cocineros y amas de casa que hasta entonces habían laborado en los palacios, la nobleza y la aristocracia. Este personal altamente cualificado emprende en la alta restauración. (Sudhir, 2014, p. 54)

En el siglo XIX, el surgimiento de la locomotora y desarrollaron las ciudades costeras, poblaciones fronterizas e industriales incrementando las necesidades de comida, bebida y alojamiento. A fines del siglo XIX, se ofrecía el servicio de restauración para la alta burguesía y aristocracia europea en uno de los trenes más lujosos el Orient Express.

En el siglo XX, la aparición del automóvil y el avión facilitó la movilización de personas y carga a nivel mundial lo que impulsó la industria del turismo y la construcción de numerosos locales de comidas, bebidas y alojamiento. En la España de los años 50 aparecen las tascas, bares y cantinas para el proletariado. Aparecen los cafés para las clases medias, bohemios y poetas.

En la actualidad, las tabernas medievales aparecidas hace siglos se han transformado en mesones, casas de comidas, ventas, comedores, y restaurantes de lujo influenciados por la gastronomía “tecno emocional”.

El término restaurante es definido como el establecimiento o comercio cuyo fin es la provisión de un servicio alimenticio de diverso tipo a los clientes que lo necesitan. Este tipo de negocio es un espacio público ya que su acceso es público. No obstante, no es una entidad de bien público, dado que se otorga el servicio de alimentación a los clientes a cambio de la cancelación de éstos.

Charquero (2015) lo define así “en el concepto de restaurantes se comprenden cuantos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local.” (p.79)

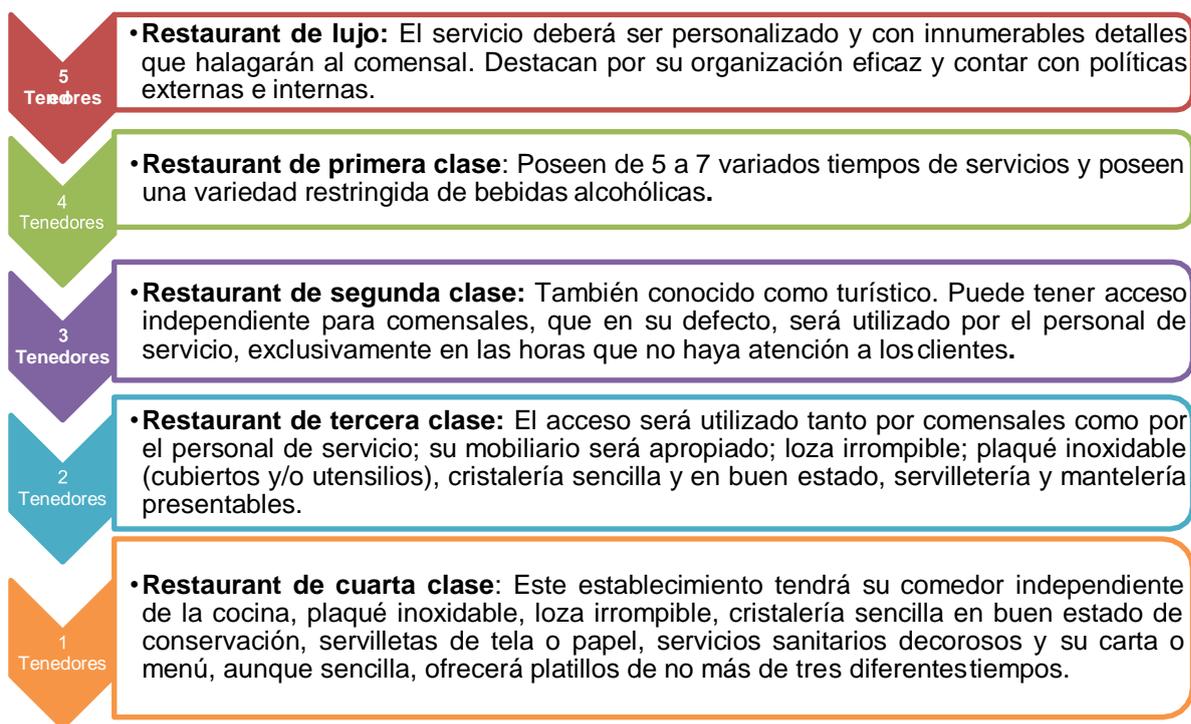
El concepto de restaurantes ha existido con la humanidad desde tiempos lejanos, aunque las formas de pagos, el menú de platos, la atención, el ambiente y

la calidad del servicio sufrieran variaciones. Actualmente, un restaurante puede ser un establecimiento de lujo que establece las más estrictas reglas de protocolo, como también puede ser un lugar relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como el menú son sencillos pero satisficientes.

Las autores concluyen que la idea de “restauración” implica la reposición de las fuerzas y energías que necesita el ser humano a partir del consumo de alimentos se origina el nombre de restaurante. El término se origina del francés y se modifica según las culturas y los países. Generalmente, está dividido en dos espacios principales: En el salón están dispuestas las mesas y sillas donde son atendidos los clientes y la cocina que es el espacio donde se preparan los platillos.

2.2.4.1. Tipos de restaurantes.

Torruco y Ramírez (2014) establecen la siguiente clasificación de



restaurantes, según la categoría, pueden ser de:

Figura 2. Tipos de restaurantes según la categoría

Fuente: Torruco, M.; Ramírez, M. Servicios Turísticos: La oferta turística y sus principales componentes.

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Según las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y el tipo de clientes, a continuación el listado:

Tabla 4: *Tipos de restaurantes Según las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y el tipo de clientes*

<p>Gourmet: Los platos son preparados con alimentos de alta calidad y en ciertos casos con certificación ecológica y servidos a la mesa, el menú y servicio es similar al de un restaurant de primera clase, generalmente se especializan en platos poco comunes y muy cocinados.</p>
<p>De especialidad: Su carta de platos de estilos de cocina es limitada, su menú ofrece varios platillos según su especialidad. Se los suele confundir con un restaurante étnico que suelen ofrecer platillos más representativos de una región. Pertenecen a esta categoría los restaurantes: Vegetarianos y macrobióticos, De pescados y mariscos, carnes rojas y aves.</p>
<p>Familiar: Ofrecen platillos sencillos a precios convenientes, se caracterizan por el tipo de servicio que es confiable, generalmente son restaurantes pertenecientes a una franquicia.</p>
<p>Buffet: De una amplia variedad de platillos cocinados los comensales pueden servirse y están dispuestos para autoservicio. Su tarifa es generalmente una cantidad fija por persona, aunque en ocasiones el precio es fijado según la cantidad de platos.</p>
<p>De comida rápida: Son de tipo informal y ofertan productos simples y de preparación rápida como pizzas, hamburguesas, hot dogs, salchipapas, etc.</p>
<p>Temáticos: Estos presentan una clasificación de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí se encuentran según su origen (cocina europea, asiática, africana, etc.) También dentro de esta categoría están los vinculados con algún tipo de música o personaje. Son visitados por una gran afluencia de turistas, debido a las actividades del turismo gastronómico.</p>
<p>De comida para llevar: Ofrecen diversidad de primeros platos, segundos y aperitivos, a disposición en vitrinas frías o calientes, según el tipo de alimentos. Los clientes elaboran un menú según la oferta de alimentos que tiene, se emplean recipientes desechables.</p>

Fuente: Torruco, M.; Ramírez, M. Servicios Turísticos: La oferta turística y sus principales componentes.

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

2.2.5. Marketing: Definición.

La Mercadotecnia se encarga de satisfacer las necesidades de los clientes. Su principal propósito es conocer al cliente tan bien que el servicio o producto encaje y se comercialice solo. Es un proceso administrativo y social a través del cual las personas y los grupos logran aquello que requieren y desean, produciendo productos y valores canjear con terceros.

Reconocidos teóricos han definido al marketing, como Kotler (2014) que lo define así:

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."(p.7)

Para John A. Howard (2016), de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor."(p.57)

Las autoras consideran que el marketing es un proceso de actividades que abarca una serie de procesos a través de los cuales, se reconocen los deseos o necesidades de los consumidores o luego para posteriormente satisfacerlos de la mejor forma posible al impulsar el intercambio de bienes y/o servicios de valor con ellos, a cambio de un beneficio o utilidad para el negocio o empresa.

En consecuencia, lo que el marketing debe considerar es:

- Lo que desea el consumidor.
- Cuándo lo necesita.
- Dónde lo quiere.
- De qué manera quiere adquirirlo.
- Quién realmente lo necesita.
- Qué cantidades quiere comprar y cuánto está dispuesto a cancelar por él.
- Por qué necesita adquirirlo.
- Cuál será la estrategia que se implementará para que finalmente se decida a comprarlo.

2.2.5.1. Tipos de marketing.

Los tipos de marketing se desarrollan para cada segmento de mercado, servicio y producto. Entre los más destacados están:

- Marketing de productos
- Marketing de servicios
- Marketing bancario
- Marketing de productos masivos

- Marketing de servicios
- Marketing industrial
- Marketing global
- Marketing de guerrilla
- Marketing empresarial
- Marketing online
- Marketing directo
- Marketing internacional
- Marketing relacional
- Marketing deportivo
- Marketing mix
- Marketing móvil

Fuente: Libro Dirección de Mercadotecnia. Kotler, P. (2014)

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

2.2.6. Marketing de servicios.

Corresponde a una rama del marketing que se encarga de una categoría especial de productos: los servicios, los cuales se enfocan a brindar satisfacción a deseos o necesidades del mercado como por ejemplo: transporte público, salud, seguridad, servicios básicos, etc.

Este tipo de marketing comprende una serie de estrategias de marketing enfocadas a lograr la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles.

Muñiz (2014) lo define como “un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con la finalidad de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes empleando técnicas apropiadas a los sectores específicos.”(p.62)

El marketing de servicios se caracteriza por su:

Tabla 5: Características del marketing de servicios

<p>Intangibilidad: Ningún tipo de servicio se puede tocar, llevar, ni sentir ni tiene olor alguno. Siendo su principal diferencia con un producto o bien tangible. Esto representa una dificultad para quienes comercializan servicios, que deben acompañar atributos tangibles a una oferta de otra manera intangible.</p>	<p>Variabilidad o heterogeneidad: Por su naturaleza, cada oferta de servicio es desigual, exclusiva y no se puede insistir cabalmente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que en el caso de los bienes que pueden ser fabricados en masa homogénea, no sucede lo mismo con los servicios.</p>
<p>Perecedero: Un servicio no puede ser guardado, devuelto o ser revendido una vez que ha sido empleado. Una vez prestado el servicio, éste se consume totalmente y no se puede entregar a otro cliente.</p>	<p>Simultaneidad de producción y consumo/ Inseparabilidad: En un mismo período de tiempo son producidos y utilizados los servicios.</p>

Fuente: Libro El Marketing de servicios. Muñoz Rafael (2015)

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

2.2.6.1. Las 8 P's del marketing de servicio.

Es Philip Kotler que a finales de la década del 90 publicó su teoría de las 8P's del Marketing de servicio, ya que en esa época las vigentes 4P's no cubrían todos los aspectos del marketing mix.



Figura 3. Las 8 P's del Marketing de Servicios

Fuente: <https://mejoratuempresa.es/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>

Se procede a explicar cada una de las variables del marketing de servicio:

2.2.6.1.1. Producto.

Es un bien físico o servicio, con unas características determinadas que satisfacen unas necesidades.

Los componentes del producto son:

- a. El Bien o servicio** propiamente dicho.
- b. El Envase:** Corresponde a todo recipiente que guarda o contiene un producto, sirve para la protección de la mercancía, posibilita su transporte, contribuye a diferenciarlo de otros artículos y muestra el producto para su venta. Puede ser de tipo metálico, de plástico, cartón, o envoltura propia para contener algún artículo o materia.
- c. Etiquetado:** Es la etiqueta del producto que detalla el contenido del artículo o producto.
- d. La Calidad:** Es una cualidad de los productos que son de excelente fabricación o producción.
- e. La Marca:** Corresponde al nombre, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que diferencia los productos de un fabricante y los diferencia de los productos de la competencia.

2.2.6.1.2. Distribución – Venta.

Comprende todo lo vinculado con los canales de distribución para hacer llegar los bienes y/o servicios desde el lugar de producción hasta el consumidor. Se definirá cuáles son los mejores canales, su ubicación, en dónde se lo expenderá o se lo prestará y se comercializarán los productos o servicios.

2.2.6.1.3. Promoción.

Comprende los canales y de qué forma se abrirán líneas de comunicación con los consumidores; estrategias de publicidad: tradicional y/o digital, entre otros.

2.2.6.1.4 Precio.

La empresa tendrá que planificar su política de precios, dado que el posicionamiento de los productos y servicios dependen de ésta. Aquí participan los costos, ofertas, descuentos comerciales y todo lo que pueda influir en los precios del negocio.

2.2.6.1.5. Personas.

Las personas conforman las empresas y los servicios son prestados individuos, actualmente representa algo fundamental, dado que la organización cuenta con empleados motivados y en consonancia con la misión, visión y valores empresariales, crearan valor para el negocio y se esmerarán por que la vivencia de los clientes sea satisfactoria.

2.2.6.1.6. Evidencia física.

Una de las características que juega en contra de los servicios es que son intangibles, por eso las empresas de servicios que tienen enfoque de marketing se esfuerzan por hacer tangibles sus servicios, ya sea por los espacios físicos dónde se prestan (decoración, música, olores) o por artículos que refuercen de una manera tangible la prestación del servicio (merchandising, panfletos, catálogos, manuales, etc).

2.2.6.1.7. Proceso.

Es la forma en la que un servicio es puesto a disposición del consumidor final, con las fases que conforman los procesos operativos que se realizan para satisfacer con el servicio desde el inicio al fin, con la intervención del cliente en ciertos momentos.

2.2.6.1.8. Alianzas estratégicas.

Para una empresa lograr crecimiento en el mercado es dificultoso, por tanto, debe contemplar la posibilidad de efectuar alianzas que en marketing constituyen una política acertada. El establecimiento de alianzas crea sinergias que posibilitan la obtención mejores resultados en menos plazo.

2.2.7. Marketing estratégico.

Es una rama del marketing que analiza de forma sistemática y continua las necesidades del mercado en el que se trata de adentrarse para generar servicios o bienes que sean rentables para un público más específico y detectar de manera apropiada las oportunidades de dicho mercado.

Lambin (2013) lo define así “seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.”(p.63)

Según Espinoza (2013) las funciones del marketing estratégico son las siguientes:

- Realizar un análisis FODA para establecer la situación de la empresa en el mercado.
- Detectar nuevos nichos de mercado.
- Ciclos de vida del producto.
- Analizar a los competidores (p.56).

Definir maneras de cómo adaptar la oferta de la empresa para cubrir mejor lo que desea el mercado.

Elaborar la estrategia.

Espinoza (2013) define los campos sobre lo que actúa el marketing estratégico:

Tabla 6: *Campos de acción del Marketing Estratégico*

1. La cartera de productos El marketing estratégico analiza los productos de la empresa para fijar un equilibrio sostener siempre una tendencia alcista. Una empresa puede tener productos consolidados que proporcionan ingresos estables. Así, también, contar con productos que ya no crecen. El marketing estratégico trata de lograr un equilibrio entre esta clase de productos los “estrella” y los “productos interrogantes” (que se convertirán en estrella).
2. La marca: Desarrollar estrategias para lograr penetrar una marca para que se destaque entre la competencia.
3. Los clientes: Identificar con mayor precisión las necesidades del mercado.
4. El marketing mix: Analizar las 4 ps del negocio (producto, precio, distribución y promoción).
5. ¿Cómo crecer?: Establecer estrategias para crecer como son: Lograr mayor participación en el mercado. Penetrar nuevos nichos. Diseñar nuevos productos, Etc.
6. Ventas recurrentes: Diseñar no solamente la captación de clientes sino también de cómo fidelizarlos.

Fuente: Libro Marketing Estratégico. Espinoza Roberto (2017)

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

2.2.8. Marketing gastronómico para restaurantes.

El marketing es una herramienta importante para el éxito de un negocio de cocina o gastronomía, de la aplicación de estos instrumentos hará que el restaurante funcione o no. Se puede ser muy bueno en la preparación de los platos y ofrecer muchísima calidad pero si el mensaje no se hace llegar al cliente, el éxito no llegará al negocio.

En el negocio de los restaurantes a esta clase de mercadeo y estrategias de ventas del producto se encasillan dentro del marketing gastronómico. En definitiva, el marketing gastronómico “es el empleo de todos los métodos de mercadeo eficientes para el sector de la gastronomía.” (Díaz, 2016, p.39) Actualmente todavía este tipo de marketing es desconocido, pero el marketing gastronómico tiene presencia desde hace mucho tiempo y se está transformando en una especialidad que está atrayendo a muchas personas.

Silva (2014) lo define como “la serie de acciones ejecutadas para captar y cautivar clientes a fin de satisfacer sus necesidades por medio de servicios y productos gastronómicos.”(p.59)

El Instituto Superior en Gastronomía de Argentina (2014) lo define como

Un proceso por el cual el profesional de gastronomía identifica una serie de necesidades de sus consumidores, aplicando óptimas estrategias, herramientas para satisfacer necesidades y deseos de su target o público objetivo; además de buscar y generar nuevos hábitos de consumo (p.7).

El ambiente en que se aplica el marketing gastronómico es diferente. Cuando un comensal ingresa al restaurante lo efectúa generalmente con el fin de quedarse. Difícilmente se irá. Se sienta en una mesa, procede a ordenar y consume. La decisión de permanecer en el local está tomada con antelación. Y en este momento se juega todo. Todo depende de la experiencia de servicio que el cliente haya recibido para que lo recomiende y vuelva o que no regrese. Considerando estos antecedentes, se infiere que el objetivo principal del marketing gastronómico es que el cliente regrese. Por tanto, las estrategias de marketing que se implementen deben estar enfocadas a este objetivo.

El “clienting” consiste en que un cliente regrese nuevamente al establecimiento. Por tanto, toda estrategia que se implemente debe estar enfocada en este sentido y las acciones deben de conocer cada vez más particularidades de los clientes que los motive regresar al negocio y que produzcan generalmente situaciones que provoquen este resultado. No se debe dejar de lado, el análisis de la situación del negocio, su ubicación, el tipo de clientela que recibe, las expectativas de éstos, el horario de atención, etc. Estos son los fundamentos sobre las que se asientan las acciones de marketing, que son propias para cada negocio.

Entre los aspectos que debe considerar el propietario de un restaurant para incrementar sus ventas están los siguientes. En la tabla 6 se resume los aspectos para incrementar ventas en un restaurante.

Tabla 7: Aspectos para incrementar ventas en un restaurante

<p>La diferenciación: El negocio debe de ofrecer algo especial o diferente a la manera de que la competencia lo hace. Esa diferencia es un beneficio para el target del mercado al que se enfoca. En definitiva, diseñar una ventaja competitiva como puede ser una especialidad de comida, rapidez en el servicio, precios, conveniencia. Estos son los cimientos para el desarrollo de cualquier estrategia de marketing que se conforme.</p>	<p>Nichos de mercado: Encontrar un nicho de mercado, a los cuales pueda agradar su restaurant. Como puede ser un negocio para ambiente familiar, de ambiente festivo, de comida típica, etc. Crear una ventaja competitiva única para enfocarse y posicionarse en ese nicho de mercado. Se debe de contar con un nicho de mercado definido previamente por el emprendedor en este tipo de negocio.</p>	<p>Publicidad: Diseñar una estrategia publicitaria que capte la atención, despierte el interés, provoque el deseo y aliente la acción. Se puede aprovechar los medios digitales para lanzar una campaña publicitaria que resultan convenientes por sus costos y alcance. Se debe contratar medios de gran alcance y de mediano presupuesto como son los que ofrece el marketing digital.</p>
<p>Atracción de nuevos clientes: Efectuar eventos que motiven a la clientela a visitar el restaurante como hacer degustaciones, implementar el servicio de "delivery", establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes que trasladen a los turistas a degustar comida nacional. Es necesario que los propietarios de estos negocios busquen originales y nuevas ideas para atraer clientela que hagan que el negocio sea rentable.</p>	<p>Promover un mayor consumo: Incrementar el consumo de los clientes. Ofreciendo alternativas complementarias al cliente de tal forma que aumenten sus ventas. Enfocándose en nuevos segmentos como el de los jóvenes a los que se necesita más que ofrecerles una buena comida. Por tanto, hay que ofrecerles lo que ellos necesitan sin romper las reglas habituales.</p>	<p>Repetición: Con el fin de que los clientes regresen nuevamente al negocio, Establezca promociones según la temporada del año. Como puede ser ofrecer comida típica de Semana Santa, fiestas de la ciudad, Feriado de difuntos, etc. Contar con una base de datos de los clientes para enviarles invitaciones a eventos que se organicen y que vengan acompañados de familiares y amigos que nunca han asistido al negocio.</p>

Fuente: Libro Dirección de Mercadotecnia. Kotler, P. (2014)

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

2.2.8.1. Variables del marketing gastronómico.

El Instituto Superior en Gastronomía de Argentina establece las siguientes variables al marketing gastronómico. En la tabla 7 se resumen las variables del marketing gastronómico.

Tabla 8: Variables del marketing gastronómico

<p>El cliente es la persona que consume los platos que ofrece el restaurante. Esta persona se caracteriza por asistir regularmente al establecimiento solo o acompañado. Existiendo una variedad de clientes que asisten a restaurantes.</p>	<p>La carta es la carta de presentación del negocio, corresponde al listado de platos que ofrece el restaurante. Conocida también como la lista de comidas que ofrece un restaurante a precio fijo.</p>	<p>La sala es el espacio físico donde se sirve los alimentos el cliente, tiene que estar decorado convenientemente para que provoque una amalgama de sensaciones en el comensal, por lo que el empresario se debe preocupar en el mínimo detalle para provocar una experiencia inolvidable.</p>	<p>El equipo debe de estar conformado por personas comprometidas y experimentadas en la preparación de los diferentes platos. Donde las labores que se realizan en un restaurante requieren que se actúe como equipo.</p>
<p>Contar con presencia en el mundo virtual es importante para el negocio, negocio que no está en internet pierde oportunidades de posicionarse en el mercado de forma rápida y efectiva. Se debe contar con una página web, además de presencia en las redes sociales, con lo que se incrementan las posibilidades de mercado de manera exponencial.</p>	<p>La diferenciación establecer una ventaja competitiva única en relación a la competencia. Esto puede ser ofreciendo la mejor materia prima en la preparación de los platos. Actualmente el cliente encuentra mucha oferta de restaurantes pero poco diferenciadas, por tanto, es importante diferenciarse de otros negocios.</p>	<p>El branding es la marca; consiste en la creación del valor en el servicio que se ofrece al público. No es necesario tener un gran local, se va a necesitar del branding para destacarse de la competencia que venden comidas y servicios similares al propio. La carta de platos no es suficiente para desmarcarte por encima de los competidores en la plaza, que también pueden ofrecer platos extraordinarios.</p>	<p>La emoción consiste en la creación de emociones en el cliente, que su experiencia en el restaurante sea única que y, además, este dispuesto a regresar al local. En el negocio de los restaurantes es importante trabajar en la gestión de las emociones que provocan los platos en los clientes.</p>

Fuente: Instituto Superior en Gastronomía de Argentina

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

2.2.8.2. Tendencias del Marketing Gastronómico.

En los últimos años, el marketing ha pasado de las tradicionales 4 P's a las 4C's hasta llegar a las 4V's. comprendiendo éstas cuatro últimas un gran recurso para satisfacer las nuevas necesidades del cliente. Y estas 4V's se indican en la figura 4.



Figura 4. Tendencias del Marketing Gastronómico

Fuente: Escuela de Marketing Gastronómico. <http://marketinggastronomico.com/evolucion-del-marketing-gastronomico-como-aplicarlo-a-mi-negocio/>

Nota: Tomado de: Erika Silva. (2017)

Las 4V's constituyen el nuevo marketing mix que se debe emplear para estar acorde con la evolución del mercado y de las nuevas exigencias del cliente. No se puede seguir utilizando las mismas estrategias de marketing gastronómico que se aplicaban cuando no existía crisis, cuando no había una preocupación por el bienestar del medio ambiente, cuando no se valoraba el producto local, ni la salud o cuando no existía la masificación de las redes sociales. No se puede continuar pensando en el futuro, con estrategias del pasado.

Las autoras concluyen que el marketing ha evolucionado en conjunto con la sociedad y que las nuevas variables de marketing deben ser consideradas para elaborar una adecuada estrategia de marketing en un entorno tan cambiante y competitivo.

A continuación se explica cada una de las tendencias del Marketing Gastronómico:

a. Del producto a la validez

Actualmente el cliente demanda validez, desea que el producto que adquiere sea respetuoso con el medio ambiente, que sea ético, que proporcione un beneficio para la salud y para quien lo haya producido.

b. Del precio al valor

Hoy en día el cliente ha pasado de observar el precio, como un costo de dinero a ver el valor de los productos, valora el producto artesanal, valora la calidad del producto, cómo se ha producido y qué métodos se han empleado en su elaboración. ¿Cuántos restaurantes ofrecen comida típica como productos estrella?

c. Del lugar al lugar

El lugar de compra y de consumo gastronómico, se han enfocado en satisfacer la necesidad de la comodidad del cliente, actualmente se buscan nuevas vías de comercialización, como la compra por internet, la entrega a domicilio, el takeaway. ¿Cuántos restaurantes todavía no cuentan con una página web o ésta no es lo suficientemente atractiva para captar la atención del público ni está adaptada a las redes sociales?

d. De la promoción a la moda

Cuántos restaurantes aprovechan las modas y tendencias para estar en sintonía con el cliente, siendo éstas una manera atractiva de comunicarse con el cliente. ¿Qué promociones existen en el mercado que se apoyen en las modas y tendencias actuales?

2.2.9. Marketing de experiencia.

Nazareno (2016) lo define así como “la manera en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer.”

El marketing de experiencia trata que el cliente se incline por un bien o servicio por la experiencia y vivencia experimentada previa a la compra y durante su consumo.

Generar una experiencia posibilita a las marcas enlazarse con el cliente, dejando una huella difícil de olvidar. Las marcas consiguen crear

emociones y sentimientos en los clientes. El eje central del marketing de experiencia es el consumidor, teniendo siempre presente el beneficio del mismo.

Las estrategias que se aplican en este tipo de marketing son:

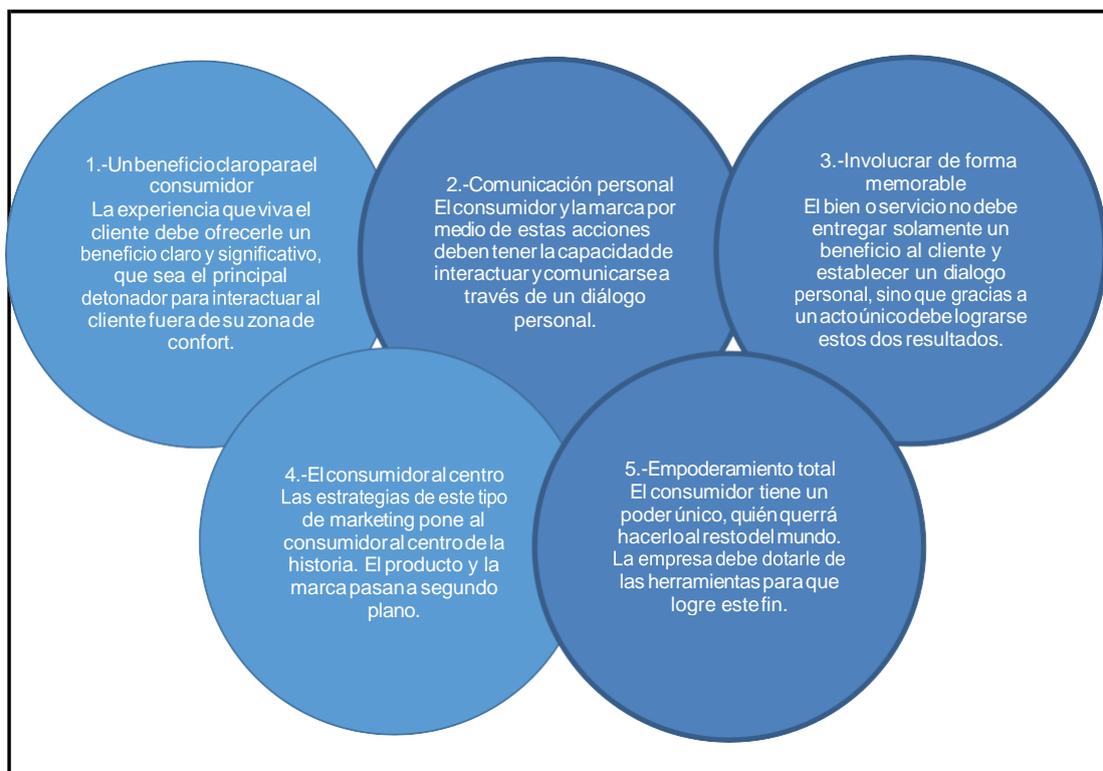


Figura 5. Estrategias de marketing de experiencia.

Fuente: <https://www.marketingwebmadrid.es/marketing-relacional/>

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Las autoras concluyen que este tipo de marketing tiene el fin de generar una emoción en el cliente al interactuar con un producto o marca, con el fin de provocar una relación a largo plazo por medio de una experiencia inolvidable.

2.2.10. Plan estratégico de marketing.

En este documento la empresa establece los pasos a seguir, los tiempos y las metodologías para materializar los objetivos planificados. El proceso de redacción de este plan no es exclusivo de la administración sino que integra a todas las áreas de la empresa.

González (2014) afirma lo siguiente sobre el plan de marketing:

Es la dirección estratégica que la empresa debe continuar para con el propósito de alcanzar un objetivo de negocio específico. Como son el crecimiento de las ventas, posicionamiento de marca en el mercado y alcance de su distribución y comercialización, optimizar el proceso operativo, incrementar la penetración en el mercado, medir y controlar las finanzas, etc. (p.69).

La American Marketing Association (2014), afirma:

El plan de mercadotecnia 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).

Según McCarthy y Perrault (2014), definen así:

El plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (p.56)

Las autoras en base a las conclusiones citadas concluyen que el plan de marketing detalla la situación de marketing actual que atraviesa el negocio. Fija los resultados que se quieren lograr a futuro. Establece las estrategias para conseguir estos objetivos. Presupuesta los recursos que se van a necesitar en el Plan de Marketing. Y define las medidas de control y monitoreo que se emplearán.

Los beneficios de un plan de marketing son los siguientes:

- Dotar de enfoque al negocio y de dirección a través de la detección de oportunidades que valgan la pena, así también de las posibles amenazas que puedan surgir.
- Reconocer las herramientas que la empresa pueda emplear con eficacia para enfrentar la competencia y lograr captar cuota de mercado.
- Ahorrar tiempo y dinero.
- Diferenciar al negocio de los competidores a través de la identificación de la ventaja distintiva y los elementos de soporte que harán eficiente las inversiones y acciones.
- Interpretar la visión del negocio, misión, objetivos, en las iniciativas de marketing de manera eficaz.
- Ayuda como base en todas las campañas de publicidad y comunicación.
- Incrementa la eficacia del mensaje de marketing a los clientes y accionistas de la empresa.
- Amplia las ventas y los beneficios.
- Genera preferencias del consumidor por tu marca.
- Detecta la frecuencia y la cantidad de mercado para investigar.

Las autoras concluyen que contar con un plan estratégico permitirá que un negocio se asiente en el mercado y alcance el crecimiento empresarial, en base, a la aplicación de herramientas administrativas viables y efectivas.

2.2.10.1. Fases del plan de marketing.

Muñiz (2014) establece las siguientes etapas a seguir en el desarrollo de un plan de marketing:

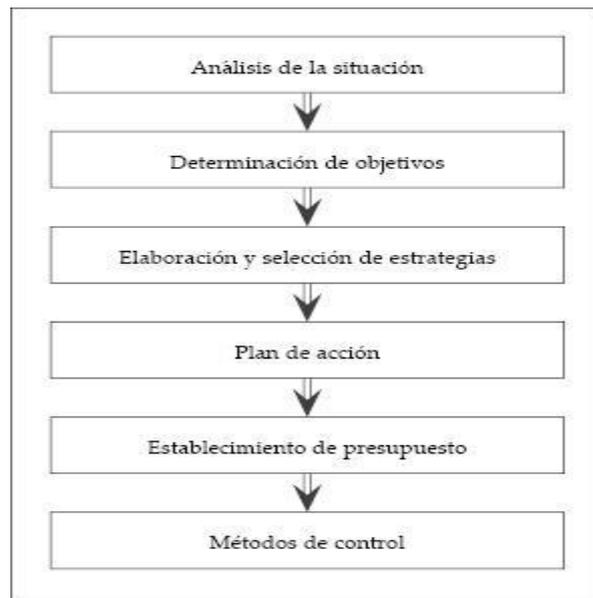


Figura 6. Fases de un plan de marketing

Nota: Tomado de: Libro Marketing en el siglo XXI. Rafael Muñiz (2015).

A continuación la explicación de cada una de las fases del Plan de Marketing.

2.2.10.1.1. Análisis de la situación inicial.

Efectuar este análisis situacional permitirá a la empresa conocer sus oportunidades y amenazas del mercado así como sus debilidades y fortalezas internas que posea con relación a la competencia.

Los instrumentos para efectuar este análisis situacional son: el análisis FODA y la matriz de posición competitiva.

El FODA hará conocer los factores de éxito y el perfil de la empresa que debe considerar para escoger las estrategias de marketing adecuadas para lograr las metas definidas.

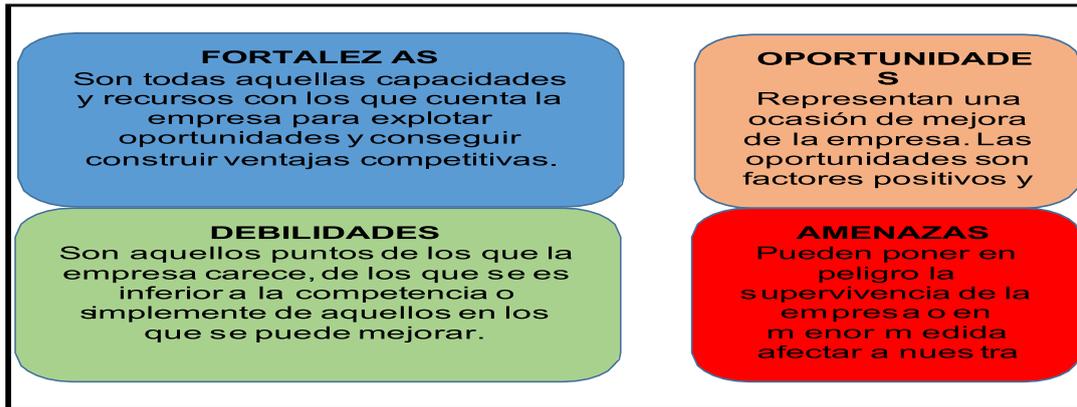


Figura 7. Análisis FODA

Fuente: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-2-el-diagnostico-de-la-situacion/>

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter: los proveedores, clientes, competidores, productos sustitutivos y nuevos competidores.

a. Poder de negociación con los clientes. Es la habilidad de negociación que tienen los clientes de un determinado sector/mercado.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- La concentración de la cantidad de clientes versus número de compañías.
- Posibilidad de negociación, especialmente en aquellos sectores de costes fijos elevados.
- Alto volumen de compra.
- Los costos o facilidades para que los clientes puedan cambiar de empresa.
- La disponibilidad de información por parte del comprador.

b. Poder de negociación con proveedores. Es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de un sector.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Concentración de número de proveedores versus el número de empresas.

- El volumen de compra.
- La cantidad de materias primas sustitutas que existan.
- Los costos que implicaría cambiar de materias primas.
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.

c. Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes). Consistiría en la entrada potencial de empresa que vendan productos sustitutos o alternativas a los del sector o mercado.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Economía de escala.
- El valor de la marca.
- Diferencias de producto en cuanto a propiedad.
- Los requerimientos de capital.
- El acceso a la distribución.

d. Barreras de salida (productos sustitutos). La presencia de posible sustitutos de los productos ofrecidos en ese sector o mercado, que pueden ser relevantes para el consumidor.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.

e. Rivalidad entre los competidores. Son las empresas que compiten directamente en una misma industria o sector, ofreciendo el mismo tipo de producto/servicio.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará en función del mayor número de empresas existentes.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Diversidad de competidores.

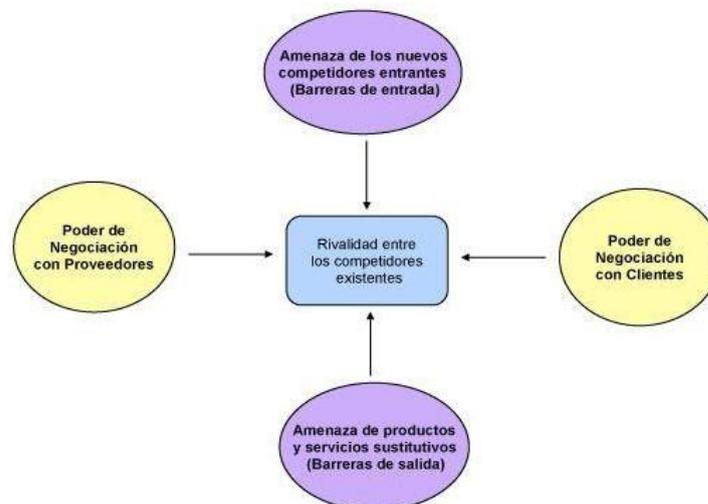


Figura 8. Modelo de 5 Fuerzas de Porter

Fuente: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

2.2.10.1.2. Determinación de objetivos.

Conocidos los resultados de los análisis efectuados, la administración deberá fijarse unos objetivos que deben contar con las siguientes características:

- **Realistas y consistentes:** Tiene que considerar las circunstancias y condiciones del entorno en el que se desenvuelve la empresa.
- **Señalar un horizonte temporal:** Los objetivos tienen que estar enlazados con límite de tiempo para ser cumplidos. Este período de tiempo tiene que ser congruente con el objetivo fijado, de manera, las metas pueden ser logradas en el corto, mediano y largo plazo.
Cuantificables: Es decir medibles.
- **Coherentes:** Razonables y alineados con el resto de objetivos, con la misión, visión, las políticas, la cultura organizacional y valores de la organización. De presentarse objetivos señalados opuestos entre sí, se establecerá prioridades y solucionar los posibles problemas que se presenten.

2.2.10.1. 3. Elaboración y selección de estrategias de marketing.

A partir de los objetivos definidos se fijarán las estrategias convenientes en función del objetivo establecido. Antiguamente, las estrategias se fijaban en función de las 4P's del Marketing, con la evolución de la sociedad, se abrió un mundo de oportunidades, ya todo no gira en función de las 4P's, sino que se considera al cliente dentro de la estrategia. En acciones tendrán que traducirse estas estrategias.

2.2.10.1.4. Plan de acción.

Según los objetivos y estrategias fijados se irán definiendo las actividades que se efectuarán. Fijar un cronograma será útil. Se irá fijando un calendario donde se establecen el tiempo que se efectuará cada acción y se fijará un límite de tiempo.

2.2.10.1. 5. Establecimiento de presupuesto.

El departamento financiero de la empresa tendrá que cuantificar los recursos monetarios necesarios para implementar las acciones del plan de marketing. Esto se traduce en un presupuesto, donde se detalla los ingresos que se esperan lograr y por otro, los desembolsos que se darán por la puesta en marcha de dichas acciones.

El presupuesto puede ser sometido a modificaciones, pero posterior a su aprobación ya no habrá marcha atrás, se procederá al desarrollo del plan con los recursos especificados previamente.

2.2.10.1. 6. Métodos de control.

La administración tiene que controlar cada una de las acciones que se desarrollen ya que será lo que permitirá medir si ha cumplido o no con los objetivos.

Esta información, permitirá la corrección de las desviaciones y problemas que hayan aparecido. Un plan de marketing que no evalúe sus resultados no es funcional ya que no se podrá validar cuáles han sido las acciones que han dado resultado y cuáles no.

2.2.11. Estrategias de marketing mix.

Son las acciones que se implementan para lograr ciertos objetivos vinculados con el marketing mix, como son el dar a conocer un nuevo producto, incrementar las ventas o captar mayor participación en el mercado.



Figura 9. Estrategias de marketing mix

Fuente: Nota: Tomado de: Libro "Marketing en el Siglo XXI". Rafael Muñiz (2015)...

En el cuadro sinóptico 1 se definen cada una de las variables que conforman el marketing mix.

Cuadro Sinóptico 1 *Tipos de estrategias de marketing mix*

Tipos de estrategias de marketing mix

Estrategias de producto: Diversas acciones que se aplican a la hora de diseñar y elaborar un producto o servicio considerando primeramente las necesidades y preferencias del cliente.

Estrategias de precio: Acciones para la fijación de precios básico a largo plazo que fija el precio inicial para el bien y la dirección de precios propuesta para las variaciones de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Estrategias de plaza o distribución: Abarca los medios de distribución o canales idóneos por los cuales el consumidor podrá tener acceso a los bienes que se oferten.

Estrategias para la comunicación: Son las acciones para dar a conocer al mercado quiénes somos, que ofrecemos y qué podemos hacer por el cliente de manera diversa, clara, simple y persuasiva.

Nota: Tomado de: Libro "Marketing en el Siglo XXI". Rafael Muñiz (2015).

2.3. Marco conceptual

Estrategia: Conjunto de acciones meditadas previamente, enfocadas hacia un objetivo determinado.

Investigación de mercados: Proceso de recopilar y analizar la información del mercado para poder tomar decisiones dentro del área del marketing estratégico y operativo.

Nicho de mercado: Corresponde a una parte de mercado en la que los sujetos tienen necesidades y características homogéneas, y donde la oferta del mercado no cubre las necesidades existentes.

Publicidad: Serie de estrategias con las que una empresa da a conocer sus bienes y/o servicios al mercado.

Segmento de mercado: Consiste en repartir el mercado total de un bien o servicio en varias fracciones de un tamaño más reducido y que internamente se muestran

como homogéneos.

Servicio: Es una actividad que efectúa una empresa con el propósito de saciar una necesidad de los consumidores. Se caracteriza por ser un bien intangible, no cuenta con presencia física, es decir no se puede tocar.

Tácticas de mercadeo: Son métodos que se desarrollan para llevar a cabo un plan y lograr un objetivo en particular.

Las 4V's: Es un nuevo modelo de marketing que comprende las siguientes variables: Validez, valor, lugar (venue) y moda (vogue).

2.4. Marco Legal Ambiental

El Ministerio de Turismo establece los requisitos básicos para una adecuada gestión de calidad, ambiente, seguridad y salud en el trabajo a ser aplicada en todo tipo de establecimientos de preparación y expendio de alimentos y bebidas.

Recursos humanos

La organización debe:

- a) establecer y documentar los puestos de trabajo y sus responsabilidades en la organización,
- b) establecer y documentar las competencias necesarias de los puestos de trabajo considerando la educación, formación y habilidades;
- c) asegurar la profesionalización o la certificación de la competencia laboral del personal según los requisitos legales vigentes,
- d) disponer como mínimo de una persona para el contacto con los clientes,
- e) establecer responsabilidades para la supervisión de calidad de servicio y la atención de quejas o sugerencias del cliente,
- f) definir reglas documentadas de cortesía y trato a los clientes,
- g) documentar el proceso de reclutamiento y selección de

personal,

h) realizar y documentar la inducción del personal nuevo, considerar en esta actividad al menos: política, objetivos, reglamentos internos y procesos aplicables;

i) realizar y documentar la capacitación y adiestramiento en al menos: manejo de emergencias, prácticas ambientales, prevención de riesgos laborales y servicio al cliente;

Durante la gestión de recursos humanos considerar la igualdad de oportunidades de empleo a los residentes locales y de ascenso a todos los empleados.

Comunicación interna

La organización debe definir y establecer un sistema de comunicación interna para asegurar que el personal conozca:

- a) los resultados del servicio,
- b) la satisfacción de los clientes,
- c) política sobre gestión de propinas, y
- d) los comentarios y sugerencias de las partes interesadas.

Higiene del personal

Para evitar la contaminación de los alimentos y cumplir la legislación aplicable en este aspecto, la organización debe brindar al personal que prepara y sirve alimentos, la capacitación y adiestramiento permanentes sobre:

- prácticas de higiene personal,
- manipulación higiénica de los alimentos,
- higiene de la planta física, los equipos y utensilios;

Deben mantener registros de la capacitación y adiestramiento.

Se deben aplicar prácticas preventivas para asegurar el estado de salud del personal y la inocuidad de los alimentos, así:

- a) el personal se debe realizar y la organización debe registrar los exámenes médicos correspondientes según la legislación vigente,
- b) cualquier persona afectada de una enfermedad o con heridas expuestas cuyas características puedan comprometer la inocuidad de los alimentos, no debe trabajar en zonas de manipulación de los mismos,
- c) supervisar continuamente al personal que labora en la zona de preparación de alimentos sobre su correcta higiene, el uso de ropa adecuada, calzado cerrado, cabello cubierto totalmente y el uso exclusivo de esta vestimenta en esa zona de trabajo; el uso y renovación de guantes y tapabocas descartables ante cambios de actividad o ante la posibilidad de contaminación;
- d) la prohibición del uso de barba o bigote descubierto, joyas y accesorios cuando el personal está en contacto con los alimentos, así como evitar comer, fumar o realizar prácticas antihigiénicas durante los horarios de trabajo.

Infraestructura

Generalidades

La organización debe:

- a) mantener en perfecto estado la infraestructura y asegurar el cumplimiento de la reglamentación correspondiente a su clase y categoría,
- b) cumplir las regulaciones ambientales y de seguridad exigidas por la autoridad competente,
- c) asegurar la armonía con el entorno cuando el establecimiento este instalado en parques o áreas protegidas;
- d) mantener y respetar las características de acuerdo a la temática y ambientación cuando la oferta del servicio lo especifique.

Estacionamiento

Si el establecimiento ofrece el servicio de estacionamiento, este debe estar dentro de una distancia máxima de 150 m de la puerta principal y debe asegurar condiciones adecuadas de seguridad, acceso, iluminación y señalética.

Entrada

La organización debe asegurar que la entrada del establecimiento cuente con:

- a) las condiciones adecuadas para la seguridad, acceso, iluminación y señalética
- b) información visible sobre los servicios ofertados, nombre del establecimiento, aforo y horarios de atención;
- c) acceso independiente para proveedores, si ello no es posible el ingreso de mercaderías debe realizarse en horarios diferentes al del servicio.

Salón de atención

Señalización interior

La organización debe asegurar para el establecimiento la señalética informativa visible y normalizada de áreas y servicios, así como de seguridad para prohibiciones, obligaciones y peligros.

Iluminación y ventilación

La organización debe asegurar un ambiente confortable, iluminado, limpio y no contaminado de olores con la instalación, operación y mantenimiento de sistemas de iluminación, ventilación, extracción y/o acondicionamiento de aire. Los niveles de ruido deben estar dentro de los límites requeridos por la legislación ambiental.

Infraestructura para el servicio

La organización debe asegurar una infraestructura para el servicio funcional, limpia y confortable con elementos decorativos, esto incluye:

- a) renovar las instalaciones, equipos, mobiliario, lencería, menaje, accesorios, utensilios y vajilla;
- b) contar permanentemente con suficientes utensilios, vajilla, cristalería, cubiertos y mantelería para solventar situaciones de máxima ocupación;
- c) disponer el uso en perfecto estado de utensilios, vajilla, cristalería, cubiertos y mantelería adecuados a las características propias del establecimiento.

Área de fumadores

La organización debe asegurar el cumplimiento de la legislación vigente en cuanto al área para fumadores.

Servicios sanitarios

Respecto de los servicios sanitarios, la organización debe:

- a) contar con servicios independientes e identificados por género,
- b) limpiar y mantener periódicamente, asegurando su higiene y desinfección antes, durante y después de la prestación del servicio, registrar las acciones de limpieza;
- c) asegurar la renovación del aire con un sistema de ventilación natural o forzado acorde al tamaño y condiciones de las baterías sanitarias;
- d) contar con urinarios, inodoros con tapas, lavabos, espejos, iluminación, jabón líquido, basureros con tapa, rollos de papel higiénico en sus dispensadores, secador de aire caliente y/o dispensador de toallas de papel con su correspondiente basurero.

Cocina

En relación a la cocina, la organización debe contar con las condiciones de higiene y seguridad para la preparación de alimentos y asegurar;

- a) que la áreas estén identificadas y delimitadas física o funcionalmente en relación a las demás áreas,
- b) que los pisos sean contruidos con materiales revestidos, lavables, resistentes y antideslizantes que permitan su fácil limpieza,
- c) suficiente iluminación con lámparas protegidas que prevengan posibles caídas de fragmentos hacia los alimentos;
- d) la capacidad de fuego para cocción y la capacidad de refrigeración para los niveles máximos de operación ofertados;
- e) el equipamiento y menaje de cocina acordes a las necesidades del servicio ofertado;
- f) la ventilación y renovación de aire, natural o forzada para evitar el calor excesivo y la concentración de gases, humos, vapores y olores;
- g) que las instalaciones y equipos no obstruyan o interfieran en el movimiento de productos,
- h) la disponibilidad de instrumentos de medición adecuados y mantenidos para el control de los procesos de elaboración, preparación y conservación;
- i) la disponibilidad de espacios físicos o funcionales exclusivos para los residuos sólidos y líquidos, ubicados lejos de las áreas de preparación, con piso impermeable y el uso de recipientes diferenciados para basureros según el tipo de residuo con bolsas plásticas y tapa.

Área de almacenamiento

La organización, en relación al área de almacenamiento de víveres e insumos, debe asegurar:

- a. espacios diferenciados, señalizados, independientes y adecuados para el almacenamiento de víveres e insumos perecederos, no perecederos, productos e insumos no alimenticios,
- b) la rotación de los víveres e insumos para asegurar la no caducidad;
- c) la identificación de las fechas de elaboración de los productos crudos, cocidos o pre cocidos,
- d) la preservación adecuada de los víveres, insumos y productos que no requieren refrigeración, evitando la luz solar y en un ambiente seco;
- e) la cadena de frío para aquellos que requieren refrigeración. (Ministerio de Turismo, 2015, p.7)

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

En la realización del proyecto de investigación se emplearon los siguientes tipos de investigación: descriptiva, de campo y bibliográfica.

3.1.1. Descriptiva.

Siqueira (2016) establece que:

El objetivo de este tipo de investigación es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos. (p.46)

Este tipo de investigación sirvió para describir aspectos importantes de los clientes del restaurante como: psicográficas (preferencias por tipo de comidas, estilo de vida, etc.), socio económicas (educación, clases social, etc.), edad, etc. Identificar sus gustos y preferencias culinarias, la frecuencia de visita al negocio, el posicionamiento del negocio en la clientela, la percepción sobre los precios de los platos que tienen los clientes, etc. Se caracteriza principalmente por analizar variables que se puedan cuantificar.

3.2. Enfoque de investigación

3.2.1. Mixto.

Cohen y Manion (2014) definen al enfoque mixto “Como el uso de dos o más métodos de recogida de datos en el estudio de algún aspecto del comportamiento humano.” (p.58)

Este enfoque se caracteriza por los siguientes aspectos:

Una considerable capacitación en los enfoques cualitativo y cuantitativo debe

poseer el investigador. Contar con criterio crítico para valorar la investigación y mezclar los enfoques. Chequear constantemente la literatura sobre la investigación, para incorporar y plantear el enfoque mixto de investigación en el estudio.

3.3. Técnicas de investigación a utilizar

La técnica de investigación empleada para la recolección de información en este proyecto de investigación fue la:

3.3.1. Encuesta.

La encuesta es definida como “un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Gutiérrez Juan, 2014, pág. 74).

Esta técnica permitió a través de la formulación de preguntas que se realizaron a los clientes del negocio obtener información relevante sobre los aspectos que se investigan para la posterior formulación de una propuesta de solución que se concretó en un plan de marketing. Se realizaron estimaciones de las opiniones de la población de referencia en base a los resultados logrados de la muestra poblacional.

El instrumento de investigación aplicado fue un cuestionario de preguntas con respuestas múltiples, donde el encuestado proporcionó información sobre los aspectos de la temática de estudio. Ver anexo 3

3.4. Población.

La población es definida como “cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos”. (Walpole, 2013, p. 74)

La población de estudio que proporcionó información para el proyecto de investigación estuvo conformada por los clientes que asisten al establecimiento en el año 2017 que fue de 9.020 clientes aproximadamente. Según registros de

facturación proporcionados por los propietarios del negocio. Se consideró como población de estudio a los clientes que acuden siempre al establecimiento (3500).

A los clientes se los ha agrupado en las siguientes categorías de asistencia al establecimiento:

Respuestas	Frecuencia	%
Siempre	3550	39,36%
Frecuentemente	1820	20,18%
Esporádicamente	3650	40,47%
TOTAL	9020	100,00%

Fuente: Registros de facturación

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Se define a las categorías definidas para el establecimiento de la muestra:

Siempre: Clientes que asisten entre 4 o más veces al negocio.

Frecuentemente: Clientes que asisten entre 2 a 3 veces al negocio.

Esporádicamente: Clientes que asisten menos de 2 veces al negocio.

3.4.1. Muestra.

Se define como muestra al subconjunto de casos o individuos de una población. (Mason, 2013, p. 35) Para determinar el tamaño de la muestra de clientes que se encuestó. Se aplicó la fórmula de poblaciones finitas. (Mason, 2013, p. 35). A partir de la segmentación de clientes efectuada, se calculó una muestra de aquellos que son catalogados como “siempre” acuden al establecimiento, dado que asisten más de 3 veces al establecimiento.

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población = 3.550 clientes

p= probabilidad de éxito= 0,5

q = probabilidad de fracaso= 0,5

z = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e =0,05. El error muestral.

$$n = \frac{(3.550). (1,96)^2. (0,5). (0,5)}{(3.550 - 1). (0,05)^2 + (0,5). (0,5). (1,96)^2}$$

n = 346 clientes a encuestar

3.4. Análisis de resultados

A continuación la tabulación de los resultados de la encuesta para los visitantes y/o compradores

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia asiste al restaurante e indique si va acompañado o no al local?

Tabla 9. *Frecuencia de asistencia*

Respuestas	Frecuencia	%
Diaria	124	35,84%
Semanal	149	43,06%
Quincenal	57	16,47%
Mensual	16	4,62%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

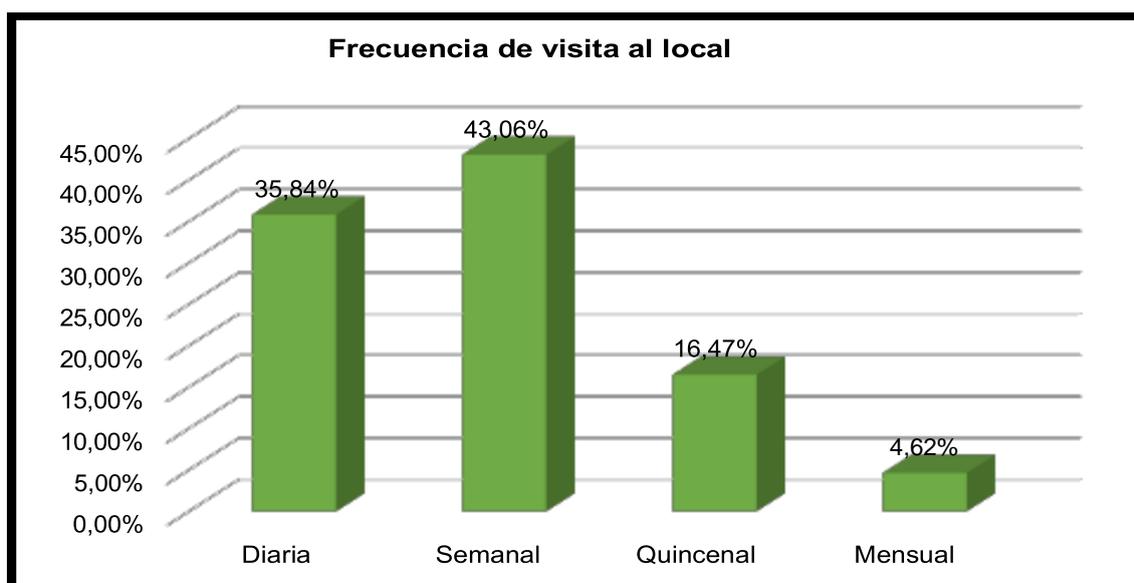


Figura 10. *Frecuencia de asistencia.*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que la mayor proporción de asistente al local asiste semanalmente (un día de la semana), seguido de los que acuden de manera diaria (35,84%), el 16,47% acuden quincenalmente y un 4,62% de forma mensual. Los propietarios deberán establecer estrategias para que los clientes semanales incrementen su visita durante ese tiempo.

Pregunta 2: ¿El ambiente que ofrece el restaurante “Juice Natural” a su clientela es agradable. Si su respuesta es negativa indique la causa?

Tabla 10: *Es agradable el ambiente del local*

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	295	85,26%
No	51	14,74%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

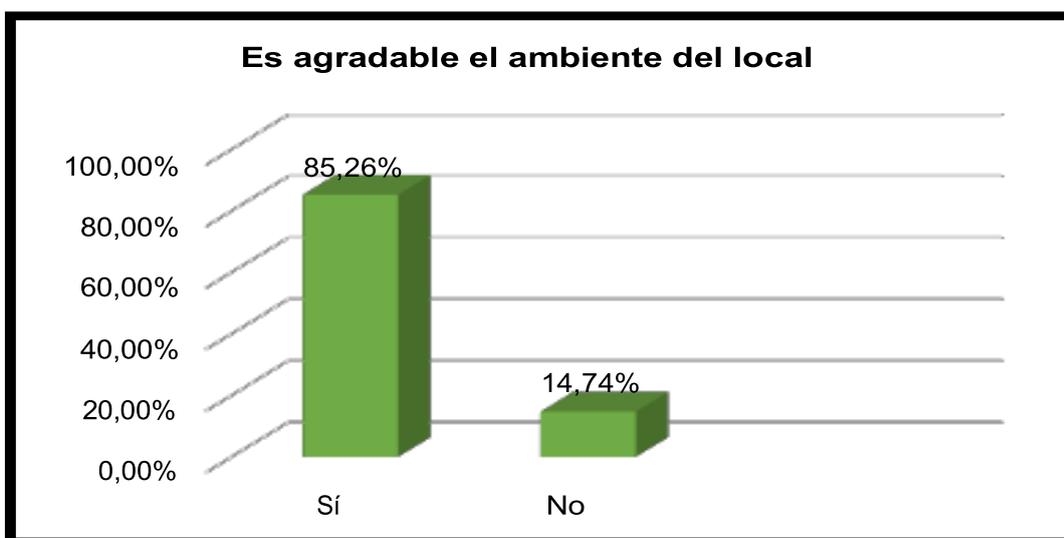


Figura 11. Es agradable el ambiente del local.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que el 85,26% de los encuestados calificó positivamente el ambiente que ofrece el restaurante. Un 14,74% de los encuestados no les pareció agradable el ambiente por las siguientes razones: demora en el servicio, falta de calefacción, insuficiente personal para atender a los comensales, etc. Situaciones que los propietarios deberán implementar los correctivos necesarios para mantener esa clientela. Entre las razones que expusieron los encuestados para su respuesta negativa fue que el ambiente no se renueva (7,89%), les gustaría que hubiera una temática en el local (4,46%) y falta de mantenimiento de los baños (2,39%).

Pregunta 3: ¿Cómo califica usted la preparación de los platos que ofrece el restaurante “Juice Natural”?

Tabla 11: *Calificación de los platos del local*

Respuestas	Frecuencia	%
Excelente	89	25,72%
Muy Bueno	124	35,84%
Bueno	86	24,86%
Malo	47	13,58%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

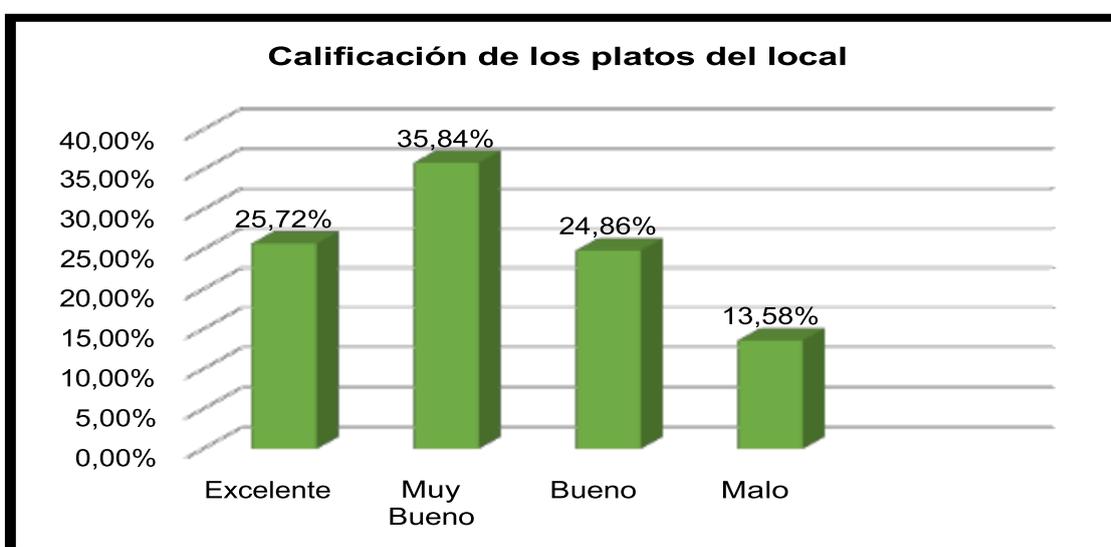


Figura 12. Calificación de los platos del local.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que un 35,84% de los encuestados la calificó como muy buena, un 25,72% de los encuestados la calificó como excelente y como buena un 24,86%; por tanto; se deduce que la preparación de los platos que ofrece el menú es muy buena. Finalmente un 13,58% de los encuestados calificó la preparación como mala.

Pregunta 4: ¿Cómo califica usted el servicio que recibe usted cuándo asiste al restaurante “Juice Natural”?

Tabla 12: *Calificación del servicio del personal*

Respuestas	Frecuencia	%
Excelente	58	16,76%
Muy Bueno	183	52,89%
Bueno	78	22,54%
Malo	14	4,05%
Pésimo	13	3,76%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

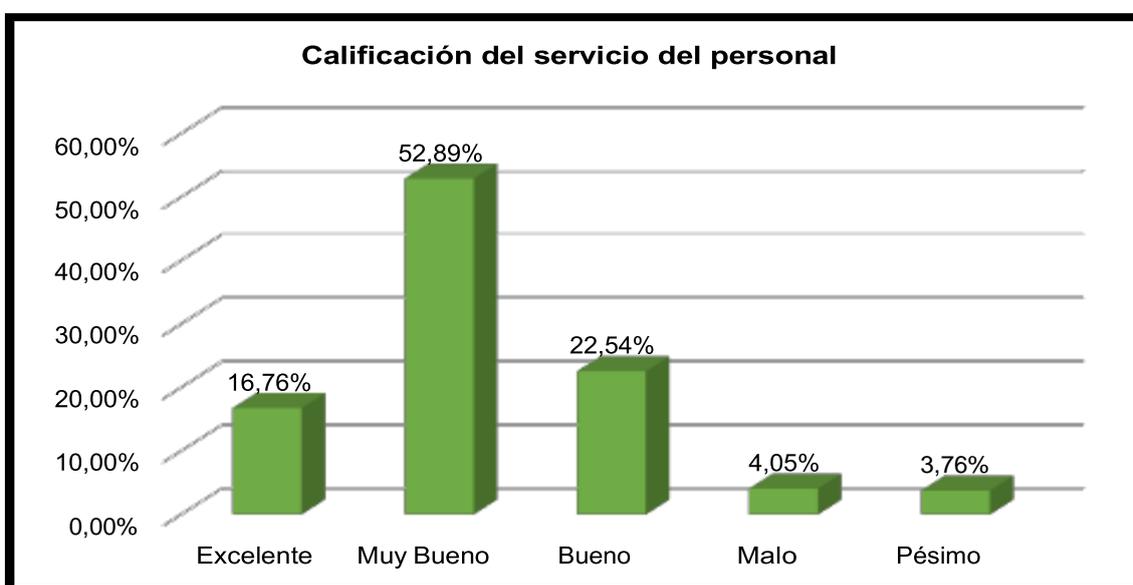


Figura 13. Calificación del servicio del personal.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que el 52,89% de los encuestados la calificó como muy buena, el 16,76% como excelente y como buena el 22,54%; por tanto; se deduce que el servicio es muy bueno. Un 4,05% y 3,75% de los encuestados la calificó como malo y pésimo respectivamente.

Pregunta 5: ¿El nombre del restaurante “Juice Natural” lo asocia con qué tipo de restaurante?

Tabla 13: Tipo de restaurante que local es asociado

Respuestas	Frecuencia	%
Fuente de soda	166	47,98%
Restaurante de comida rápida	79	22,83%
Restaurante de comidas típicas	67	19,36%
Restaurante familiar	34	9,83%
Restaurante gourmet	0	0,00%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

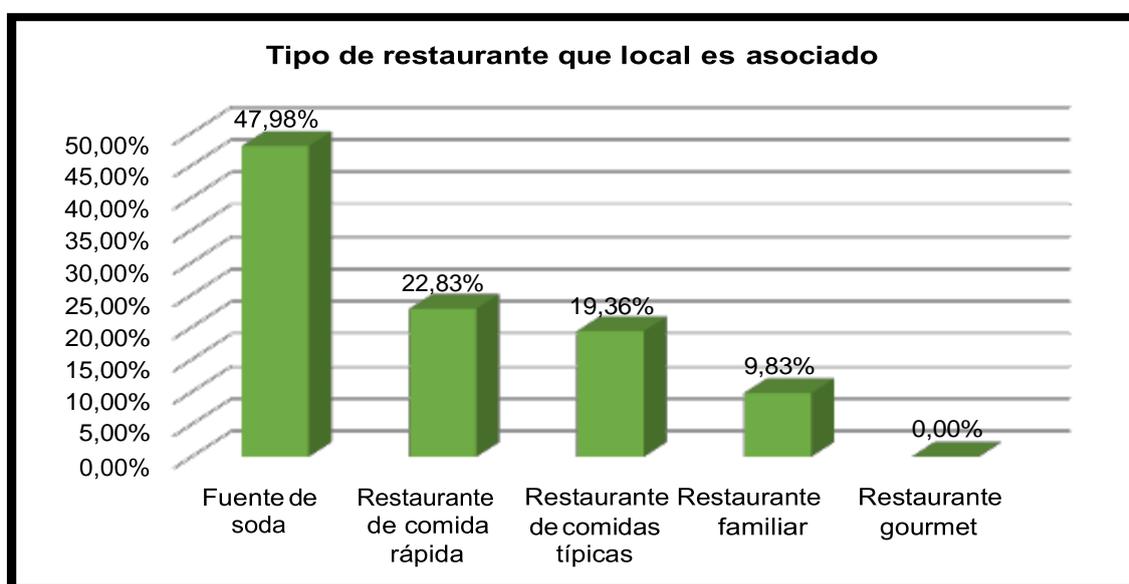


Figura 14. Tipo de restaurante que local es asociado.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que el 47,98% de los encuestados asocia el nombre con el de fuente de soda, un 22,83% con el restaurante de comida rápida, el 19,36% con el de comida típica, un 9,83% como un restaurante familiar. Esto indica que el nombre del negocio está posicionado entre los clientes como de una fuente de soda.

Pregunta 6: ¿Cuál factor de los que se nombra es determinante para que usted asista al restaurante “Juice Natural”?

Tabla 14: Factor es determinante para ir al restaurante

Respuestas	Frecuencia	%
Precio	105	30,35%
Variedad del menú	99	28,61%
Calidad de la oferta gastronómica	56	16,18%
Cercanía a su domicilio o lugar de trabajo	35	10,12%
Rapidez en el servicio	22	6,36%
Ambiente del restaurante	29	8,38%
Otro	0	0,00%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

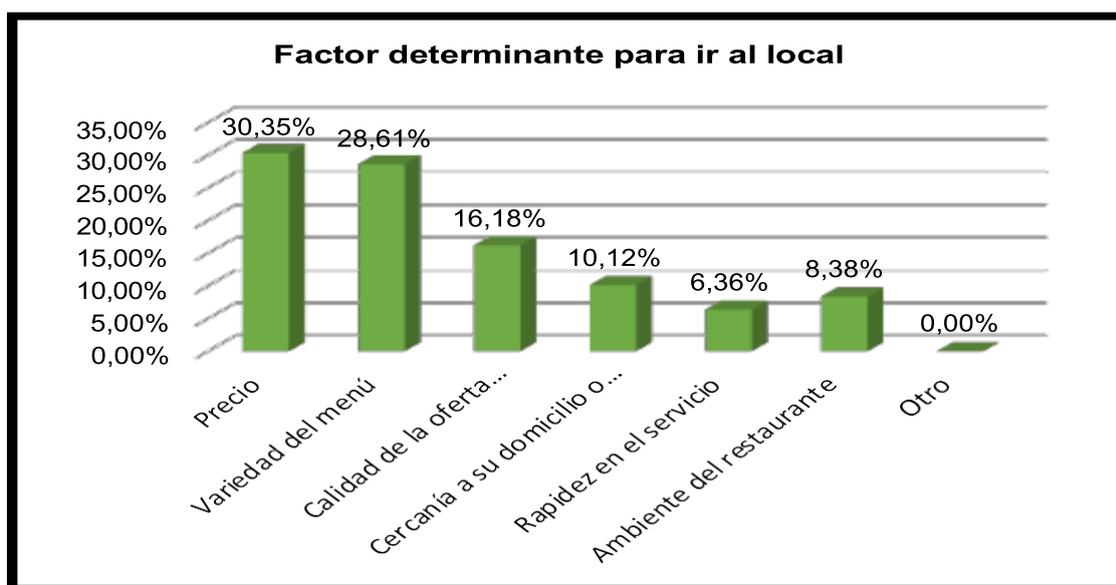


Figura 15. Factor que motiva ir al local.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que el 30,35% de los encuestados respondió que el precio de los platos es determinante en su elección de servirse un plato, los propietarios tendrán que manejar una adecuada estructura de costos que no afecte la calidad del servicio y de los platos. Un 28,61% respondió que la variedad del menú, factor que el negocio si cumple al ofertar una diversidad de platos variados, un 16,18% la calidad de la oferta gastronómica, un 10,12% la cercanía al domicilio o empleo, un 8,36% por el ambiente del restaurante.

Pregunta 7: ¿Cómo califica los precios de los platos que ofrece el restaurante?

Tabla 15: Clasificación de los precios del local

Respuestas	Frecuencia	%
Caro	42	12,14%
Barato	145	41,91%
Asequible	159	45,95%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

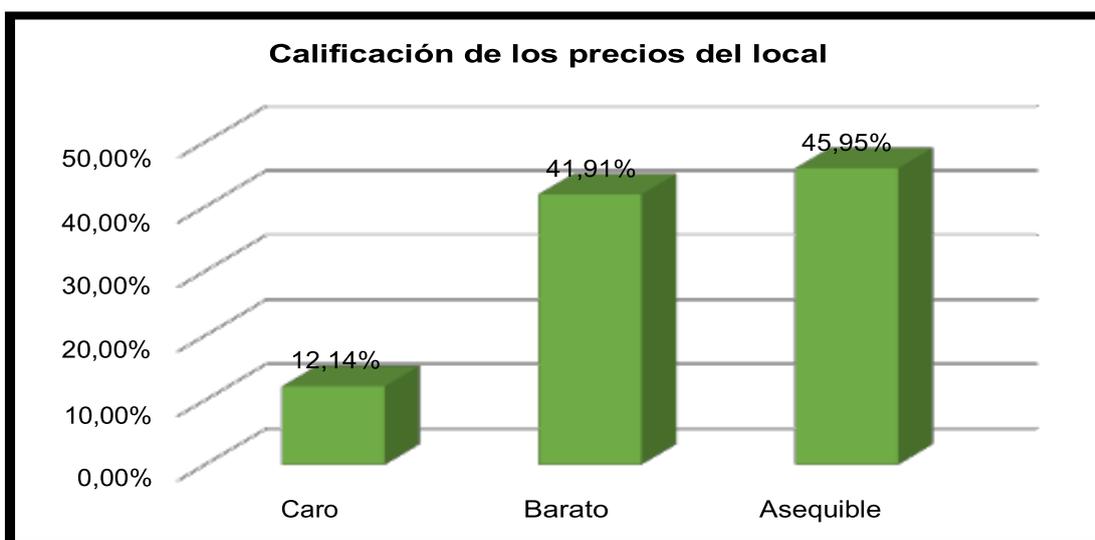


Figura 16. Calificación de los precios del local.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que el 45,95% de los encuestados contestó que los platos son asequibles, un 41,91% de los encuestados que son baratos y un 12,14% señaló que los considera caro. En conclusión, el segmento del negocio pertenece a la clase media hacia abajo que busca alimentarse a precios cómodos como los que oferta “Juice Natural”.

Pregunta 8: ¿De la oferta gastronómica que ofrece “Juice Natural” cual considera usted es la de mayor preferencia para degustar?

Tabla 16: Preferencia gastronómica del restaurante destacable

Respuestas	Frecuencia	%
Platos fuertes	154	44,51%
Aperitivos y Piques	97	28,03%
Comida rápida	46	13,29%
Platos típicos	11	3,18%
Postres	38	10,98%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

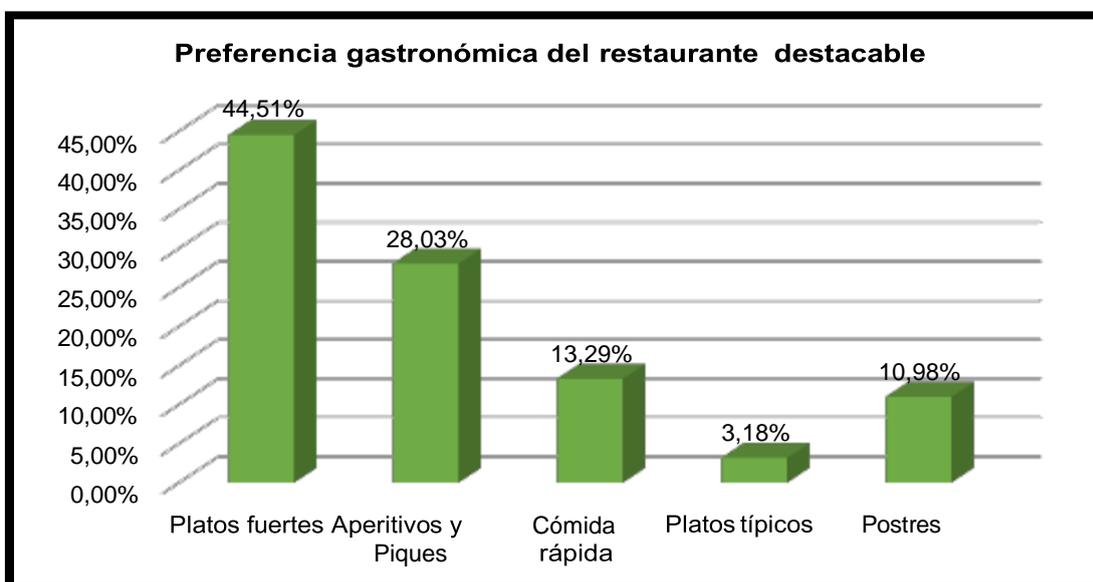


Figura 17. Preferencia gastronómica del restaurante destacable.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que los platos que más destacan son los correspondientes a platos fuertes con un 44,51%, seguido con un 28,03% de los aperitivos y piqueos, el 13,29% de las comidas rápidas, el 10,98% en postres y un 3,18% en platos típicos.

Pregunta 9: ¿Cuál medio de publicidad influye en sus decisiones de asistir a un restaurante?

Tabla 17: Medio de publicidad

Respuestas	Frecuencia	%
Radio	123	35,55%
Prensa	97	28,03%
Volantes	112	32,37%
Televisión	14	4,05%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

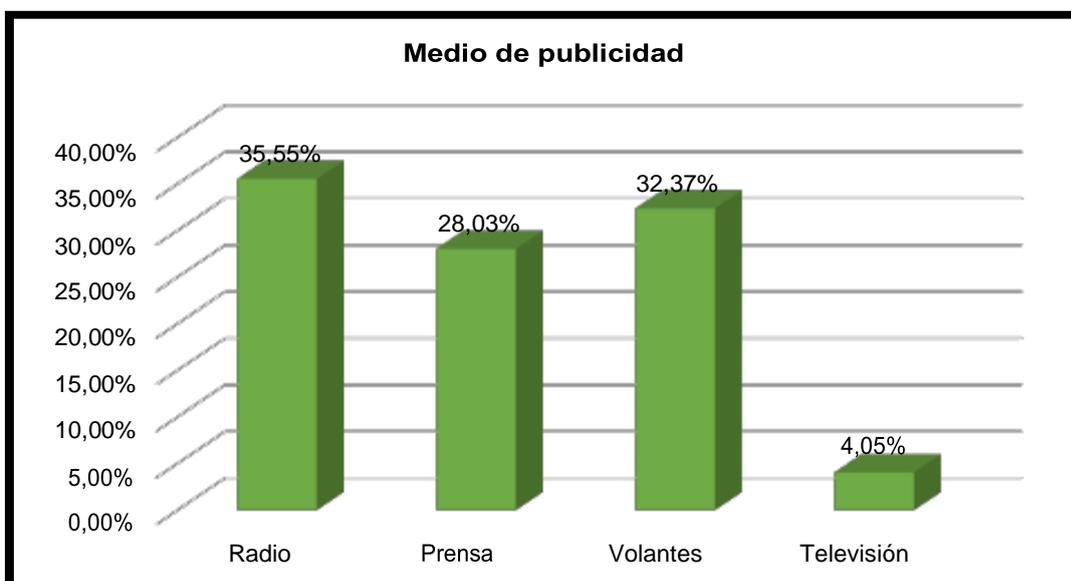


Figura 18. Medio de publicidad.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que 35,55% de los encuestados es influido por la publicidad que escucha en un medio radial, por tanto, dentro de las acciones de marketing los propietarios deberán considerar la contratación de cuñas radiales, el 32,37% a través de volantes, el 28,03% por medio de la prensa y un 4,05% por medio de televisión.

Pregunta 10: ¿Usted acude a “Juice Natural” para?

Tabla 18: Razón para ir al local

Respuestas	Frecuencia	%
Disfrutar de una buena comida	133	38,44%
Celebrar un evento de la vida	89	25,72%
No tener que cocinar comidas en casa	99	28,61%
Tener reuniones	25	7,23%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)



Figura 19. Razón para ir al local.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que la principal razón de los clientes para asistir al restaurante es en un 38,44% el de disfrutar de una buena comida, factor que si se cumple y fue corroborado en la pregunta 3, en lo referente a la preparación de los platos; un 25,72% de los encuestados por celebrar un evento de la vida, por no tener que cocinar en casa un 28,61% y para tener reuniones de cualquier índole el 7,23%.

Pregunta 11: ¿Considera usted que el restaurante debería ofrecer alternativas de platos?:

Tabla 19: Alternativa de platos a ofrecer

Respuestas	Frecuencia	%
Light	203	58,67%
Vegetariana	143	41,33%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

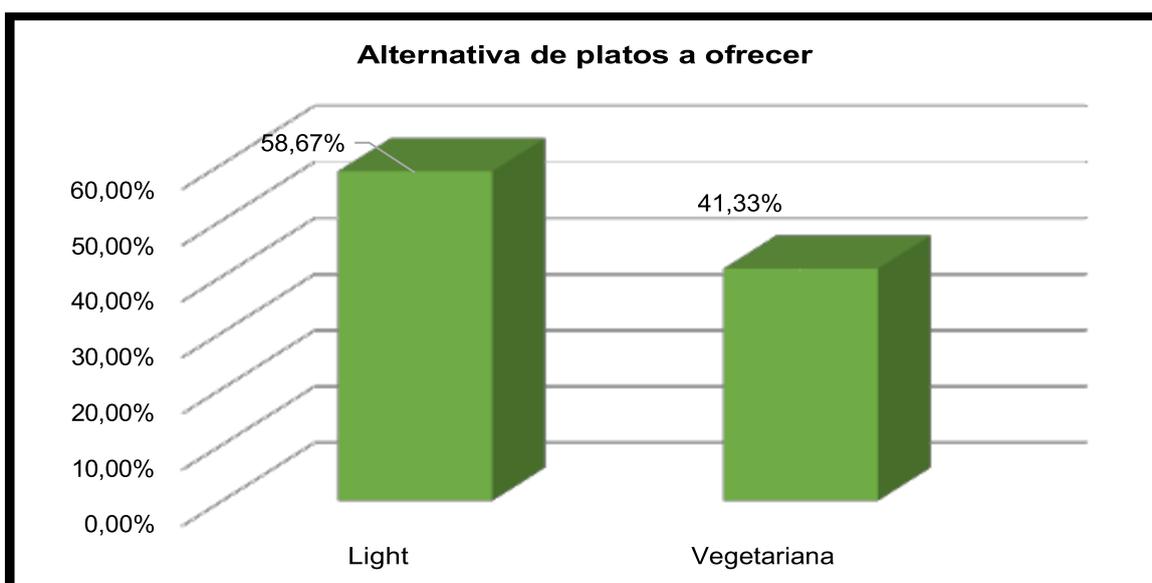


Figura 20. Alternativas de platos a ofrecer.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que un 58,67% de los encuestados desea que el restaurante ofrezca una variedad de platos de tipo light, es decir, bajo en calorías y grasas que pueden abarcar también postres y ensaladas. Mientras que un 41,33% de los encuestados respondió que prefiere la presencia de platos de tipo vegetariano. La administración debe considerar estos aspectos dado que son tipos de alimentación que están en boga en los actuales momentos de alimentación sana y saludable.

Pregunta 12: ¿Qué tipos de medios de pagos prefiere emplear cuando consume en un restaurante?

Tabla 1: Medios de pagos

Respuestas	Frecuencia	%
Efectivo	245	70,81%
Dinero electrónico	68	19,65%
Cheque	21	6,07%
Tarjeta de crédito y/o débito	12	3,47%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

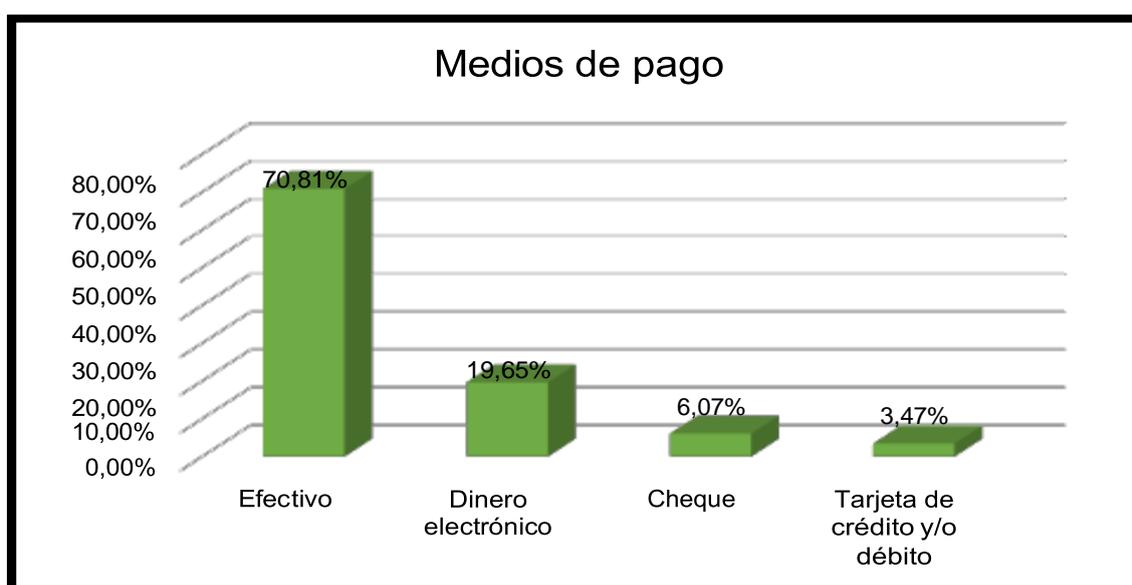


Figura 21. Medio de pago.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que un 70,81% prefiere el pago de su consumo por medio de efectivo, el 19,65% de los encuestados se inclinó por el dinero electrónico, el 6,07% de los encuestados por la aceptación de cheques y un 3,47 de los encuestados por el empleo de tarjetas de crédito y/o débito. Pese a la preferencia por el uso de efectivo, los propietarios deben considerar contar con el servicio de dinero electrónico y aceptación de tarjetas de crédito y/o débito, considerando que el gobierno está promoviendo el empleo de estos medios alternativos de pago.

Pregunta 13: ¿Recomendaría a su círculo social la asistencia al restaurante “Juice Natural”? De ser su respuesta negativa indique la(s) razón(es)

Tabla 21: *Recomendaría el local a otras personas*

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	322	93,06%
No	24	6,94%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)



Figura 22. *Recomendaría el local a otras personas.*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que el 93,06% de los encuestados manifestó que si recomendaría a sus contactos personales la asistencia al local, considerando, los factores positivos que fueron evaluados en preguntas anteriores. Un 6,94% de los encuestados dijo que no lo recomendaría entre las razones están: no le gusta el ambiente, demora en el servicio, buscan comida vegetariana en el sector, etc.

De los encuestados que respondieron a la respuesta señalaron como razones para su respuesta negativa las siguientes: el menú no se diversifica (3,25%), el servicio es demorado (2,54%), el local no es muy espacioso, los baños presentan desaseo y no prestan facilidades para discapacitados (1,15%). Por tanto, son aspectos que los propietarios deberán establecer los debidos correctivos.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca el restaurante?

Tabla 22: Tipo de promociones

Respuestas	Frecuencia	%
Souvenir	135	39,02%
Entrega de un vaso de gaseosa o jugo gratis	110	31,79%
Pague 1y lleve otro plato a mitad de precio	44	12,72%
Combos	32	9,25%
Descuentos por cliente frecuente	25	7,23%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

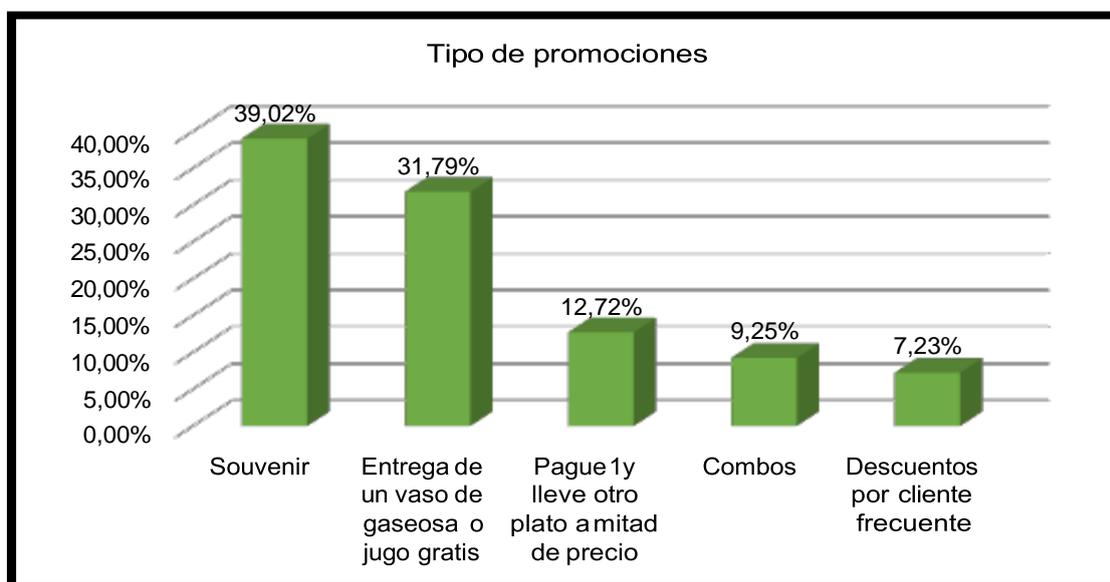


Figura 23. Tipo de promociones.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que un 39,02% de los encuestados prefiere recibir un souvenir (llavero, pluma, calendario, sticker, etc.). Como parte de las promociones que impulse el local, un 31,79% preferiría recibir un vaso de gaseosa o jugo gratis dentro de su consumo, el 12,72% de los encuestados que se reduzca en un 50% el pago de su segundo plato consumido, un 9,23% respondió que se estructuren combos para elegir y un 7,23% que se ofrezcan descuentos por cliente frecuente.

Pregunta 15: ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría que ofrezca el restaurante “Juice Natural”?:

Tabla 23: Tipos de servicio que desea la clientela

Respuestas	Frecuencia	%
Servicio Express	177	51,16%
Servicio Buffet	127	36,71%
Servicio para celebraciones y eventos	21	6,07%
Otros	21	6,07%
TOTAL	346	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

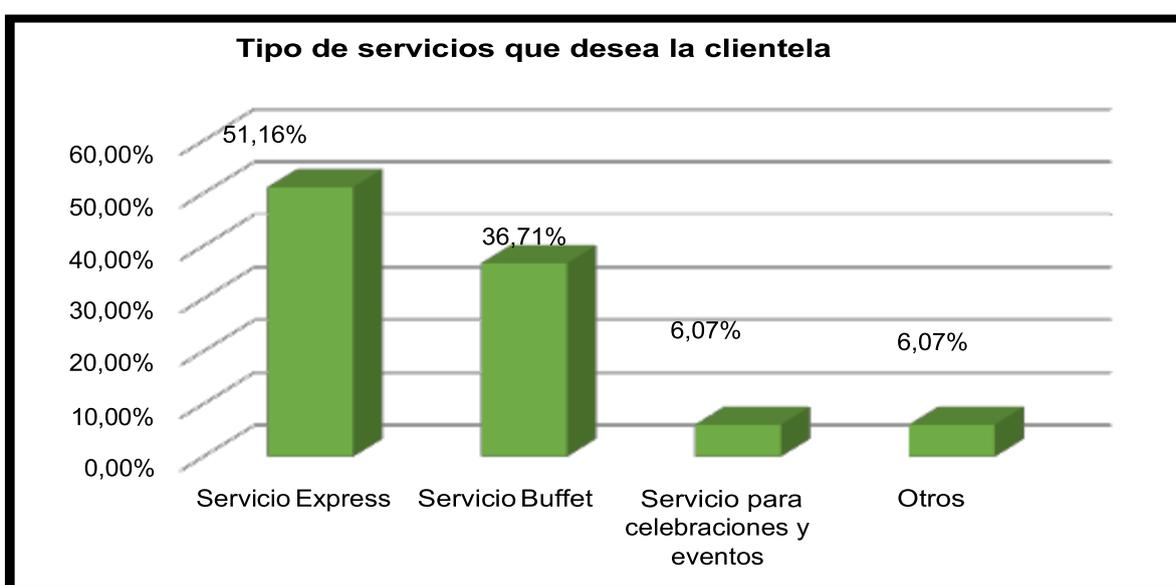


Figura 24. Tipos de servicio que desea la clientela.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Análisis: En base a los resultados de la encuesta se concluyó que un 51,16% de los encuestados preferiría que el restaurante implemente el servicio express, el 36,71% que el negocio ofrezca el servicio de buffet, un 6,07% el servicio completo para la realización de celebraciones y eventos y un 6,07% respondió con alternativas diferentes a las planteadas en la encuesta. Aspectos que deberán ser evaluados por los propietarios para su puesta en marcha a futuro.

3.5. Análisis general de los resultados

En base a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

La mayor cantidad de los asistentes al local acuden específicamente los fines de semana.

En forma general, el ambiente que ofrece el restaurante es agradable, pero se pueden implementar dentro de las instalaciones áreas temáticas que motiven la visita del cliente.

La percepción de los clientes en cuanto a la preparación de los platos es muy buena, se puede implementar un plan de capacitación al personal de cocina con el fin de que aprenda nuevas técnicas de cocina que le permita incrementar la aceptación que posee en estos momentos.

Por el tiempo en el sector el nombre del local está posicionado en la mente de los clientes como una fuente de soda que fue como se comenzó el negocio.

Los propietarios deben mantener una estructura de costos que les permita ser competitivos sin afectar la calidad y precio de su menú.

Dentro de la conformación del plan publicitario la radio por su precio y alcance deberá ser el medio para promover y captar clientes en el mercado.

De ser posible comenzar por implementar alternativas alimenticias como lo solicitan los clientes: light y vegetariana. Y otros servicios complementarios.

Considerar la aplicación de técnicas de benchmarking para restaurantes que se puedan implementar en el negocio. En base a estos resultados estructurar el plan de marketing para incrementar la clientela del negocio.

3.6. Situación del sector de restaurantes

El Banco Central de Ecuador puso el número: un 6,8 % de caída en el tercer trimestre (último informe sobre el PIB publicado) respecto al mismo período de 2016, pese a mover 1.549 millones de dólares de enero a septiembre. Y

los restauradores diseñaron la estrategia: unos cerraron, otros bajaron los precios y otros se buscaron la vida en la informalidad (Govea, 2017,p.9).

En base a esta información se concluyó que la industria del alojamiento y servicios de comidas ha sentido, como otros sectores, el impacto de la recesión económica que atraviesa Ecuador.

El Banco Central de Ecuador puso el número: un 6,8 % de caída en el tercer trimestre (último informe sobre el PIB publicado) respecto al mismo período de 2016, pese a mover 1.549 millones de dólares de enero a septiembre. Y los restauradores diseñaron la estrategia: unos cerraron, otros bajaron los precios y otros se buscaron la vida en la informalidad (Govea, 2017, p.9).

“Según Javier Narváez, director de Justicia y Vigilancia del Municipio de Guayaquil, en Guayaquil existen aproximadamente 5.000 restaurantes que cuentan con los permisos municipales respectivos, pero la crisis ha eliminado a un buen número de estos establecimientos (Govea, 2017, p.9). En un recorrido por el centro de la urbe se observa que son más los locales que cierran. En definitiva, la tendencia se inclina más hacia el cierre que a la apertura de nuevos restaurantes, señala el funcionario municipal. En un recorrido usted observa que existen muchos locales donde antes funcionaba un restaurante, y que ahora cuelga el letrero de “se alquila”.

La primera opción para el desempleado de Guayaquil para contar con ingresos es salir a vender comida a la calle, siendo una práctica común. Lo que se representa un incremento de más competencia y más económica para los locales formales que soportan la estrechez. Y no tienen otra alternativa que bajar los precios e innovar en su oferta culinaria. Aplicando diferentes tipos de estrategias como la reducción de precios para no perder clientela. Impulsando ofertas como días “locos” donde los precios de los platos se estandarizan en una tarifa única módica que el cliente no se puede resistir de comprar un plato.

3.7. Análisis de la competencia

En la tabla 24 se presenta el análisis de la competencia cercana a Juice Natural “El Rey”.

Tabla 24: Competencia cercana a Juice Natural "El Rey"

LOCAL	TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO (AÑOS)	TIPO DE NEGOCIO	PRECIOS DE PLATOS	PROMOCIONES
Café Chonero	3	Microempresa	Entre \$ 1,00 - \$3,50	El acompañante recibe un 25% de descuento en su consumo.
Manaba Express	7	Microempresa	Entre \$ 1,25 - \$3,50	Por la compra de 1 combo recibe un pan de yuca gratis.
Jugo "El Gato"	4	Microempresa	Entre \$ 1,00 - \$3,50	Por compras superiores a los \$5 obsequia un jugo adicional.
Los Portones	2	Microempresa familiar	Entre \$ 3,00 - \$7,00	Entrega piqueos gratis a las personas que consumen en el local.
Rincón Turístico	3	Microempresa familiar	Entre \$ 3,00 - \$8,00	Concede un 25% a grupo de más de 3 personas.

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Estos cinco establecimientos representan competencia directa a Juice Natural “El Rey” por encontrarse cerca al establecimiento y ofrecen la similar oferta gastronómica cada uno. De éstos locales los dos últimos son ya negocios consolidados y tienen un posicionamiento ganado en el mercado. Además realizan estrategias de marketing como la entrega de volantes, anuncios radiales, camisetas, etc. Los tres primeros establecimientos son microempresas de subsistencia, dado que sus propietarios establecieron esos negocios para generar ingresos con el fin de satisfacer sus necesidades propias y de sus familias, ante una situación de desempleo. Y no cuentan con la capacidad económica para contratar publicidad.

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA

4. Título de la propuesta

“Plan de marketing para la microempresa Juice Natural El Rey”.

4.1. Desarrollo de los objetivos generales del Plan de Marketing

Definir un plan de marketing que aumente las ventas del negocio y la cartera de clientes de Juice Natural “El Rey”.

4.1.1. Objetivos específicos.

- Establecer las estrategias de marketing idóneas y acordes con el giro del negocio.
- Determinar un plan de acción que facilite el cumplimiento del plan de marketing abarcando a los responsables en el logro de las estrategias de marketing seleccionadas.
- Estimar un presupuesto de ventas del negocio para un período de cinco años.
- Evaluar financieramente la inversión efectuada en el plan de marketing.

4.2. Historia del negocio Juice Natural “El Rey”

La fuente de soda Juice Natural “El Rey” inició su atención en el año 2015, surgió como un emprendimiento personal del propietario frente a la falta de empleo que atravesaba en ese momento, era una fuente de soda pequeña vinculada con el concepto de ofrecer “comida rápida” como yogurt, pan de yuca, jugo, hot dogs, etc. Ante la acogida favorable que tuvo el negocio y los requerimientos de la clientela durante el año 2016 se incrementó la oferta gastronómica de la fuente de soda, ofreciendo desayunos, almuerzos ejecutivos, platos típicos y a la carta, piqueos y otros para satisfacer y cumplir con las demandas de nuestros consumidores. Con lo que se cambió el concepto inicial del negocio y se transformó en un restaurant de comida típica.

4.3. Oferta gastronómica de Juice Natural “El Rey”

Se ofrece platos típicos, piqueos, bebidas frías y calientes, ensaladas de frutas, entre otras especialidades. La tabla 25 presenta el menú de Juice Natural “El Rey”

Tabla 25: Menú de Juice Natural “El Rey”

MENÚ JUICE NATURAL “EL REY”			
DESAYUNOS			
Descripción	Precio	Descripción	Precio
Continental	\$ 3,00	Americano	\$ 4,00
PLATOS TÍPICOS			
Descripción	Precio	Descripción	Precio
Encebollado	\$ 3,00	Caldo de pata	\$ 3,00
Encebollado Mixto	\$ 4,00	Caldo de mondongo	\$ 4,00
Arroz con menestra y chuleta	\$ 4,50	Caldo de bolas	\$ 4,00
Arroz con menestra y carne asada	\$ 4,00	Caldo de gallina	\$ 4,00
Arroz con menestra y pescado	\$ 4,50	Caldo de mondongo	\$ 3,00
Arroz con menestra y pollo	\$ 4,00	Caldo de bagre	\$ 3,50
Corvina frita con arroz	\$ 5,00	Caldo de salchicha	\$ 3,00
Corvina frita con patacones	\$ 5,00	Sopa marinera	\$ 5,00
Arroz con pollo	\$ 3,00	Sopa de pollo	\$ 3,00
Seco de pollo	\$ 3,00	Sopa de fideo y pollo	\$ 3,50
Seco de chivo	\$ 3,00	Sopa de tomate	\$ 3,00
Seco de costilla	\$ 3,00	Sopa de lentejas	\$ 3,00
Ceviche de pescado	\$ 4,00		
Ceviche de camarón	\$ 5,00		
Ceviche mixto	\$ 5,00		
PIQUEOS			
Patacones con queso	\$ 5,00	Humitas	\$ 1,50
Bolón	\$ 5,00	Hayacas	\$ 2,00
Empanada de queso	\$ 5,00	Pinchos de carne	\$ 3,00
Empanada de carne	\$ 5,00	Pinchos de queso	\$ 3,00
Empanada de pollo	\$ 5,00	Tortilla de verde	\$ 1,00
Muchines	\$ 5,00	Tortilla de yuca	\$ 1,00
Alitas de pollo	\$ 5,00	Bollos	\$ 1,50
POSTRES			
Tiramisú	\$ 3,00	Bola de helado	\$ 1,00
Cheesecake de Oreo	\$ 3,25	Cheesecake de Nutell	\$ 2,00
Ensaladas de frutas	\$ 1,50		
ENSALADAS			
De frutas	\$ 1,50	De patata	\$ 1,50
De arroz	\$ 1,50	Mixta	\$ 2,00
BEBIDAS FRÍAS			
Gaseosas medianas	\$ 0,75	Jugo de papaya	\$ 1,50
Jugo de naranja	\$ 1,50	Jugo de melón	\$ 1,50
Jugo de toronja	\$ 1,50	Jugo de piña	\$ 1,50
Jugo de tomatillo	\$ 1,50	Jugo de melón	\$ 1,50
Jugo de mora	\$ 1,50	Jugo de naranjilla	\$ 1,50
Jugo de frutilla	\$ 1,50	Jugo de limón	\$ 1,50
Jugo de guanábana	\$ 1,50	Hidratantes	\$ 1,50
Jugo de zanahoria	\$ 1,50	Agua natural	\$ 1,50
Coco helado	\$ 1,50		
Yogurt pequeño	\$ 1,00		
Yogurt mediano	\$ 1,50		
BEBIDAS CALIENTES			
Café con leche	\$ 1,50	Té	\$ 1,00
PLATOS VEGETARIANOS			
Almuerzo vegetariano	\$ 2,50		
PLATOS LIGHT			
Almuerzo light	\$ 2,50		

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

4.4. Análisis del entorno competitivo

Se realizó este estudio del entorno que afecta al negocio por medio del modelo de las cinco fuerzas de Porter.

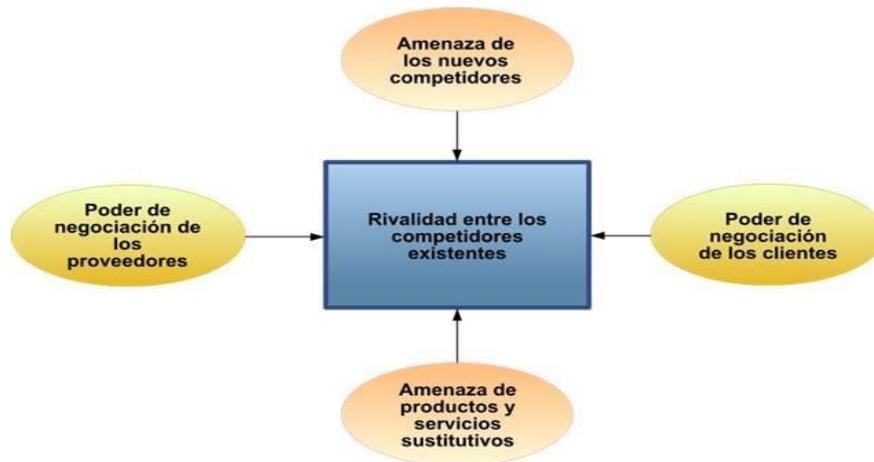


Figura 25. Modelo de Porter.

Nota: Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=modelo+de+porter+para+un+restaurante&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFxFyabkuLZAhXM2VMKHdGeAsMQ_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=xWkqX-Ok6C3lvM:

4.4.1. Rivalidad entre las empresas que compiten.

En este sector de negocio la rivalidad existente entre los competidores es enorme porque hay muchos negocios similares ya asentado desde hace tiempos y otros que están iniciando, además de la presencia de comerciantes informales que de manera ambulante ofrecen sus tarrinas de comida. Sin desconocer que dentro del área de influencia de Juice Natural “El Rey” se encuentran centros comerciales y gasolineras donde funcionan las grandes cadenas de comidas internacionales que ofrecen un menú similar.

Donde los factores que inciden en la decisión de compra del cliente son la rapidez en la atención, gustos, diversidad del menú, además del precio, que en tiempos de una economía en recesión es importante, considerando que los clientes ajustan su demanda de acuerdo a su presupuesto.

4.4.2. Entrada potencial de competidores nuevos.

Las barreras de entrada en este sector son relativamente bajas, muchos interesados podrían ingresar con un negocio de comida, no solamente como una alternativa para generar ingresos extras sino como una alternativa al creciente desempleo existente en el país y a nivel mundial. En definitiva, en el mercado existen muchos competidores potenciales.

4.4.3. El desarrollo potencial de productos sustitutos.

De productos sustitutos no se podría considerar esta opción, más bien de cambio de hábitos alimenticios como puede ser un crecimiento de la tendencia por la alimentación vegetariana. La originalidad con que un restaurante utilice los productos que tiene sea un factor clave para el éxito del local.

4.4.4. El poder de negociación de los proveedores.

Se considera casi inexistente dentro del negocio de restaurantes dado que los proveedores forman parte de la competitiva industria alimentaria. Por tanto, si un restaurante llegase a tener inconvenientes con un proveedor lo más probable es que surja otro competidor al anterior, ofreciendo similares precios y productos.

4.5.5. El poder de negociación de los consumidores.

Los clientes tienen un poder relativo: no pueden influir en el precio, pero si exigir descuentos, mejoras en la atención, etc. pero de los consumidores depende la rentabilidad que obtenga el negocio y se hace necesario conservar la clientela dejándolos satisfechos en sus exigencias.

4.6. Desarrollo de la propuesta

El plan de marketing que se desarrollará constará de las siguientes fases:



Figura 26. Estructura del plan de marketing.

Nota: Tomado de: Libro “Marketing en el Siglo XXI”. Rafael Muñiz (2015).

4.7. Planeación estratégica

4.7.1. Misión de la empresa.

“Ofrecer variadas alternativas gastronómicas con altos estándares de calidad que satisfagan las expectativas de nuestra clientela. Considerando como estrategia principal el mejoramiento constante de los niveles de buen servicio e higiene en un ambiente agradable, seguro y familiar a un precio adecuado para los visitantes” (Elaborado por: Las autoras (2018)).

4.7.2. Visión de la empresa.

“Ser una cadena de restaurantes de comida típica y rápida reconocida en Guayaquil, con un excelente servicio y calidad de nuestro menú, para el posicionamiento en la preferencia de nuestros clientes” (Elaborado por: Las autoras (2018)).

4.8. Objetivos del negocio Juice Natural “El Rey”

Específicos

- Lograr un crecimiento de la rentabilidad por ingresos del negocio.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Establecer un plan de capacitación laboral al equipo de colaboradores del negocio.
- Aumentar la cartera de clientes del negocio e incrementar el posicionamiento en el mercado.

4.9. Valores institucionales del negocio

En la tabla 26 están los valores institucionales del negocio.

Tabla 26: *Valores institucionales del negocio*

Humildad	Escuchar todas las recomendaciones y sugerencias que efectúen los clientes. Estamos conscientes de que siempre se puede aprender y mejorar día a día. Reconocer errores y pedir disculpas con humildad y ofrecer soluciones al cliente.	Esfuerzo y dedicación:	Por ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las expectativas del cliente.
Responsabilidad	Efectuar los procesos bien, para así proporcionar satisfacción a nuestra clientela.	Actitud de servicio	Ser eficiente y oportuno en el servicio, atender con una sonrisa para nuestros clientes y compañeros.
Eficiencia	Producir resultado de calidad en el tiempo propicio.	Compromiso	Con los requerimientos de nuestros clientes internos y externos.

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

4.10. Análisis FODA

En la tabla 27 se desarrolló el análisis FODA del negocio.

Tabla 27: FODA del negocio

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente ubicación en una avenida central ampliamente concurrida. • Oferta gastronómica variada que incluye comida típica y rápida. • Precios accesibles de los platos. • Contar con un cocinero experimentado en la preparación del menú. • Contar con un frecuente número de clientes. • Propietarios con deseo de fortalecer su negocio con herramientas administrativas. • Establecimiento propio con lo que se evita el costo fijo de pagar alquiler. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de ampliar el menú del restaurante. • Expectativas de los clientes por novedades que les ofrezca el restaurante. • Ofrecer servicios de almuerzos a empresas del sector. • Creación de promociones como combos que estén al alcance del público. • Establecer convenios con operadoras turísticas para ofrecer el servicio de alimentación considerando la cercanía al Parque “Samanes” que es atractivo turístico de la ciudad. • Participar en concurso “Mejores huecas” del Municipio de Guayaquil.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No aplicar estrategias de marketing para posicionar aún más el negocio. • Espacio físico limitado. • No contar con recursos económicos para la remodelación del local. • No contar con una amplia zona de parqueo. • No considerar al marketing como fundamental para el crecimiento del negocio. • Limitado equipamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de vendedores informales de comidas similares a precios bajos. • Las estrategias de publicidad de las grandes cadenas de comidas. • Incremento de precios de víveres que afectan la rentabilidad del negocio. • Amenazas de que se efectúen reparaciones en la avenida y se reduzca el tráfico de personas.

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

4.10.1 Matriz EFE.

En la tabla 28 se presentan los resultados de la matriz EFE.

Tabla 28: Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Posibilidad de ampliar el menú del restaurante.	0,1	3	0,30
Expectativas de los clientes por novedades que les ofrezca el restaurante.	0,1	4	0,40
Ofrecer servicios de almuerzos a empresas del sector.	0,09	3	0,27
Creación de promociones como combos que estén al alcance del público.	0,1	2	0,20
Establecer convenios con operadoras turísticas para ofrecer el servicio de alimentación	0,08	2	0,16
Amenazas			
Presencia de vendedores informales de comidas similares a precios bajos.	0,1	3	0,30
Las estrategias de publicidad de las grandes cadenas de comidas.	0,2	4	0,80
Incremento de precios de víveres que afectan la rentabilidad del negocio.	0,14	3	0,42
Amenazas de hagan reparaciones en la avenida y se reduzca el tráfico de público.	0,09	2	0,18
TOTAL	1,00		3,03

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

El factor más importante a este tipo de negocio es la “expectativas de los clientes por novedades que les ofrezca el restaurante” tal como lo señala el peso de 0.10.

La que significa que el negocio está aprovechando bien esta oportunidad como lo señala la calificación de 4.

El total ponderado es de 3,03 indica que está por encima de la media, pero el negocio debe esforzarse en seguir las estrategias que capitalicen las oportunidades del entorno y evitar las amenazas.

4.10.2. Matriz EFI.

En la tabla 29 se presentan los resultados de la matriz EFI.

Tabla 29: *Matriz EFI*

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Excelente ubicación en una avenida central ampliamente concurrida.	0,07	4	0,28
Oferta gastronómica variada que incluye comida típica y rápida.	0,1	4	0,40
Precios accesibles de los platos.	0,1	4	0,4
Contar con un cocinero experimentado en la preparación del menú.	0,1	3	0,30
Contar con un constante número de clientes	0,02	3	0,06
Debilidades			
No aplicar estrategias de marketing para posicionar aún más el negocio.	0,20	2	0,40
No contar con recursos económicos para la remodelación del local.	0,13	3	0,39
No considerar al marketing como fundamental para el crecimiento del negocio.	0,07	1	0,07
Limitado equipamiento.	0,06	2	0,12
TOTAL	0,85		2,42

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Al evaluarse los factores internos del negocio se establece que la fortaleza interna es favorable debido a su ponderación total de 1,44 y las debilidades 0,98; no obstante, al no promediar un 2,50 sino un 2,42 demuestra que el negocio es débil internamente.

4.13. Mercado meta

Las principales características del mercado meta del negocio son las siguientes: personas adultas (entre 25 a 65 años) pertenecientes a un nivel socio económico medio que desea servirse un plato de comida típica preferentemente y/o comer algún piqueo de comida rápida acompañado de una bebida. Son residentes en su mayoría de la ciudadela Samanes. Los empleados de los negocios que están en el sector se les pueden proponer el servicio de almuerzo al sitio de trabajo. Los

turistas nacionales y extranjeros que llegan al Parque Samanes a los que se ofrecerá el menú del restaurante.

4.14. Líneas estratégicas

A continuación se desarrollaron las líneas estratégicas definidas dentro del Plan de Marketing.

- **Línea estratégica 1, excelencia operativa:** Los propietarios deben continuar trabajando en la optimización de todos los procesos que se realizan en las operaciones del negocio. Por lo que deberán establecer parámetros definidos de control que deberán ser conocidos por el personal.
- **Línea estratégica 2, orientación al mercado:** Desarrollar una política comercial que impulse el posicionamiento del restaurante en su área de influencia.
- **Línea estratégica 3, crecimiento sostenible:** Incrementar las ganancias en los siguientes años que no implique la reducción de personal ni el desmejoramiento de la calidad del menú y servicio que da el negocio. Se debe primeramente tratar de mantener el punto de equilibrio y posteriormente seguir las estrategias que impulsen el crecimiento.

4.15. Políticas para el negocio

Se establecen las siguientes políticas a seguir por el negocio.

- Ofrecer un servicio integral de calidad cumpliendo con los estándares sanitarios, alimentarios y de servicio en todos los procesos operativos.
- Establecer alianzas estratégicas que ofrezcan los mejores víveres, precios y plazos de pago.
- Brindar un menú diverso en opciones, ofreciendo al cliente un plato nutritivo, sano y de excelente calidad y sabor.
- Dar un trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus pedidos y reclamos, acogiendo sus sugerencias y recomendaciones.

- Debe primar entre el personal un comportamiento íntegro y ético.
- Tratar que el servicio de atención al cliente se efectúe de forma segura y eficaz.
- Mantener un personal motivado y comprometido con la misión del negocio.
- Efectuar un minucioso proceso de higiene de todas las instalaciones del local y el personal.
- Lograr un servicio eficiente y veloz, manteniendo el comportamiento y los modales para con el cliente.

4.16. Estrategias del marketing mix

4.16.1. Estrategias de posicionamiento.

Con la finalidad de construir un sólido prestigio que le permita lograr los objetivos comerciales planteados. Se plantean las estrategias de posicionamiento que aconsejan las teorías de marketing y han sido aplicadas por otros negocios como se referenció en los antecedentes de investigación. Donde la principal estrategia para posicionar al negocio será de establecer a los platos precios que estén dentro del promedio de la competencia y que estén al alcance del presupuesto de la actual clientela, sin dejar de ofrecer una excelente calidad en el menú y servicio. En la tabla 30 se detallan otras estrategias de posicionamiento para Juice Natural “El Rey” que se complementan con la principal que fue citada anteriormente.

Tabla 30: *Estrategias de posicionamiento*

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	TÁCTICAS	RESPONSABLE
Presencia en redes sociales	Contratación de los servicios de un experto o agencia de marketing digital para la creación de perfiles activos en las principales redes sociales. El objetivo es aprovechar el gran alcance de estos medios digitales para comunicar y obtener reconocimiento a través de la gente y los mismos consumidores. Se establece una participación activa con publicaciones sobre el restaurante, fotos, menús, combos, ofertas,	Propietarios del negocio
Diseñar ofertas especiales	Para los clientes frecuentes y promociones que incluirían la entrega de cupones de descuento, con el fin de asegurar la fidelidad del cliente y un flujo constante de nuevos clientes. Se establecerán reglas para la entrega de los cupones.	Propietarios del negocio

Participar en ferias locales	Aprovechar la organización de ferias artesanales con motivo de la fundación e independencia de la ciudad para la instalación de un stand en el respectivo patio de comida.	Propietarios del negocio
Entrega de volantes y menús	A los negocios cercanos. Considerando la presencia de un importante número de empleados que no tiene tiempo para preparar su almuerzo en su domicilio, éstas personas representan un cliente potencial y un motivo más para que los propietarios del negocio lleguen a ellos con una alternativa para su alimentación.	Propietarios del negocio

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

4.16.2. Estrategia de producto.

Se planteó las siguientes estrategias de producto para el restaurante Juice Natural “El Rey”:

- Modificar ciertos elementos que identifican al negocio, pero sin renunciar a su esencia. Con la finalidad de ofrecer un nuevo ambiente a los clientes, como serían:
- Proporcionar un ambiente musical de relax que permita disfrutar de una comida agradable.
- Instalar un sistema de iluminación apropiada que asegure la seguridad del cliente y el personal. Obtener el nivel idóneo de luz en cada zona y crear permanencias agradables según el estilo del restaurante deben ser el sustento a la hora de seleccionar un diseño de iluminación del restaurante “Juice Natural”.
- Implantar uniformes diferenciados para el personal de cocina y de atención al cliente. En el caso de “Juice Natural” se sugiere que el personal utilice un uniforme informal (camiseta polo con el logotipo más un pantalón de tela poliéster o jeans).
- Los propietarios deben de hacer presencia en su negocio. Cuando un cliente visite el local, uno de los propietario deberá acercarse a la mesa para interactuar con el(los) comensal (es) para saber la opinión que tienen hasta ese momento del negocio, una situación que proyecta la idea de que el cliente es importante. El cliente será agradecido al conocer al propietario o chef.

- Mantener el mobiliario del restaurante en perfecto estado de conservación: mesas, sillas, suelos, etc. El orden y la limpieza son factores importantes, desde la entrada hasta las baterías sanitarias se deben de cuidar al máximo cada uno de los detalles.
- Proporcionar una experiencia memorable al cliente, no solamente en los platos: junto a los platillos, los clientes podrían disfrutar de una experiencia nueva, como aprender la preparación de un plato, cultivar alguno de los ingredientes utilizados en el plato.
- Rediseñar el menú de “Juice Natural” ofreciendo una variedad de combos o mix de platos para servir o llevar, de piqueos, de bebidas, etc. Ampliar el menú ofreciendo alternativas de comidas vegetarianas y light como lo solicitan los encuestados. De ser posible incursionar en la línea de asados y parrilladas dado que en el sector no existe ese tipo de oferta culinaria.
- Considerar la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la modalidad de higiene para garantizar la calidad y la inocuidad de los alimentos que se preparan en el restaurante.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta los propietarios deberán presupuestar la implementación del servicio express en una primera etapa dentro de su área de influencia. La finalidad de este tipo de servicio es de hacer llegar el producto hasta la casa u oficina del cliente.
- Establecer un día específico en la semana de la oferta de buffet sea de comida tradicional y/o vegetariana.
- Establecer un check list o lista de control de tareas para el mejoramiento de aquellas falencias donde los clientes encuestados las han identificado como el aseo en los baños y la prestación de atención de servicio al cliente.
- Ofrecer el servicio de wifi gratuito en el establecimiento.
- Definir un plan de charlas y capacitaciones sobre temáticas de cocina y atención al cliente para el personal.

En la figura 27, 28 y 29 se muestran el diseño de las fachadas internas y externas del negocio a efectuarse en un futuro por parte de los propietarios.



Figura 27. Fachada externa propuesta para el negocio.



Figura 28. Fachada interna propuesta para el negocio.



Figura 29. Propuesta de fachada interior de Juice Natural "El Rey"



Figura 30. Propuesta de uniforme del personal de Juice Natural "El Rey"

4.16.3. Estrategias de precios.

Se plantean las siguientes estrategias de precios:

- Establecer alianzas estratégicas con productores de víveres que garanticen la provisión de víveres frescos y de calidad. Y a la par negociar precios convenientes para el negocio que le permitan asegurar un margen de ganancia adecuado.

- Evaluar con los clientes la fijación de precios. Es decir sondear si están dispuestos a pagar incrementos por lo que se sirven.

4.16.4. Estrategias de promoción y publicidad.

- Se definen las siguientes estrategias de promoción:
- Acorde con los resultados de la encuesta a los clientes se debe identificar los programas radiales con mayor audiencia para la contratación de cuñas publicitarias.
- Diseñar un logotipo que transmita el sentimiento o pensamiento del negocio y que genere una respuesta emocional de los clientes. Así también, la decoración tiene que estar vinculada con los elementos del logotipo. Para obtener este resultado es imprescindible que el nombre comercial y el logotipo tengan un vínculo directo con todos y cada uno de los atributos que constituyen el restaurante: tipo de letra, colores, menú, etc.
- Registrar cuentas en las principales redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter para crear una comunidad alrededor del restaurante.
- Efectuar concursos entre los clientes registrados a las redes sociales. Con el propósito de lograr su fidelización y de generar una base datos.
- Establecer el presupuesto y el diseño para la elaboración de souvenirs recordatorios como camisetas, llevaros, stickers, gorras, etc.
- Establecer alianzas con operadores turísticos que trasladan turistas al parque “Samanes” para ofrecerles el servicio de alimentación. Aprovechando la cercanía al parque.
- Establecer la “hora feliz” en el negocio que consistiría en ofertas y descuentos en la carta del restaurante.

En la figura 31 y 32 se presenta los diseños de los trípticos de Juice Natural “El Rey”.



Figura 31. Tríptico de Juice Natural "El Rey" (Lado anverso)



Figura 32. Tríptico de Juice Natural "El Rey" (Lado reverso)

4.16.5. Estrategia de distribución

- De acuerdo a los resultados de la encuesta los propietarios deberán presupuestar la implementación del servicio express en una primera etapa dentro de su área de influencia. La finalidad de este tipo de servicio es de hacer llegar el producto hasta la casa u oficina del cliente.
- Establecer convenios de provisión de almuerzos a los negocios que están cerca al restaurante Juice Natural “El Rey”.
- En la medida que se implementen los canales de distribución online del negocio iniciar la venta a través del internet estableciendo los respectivos mecanismos de pago electrónico, una vez que ya se cuente con el servicio express operando.

4.17. Plan de acción del Plan de marketing

En la tabla 31 se establecen las acciones del plan de marketing y tiempo de ejecución.

Tabla 31: *Plan de acción*

ACCIÓN	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN
a) Posicionamiento										
Contratar experto en marketing digital para manejo de redes sociales	X									Propietarios del negocio
Diseño de cupones de descuentos		X								Propietarios del negocio
Impresión de cupones de descuentos		X								Propietarios del negocio
Inscribir al restaurante en ferias			X							Propietarios del negocio
Elaboración e impresión de volantes	X									Propietarios del negocio
b) Producto										
Contratar un diseñador de interiores	X									Propietarios del negocio
Contratar un ingeniero eléctrico		X								Propietarios del negocio
Adquirir sistema de iluminación		X								Propietarios del negocio
Instalar sistema de iluminación		X								Propietarios del negocio
Contratar diseño y elaboración de uniformes para el personal		X								Propietarios del negocio
Mantenimiento de activos del negocio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Personal del negocio
Implementar marketing de experiencias		X								Propietarios del negocio
Rediseñar el menú	X									Propietarios del negocio
Adquisición de moto para servicio express		X								Propietarios del negocio
Capacitación al repartidor express		X								Propietarios del negocio
Definir check list para correctivos de deficiencias		X								Propietarios del negocio
Planificar charlas de capacitación		X			X				X	Propietarios del negocio
c) Precios										
Alianzas con proveedores		X								Propietarios del negocio
Sondear con clientes posibles incrementos de precios				X					X	Propietarios del negocio
d) Promoción y publicidad										
Contratación de cuñas radiales	X		X		X		X		X	Propietarios del negocio
Contratar elaboración de logotipo	X									Propietarios del negocio
Efectuar concursos vía online	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Propietarios del negocio
Promover alianzas con operadores turísticos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Propietarios del negocio
Definir la "hora feliz"		X								Propietarios del negocio
e) Distribución										
Implementar el servicio express		X								Propietarios del negocio
Convenios de provisión de almuerzos con negocios		X	X	X	X	X	X	X		Propietarios del negocio
Implementar mecanismos de pago electrónico	X									Propietarios del negocio
f) Merchadising										
Elaboración y entrega de artículos publicitarios									X	Propietarios del negocio

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

4.18. Indicadores de control del Plan de Marketing

Para ejercer un adecuado control de las acciones resultantes de las estrategias de marketing. Es necesario que se definan índices de medición que se aplicarán para el monitoreo de las siguientes variables:

- Incremento de los ingresos por ventas mensuales.
- Número de quejas recibidas y solucionadas.
- Número de nuevos clientes del restaurante.
- Incremento de seguidores por mes en las redes sociales.
- Número de aliados estratégicos sean éstos: proveedores, negocios y operadores turísticos.

Así también se plantea una encuesta de evaluación de la satisfacción del servicio al cliente. Ver anexo

4.19. Presupuesto del Plan de Marketing

A continuación se presenta el presupuesto de implementación del plan de marketing.

Tabla 32: Presupuesto de Plan de Marketing

DETALLE	MENSUAL	FRECUENCIA (MESES)	ANUAL
Contratar manejo de redes sociales	\$ 80,00	3	\$ 240,00
Diseño e impresión de cupones (10.000)	\$ 30,00	3	\$ 90,00
Inscribir al local en ferias	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Impresión de volantes (10.000 volantes)	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Mejorar fachada e interiores del local	\$ 12.000,00	1	\$ 12.000,00
Pago de honorarios a ingeniero eléctrico	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Compra de sistema de iluminación	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Trípticos	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Rediseño de menú	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Capacitación del personal	\$ 600,00	2	\$ 1.200,00
Compra de moto	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Cuñas radiales (6 meses)	\$ 200,00	6	\$ 1.200,00
Diseño de logotipo	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Implementación de mecanismos de pago electrónico	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Uniformes de personal (camiseta con logo y jeans)	\$ 400,00	1	\$ 400,00
TOTAL			\$ 17.490,00

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

4.20. Proyección de las ventas del negocio con implementación del Plan de Marketing

Se estimó que con la implementación del Plan de Marketing las ventas tendrán un crecimiento mensual de 12% en promedio tomando como referencia otros negocios que han aplicado estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas. A continuación se detallan las proyecciones de ingresos por ventas mensual y anual en base al supuesto señalado y se considera como costos totales el 60% de los ingresos.

Tabla 32: *Proyección mensual de ingresos*

MESES	VENTAS EN 2017	VENTAS REALES EN 2018	VENTAS PROYECTADAS EN 2018
Enero	\$ 7.843,89	\$ 6.979,09	\$ 7.816,58
Febrero	\$ 8.154,45	\$ 7.980,90	\$ 8.938,61
Marzo	\$ 7.532,09	\$ 8.906,60	\$ 9.975,39
Abril	\$ 8.090,89	\$ 9.061,80	\$ 10.149,21
Mayo	\$ 9.087,45	\$ 10.177,94	\$ 11.399,30
Junio	\$ 7.989,09	\$ 8.947,78	\$ 10.021,51
Julio	\$ 12.567,09	\$ 14.075,14	\$ 15.764,16
Agosto	\$ 11.547,09	\$ 0,00	\$ 12.932,74
Septiembre	\$ 10.896,65	\$ 0,00	\$ 12.204,25
Octubre	\$ 11.356,89	\$ 0,00	\$ 12.719,72
Noviembre	\$ 10.590,87	\$ 0,00	\$ 11.861,77
Diciembre	\$ 12.864,82	\$ 0,00	\$ 14.408,60
TOTAL	\$ 94.990,84	\$ 42.262,66	\$ 138.191,84

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Se procedió a efectuar las proyecciones anuales de ingresos por ventas. Según los archivos de facturación del negocio en el año 2017 se vendió un total de \$94.990,84. A partir de esta cantidad se proyectó para un período de cinco años.

Tabla 33: *Proyección de ingresos con plan de marketing*

DESCRIPCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS	\$ 138.191,84	\$ 154.774,86	\$ 173.347,85	\$ 194.149,59	\$ 217.447,54

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Tabla 33.1: Sin plan de marketing

DESCRIPCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS	\$ 98.564,89	\$ 99.550,54	\$ 111.496,60	\$ 124.876,20	\$ 139.861,34

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

4.21. Estado de resultados

A continuación se estructuró el estado de resultados proforma del negocio para los próximos cinco años, así también, el flujo de caja de Juice Natural “El Rey”.

Tabla 34: Estado de resultados proyectado con plan de marketing

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas	\$ 138.191,84	\$ 154.774,86	\$ 173.347,85	\$ 194.149,59	\$ 217.447,54
- Costo de víveres (55% por ingresos)	\$ 76.005,51	\$ 85.126,17	\$ 95.341,32	\$ 106.782,27	\$ 119.596,15
= Utilidad bruta	\$ 62.186,33	\$ 69.648,69	\$ 78.006,53	\$ 87.367,31	\$ 97.851,39
- Pago de sueldos	\$ 24.000,00	\$ 24.518,40	\$ 25.048,00	\$ 25.589,03	\$ 26.141,76
. Depreciación	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
= Utilidad de operación	\$ 37.686,33	\$ 44.630,29	\$ 52.458,53	\$ 61.278,28	\$ 71.209,63
- Costos financieros	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
- Varios	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
- Mantenimiento plan de marketing	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
= Utilidad antes de impuestos	\$ 33.786,33	\$ 40.730,29	\$ 48.558,53	\$ 57.378,28	\$ 67.309,63
- Pago de impuestos	\$ 7.432,99	\$ 10.182,57	\$ 12.139,63	\$ 14.344,57	\$ 16.827,41
= Utilidad neta	\$ 26.353,34	\$ 30.547,72	\$ 36.418,90	\$ 43.033,71	\$ 50.482,23

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Tabla 34.1: Estado de resultados sin plan de marketing

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas	\$ 106.389,74	\$ 119.156,51	\$ 133.455,29	\$ 149.469,93	\$ 167.406,32
- Costo de víveres (55% por ingresos)	\$ 58.514,36	\$ 65.536,08	\$ 73.400,41	\$ 82.208,46	\$ 92.073,48
= Utilidad bruta	\$ 47.875,38	\$ 53.620,43	\$ 60.054,88	\$ 67.261,47	\$ 75.332,84
- Pago de sueldos	\$ 24.000,00	\$ 24.518,40	\$ 25.048,00	\$ 25.589,03	\$ 26.141,76
. Depreciación	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
= Utilidad de operación	\$ 23.375,38	\$ 28.602,03	\$ 34.506,88	\$ 41.172,43	\$ 48.691,09
- Costos financieros	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
- Varios	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
= Utilidad antes de impuestos	\$ 21.975,38	\$ 27.202,03	\$ 33.106,88	\$ 39.772,43	\$ 47.291,09
- Pago de impuestos	\$ 5.493,85	\$ 6.800,51	\$ 8.276,72	\$ 9.943,11	\$ 11.822,77
= Utilidad neta	\$ 16.481,54	\$ 20.401,52	\$ 24.830,16	\$ 29.829,33	\$ 35.468,32

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

4.22. Flujo de caja anual proyectado

La tabla 35 presenta el flujo de caja del negocio a partir de la implementación del plan de marketing.

Tabla 35: Flujo de caja proyectado con plan de marketing

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas	\$ 138.191,84	\$ 154.774,86	\$ 173.347,85	\$ 194.149,59	\$ 217.447,54
- Costo de víveres (55% por ingresos)	\$ 76.005,51	\$ 85.126,17	\$ 95.341,32	\$ 106.782,27	\$ 119.596,15
= Utilidad bruta	\$ 62.186,33	\$ 69.648,69	\$ 78.006,53	\$ 87.367,31	\$ 97.851,39
- Pago de sueldos	\$ 24.000,00	\$ 24.518,40	\$ 25.048,00	\$ 25.589,03	\$ 26.141,76
. Depreciación	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
= Utilidad de operación	\$ 37.686,33	\$ 44.630,29	\$ 52.458,53	\$ 61.278,28	\$ 71.209,63
- Costos financieros	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
- Varios	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
- Mantenimiento plan de marketing	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
= Utilidad antes de impuestos	\$ 33.786,33	\$ 40.730,29	\$ 48.558,53	\$ 57.378,28	\$ 67.309,63
- Pago de impuestos	\$ 7.432,99	\$ 8.960,66	\$ 10.682,88	\$ 12.623,22	\$ 14.808,12
= Utilidad neta	\$ 26.353,34	\$ 31.769,62	\$ 37.875,66	\$ 44.755,06	\$ 52.501,51
+ Depreciación	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
= FLUJO NETO DE CAJA	\$ 26.853,34	\$ 32.269,62	\$ 38.375,66	\$ 45.255,06	\$ 53.001,51

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

Tabla 35.1: Flujo de caja sin plan de marketing

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas	\$ 106.389,74	\$ 119.156,51	\$ 133.455,29	\$ 149.469,93	\$ 167.406,32
- Costo de víveres (55% por ingresos)	\$ 58.514,36	\$ 65.536,08	\$ 73.400,41	\$ 82.208,46	\$ 92.073,47
= Utilidad bruta	\$ 47.875,38	\$ 53.620,43	\$ 60.054,88	\$ 67.261,47	\$ 75.332,84
- Pago de sueldos	\$ 24.000,00	\$ 24.518,40	\$ 25.048,00	\$ 25.589,03	\$ 26.141,76
. Depreciación	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
= Utilidad de operación	\$ 23.375,38	\$ 28.602,03	\$ 34.506,88	\$ 41.172,43	\$ 48.691,09
- Costos financieros	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
- Varios	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
= Utilidad antes de impuestos	\$ 21.975,38	\$ 27.202,03	\$ 33.106,88	\$ 39.772,43	\$ 47.291,09
- Pago de impuestos	\$ 5.493,85	\$ 6.800,51	\$ 8.276,72	\$ 9.943,11	\$ 11.822,77
= Utilidad neta	\$ 16.481,54	\$ 20.401,52	\$ 24.830,16	\$ 29.829,32	\$ 35.468,31
+ Depreciación	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
= FLUJO NETO DE CAJA	\$ 16.981,54	\$ 20.901,52	\$ 25.330,16	\$ 30.329,32	\$ 35.968,31

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

4.23. Evaluación financiera del Plan de Marketing

Por medio de la técnica de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) se procedió a evaluar la inversión que se realizará en Juice Natural “El Rey”.

Tabla 36: Evaluación financiera de la propuesta

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO	-\$ 17.490,00	\$ 26.853,34	\$ 32.269,62	\$ 38.375,66	\$ 45.255,06	\$ 53.001,51
FLUJO ACUMULADO	-\$ 17.490,00	\$ 9.363,34	\$ 41.632,96	\$ 80.008,62	\$ 125.263,67	\$ 178.265,19
VALOR ACTUAL FLUJO	\$ 135.211,84	\$ 195.755,19				
INVERSION DE CAPITAL	(\$ 17.490,00)					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 117.721,84					
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	170,48%					
PERIODO DE RECUPERACION	AÑO 1					
TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)	12,17%					

Elaborado por: Herrera Rodríguez Karla y Holguín Sánchez Fátima (2018)

En base a los resultados obtenidos por las técnicas de Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno se concluye que la inversión en el Plan de Marketing es financieramente rentable para el negocio. La regla de decisión establece que si el valor obtenido de VAN es positivo se considera el proyecto como económicamente rentable.

CONCLUSIONES

En base a la investigación efectuada se concluyó que:

En términos generales Juice Natural “El Rey” tienen una aceptación favorable entre su cartera de clientes que destacan aspectos importantes en este tipo de negocio como es el de restaurantes: la sazón de los platos, el ambiente, el precio de la comida, etc. que es el resultado de un fecundo y arduo trabajo por parte de sus propietarios de brindar un esmerado servicio a la clientela.

El estudio de mercado permitió identificar la existencia de ciertas falencias que se identificaron que los propietarios deben de considerar para el mejoramiento del servicio, dado que éste está vinculado con el producto que se oferta.

Pese a que nunca los propietarios han implementado estrategias de marketing para posicionar a su negocio este ha logrado posicionarse en un nicho de clientes de la clase media que reside en la ciudadela “Samanes”.

No se debe menospreciar la importancia que el marketing está teniendo actualmente en la toma de decisiones de los clientes. Hoy no basta con tener solamente talento culinario, es necesario saberlo enfocarlo bien. Dado que restaurantes hay muchos, y no se puede confiar que el cliente llegará a consumir al nuestro. Actualmente, busca e indaga en internet y luego va por ello. Por tanto, es necesaria la inversión en estrategias de marketing digital y tradicional

Las estrategias de marketing que se proponen a implementar son las más adecuadas acorde a las características del negocio y que pueden ser llevadas a cabo por los propietarios sin mayores dificultades y alcanzar los objetivos propuestos.

Los propietarios se han esmerado por cumplir con los requerimientos legales que establecen los organismos de control para evitar futuros inconvenientes.

.La evaluación financiera demostró que la inversión en el Plan de Marketing es financieramente rentable. Con un Valor Actual Neto positivo a partir de la evaluación de los flujos de caja proyectados.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación efectuada se recomendó que:

Los propietarios deben considerar que el marketing no es un gasto en vano más bien es una inversión en el largo plazo que repercutirá en la permanencia del negocio en el tiempo.

Las universidades deben estrechar más sus vínculos con la comunidad de tal forma que microempresarios que necesiten capacitación sobre temas específicos en el área de negocios puedan recibir asesoría y esto signifique una práctica en el mundo real a los estudiantes para aplicar los conocimientos adquiridos.

Estas estrategias y acciones tendrán que ser sociabilizadas entre todos los miembros del personal para que tengan éxito.

De ser necesario, los propietarios deberán consultar un experto de marketing que les guíe en la implementación del plan de marketing.

Delegar responsabilidades referentes al control de las acciones a colaboradores de confianza.

Considerar la posibilidad que el negocio podría abrir una sucursal y es necesario que a partir de los correctivos que se tomen se sienten las bases para un mejoramiento continuo del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association, A. M. (2014). *Plan de Marketing*. Recuperado de www.ama.org
- Cabrera, D., & Bello, J. (2013). Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas "Cowy Sandwich. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Carrasquillo, L. (2013). *Microempresa*. San José: Consult.
- Carreño, F. (2015). *La investigación bibliográfica*. México: Grijalbo.
- Censos, I. d. (2014). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito: INEC.
- Censos, I. d. (2015). *Sectores económicos de la microempresa*. Recuperado de www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/
- Charquero, M. (2015). *Restaurante: concepto*. Recuperado de <http://gastronomicaperdia.blogspot.com/2014/12/restaurante-definicion-y-caracteristicas.html>
- Chávez Martínez, E. G. (2015). Plan de marketing para el restaurante "Los Delfines" ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo. Chiclayo, Perú: San Toribio.
- Chávez, M., Huarcaya, H., & Spitzer, K. (2015). Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. PLAZA NORTE". Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Clavijo, G. (2014). *Procedimientos de investigación científica*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Cohen, L., & Manion, L. (2014). *Métodos de investigación educativa*. Buenos Aires: La Muralla.
- Díaz, C. (2016). *Marketing Gastronómico*. Madrid: Gestión.
- Espinoza, R. (2013). *Marketing Estratégico*. México: MARK.
- Gastronomía, I. S. (2014). *Marketing Gastronómico*. Recuperado de <http://www.isgsaborpatagonico.com.ar/material/CUATRIMESTRE5/Mkt-Gast.pdf>
- González, R. (2014). *Marketing Estratégico*. Madrid: Andaluz.
- Govea, J. (30 de Enero de 2017). La crisis amarga los platos a los restaurantes de la ciudad. *Expreso*, págs. <http://www.expreso.ec/economia/la-crisis-amarga-los-platos-a-los-restaurantes-de-la-ciudad-BL1049517>.
- Gutiérrez Juan, V. C. (2014). *Investigación de Mercados*. México: International Thomson Editores.

- Hermosilla, M. (2015). *Clasificación de las microempresas*. Paraguay: ABC.
- Howard, J. (2016). *Marketing*. Obtenido de www.marketingtecnico.com
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Lambin, J. (2013). *Marketing estratégico*. México: Prentice.
- Monteros, E. (2015). *Manual de Gestión Empresarial*. Manta: Universitaria.
- Muñiz, R. (2014). *El Marketing de servicios*. Madrid: RMG.
- Nazareno, I. (2016). *Marketing de experiencias*. Madrid: Efectivo.
- Ortiz Morán, G. M. (2015). Plan de marketing para la introducción de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: UCSG.
- Ospina, J. (2013). Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. Caso: GREEN HOT CHILI PEPPER. Envigado, Colombia: Antioquia.
- Perrault, M. y. (2014). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. México: Mc Graw Hill.
- Quiroz Ramos, O. P. (2015). Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon`s ubicado en la ciudad de Ibarra. Ibarra, Imbabura, Ecuador: UNIANDES.
- Silva, E. (2014). *El Libro del Marketing Gastronómico*. Barcelona: Andalucía.
- Siqueira, O. (2016). *Tipos de investigación*. México: Limusa.
- Sudhir, A. (2014). *Origins of the Food Service Industry*. París: McGraw Hill.
- Torruco, M., & Ramírez, M. (2014). *Servicios Turísticos: La oferta turística y sus principales componentes*. México: Diana. Recuperado de <http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>
- Ministerio de Turismo (2015). *Norma Técnica Ecuatoriana SISTEMA DE GESTION INTEGRAL DE LA CALIDAD, AMBIENTE, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/NORMA-PILOTO-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-MARCA-Q.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Estado del arte en proyectos de titulación de tercer nivel

Proyectos de tercer nivel

AUTOR	TEMA	AÑO	SITUACIÓN DEL PROBLEMA	MARCO TEÓRICO	DISEÑO METODOLÓGICO	CONCLUSIONES	APORTE PARA LA INVESTIGACIÓN	LINKS
Mayra Chávez, Hernán Huaracaya, Karen Spitzer	Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. Plaza Norte	Lima, 2015	El motivo principal de la investigación es determinar las valoraciones más importantes del mercado objetivo, para proponer alternativas de cambio que permitan incrementar las ventas para el periodo comprendido entre los años 2016-2018, en un entorno de alta competencia.	Marketing, Planeamiento Estratégico, Estrategias de Marketing, Presupuestos	Exploratoria, Descriptiva	La implementación de este plan de marketing es viable ya que genera un Valor Presente Neto positivo. El segmento al cual se enfocará el plan de marketing son los jóvenes hasta 25 años, hombres y mujeres, habitantes del cono norte	Se enfocó en determinar estrategias para las diferentes variables del marketing mix, con el fin de revertir la problemática planteada. Además, de presentar una estructura detallada de los pasos a seguir para realizar el plan de marketing.	http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/ChavezMayra2015.pdf?sequence=1
Andrea Henao Montero, Sara Sierra Calle	Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. Caso: GREEN HOT CHILI PEPPER	Envigado, 2013	Contar con una estrategia de mercadeo bien definida y estructurada que permita atraer clientes, conservarlos y desarrollarlos generándoles cada vez más satisfacción.	Plan de Mercadeo, Investigación de Mercados, Estrategias, Promoción	Cualitativa, Cuantitativa	La investigación de mercados cualitativa permite afirmar que el restaurante debe continuar ofreciéndole al cliente la calidad en los productos que ofrece actualmente. Los clientes valoran y reconocen la calidad como una de las mayores fortalezas de Green Hot Chili Pepper.	El estructuramiento de las estrategias de marketing para posicionar el restaurante, partiendo de la estructura de mercado en el cual se encuentra el servicio.	https://repository.eia.edu.co/bitstream/1190/252/1/ADMO0832.pdf

Cabrera Diana, Bello, José	Plan de Mercadeo del Restaurante de Comidas Rápidas "COWY SANDUWICH	Santiago de Cali, 2013	Desarrollar estrategias de precio, promoción, producto y comunicación que generen posicionamiento del local entre sus clientes.	Estrategia de mercado, Marca, Producto,	Cualitativa, Cuantitativa	El plan de mercado se efectuó con base a toda la investigación de campo como teórica sobre el tema y el sector, por lo que se propuso la implementación de estrategias enfocadas al empleo de tecnología como son redes sociales, aplicaciones, etc. Abarcando también valores agregados como ambientación, promoción, días temáticos, etc. para posicionarse en el mercado e identificadas por el Benchmarking.	El empleo de técnicas de mercadeo para el análisis de la problemática como son: outsourcing, benchmarking y otras técnicas. Estas herramientas permitieron identificar que el precio y la calidad son factores esenciales en todo negocio, y que los factores competitivos son realmente de comportamiento, deseos, gustos y otros factores no controlables, por lo que se debe identificar aquellos factores y saber moverse entre ellos.	https://red.ua.edu.co/bits/tream/10614/5659/1/T03716.pdf
Ortiz Morán Gabriela	Plan de marketing para la introducción de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil	Guayaquil, 2015	Plantear estrategias de marketing para el lanzamiento y posicionamiento de un restaurant temático en Guayaquil.	Restaurante, Marketing, servicios,	Descriptiva, Concluyente, Exploratoria	Las estrategias para el direccionamiento del proyecto se basan en diferenciación ya que éste se reflejará por medio del servicio a ofrecer, el restaurante ingresaría como retador en el sector de restauración con temáticas pero busca alcanzar el liderazgo en base a su estrategia básica. También se describe cada una de las "p" del marketing y como éstas juegan un papel importante para generar como resultado la experiencia ofertada en el lugar influyendo a que las personas tomen la decisión de regresar al establecimiento.	La aplicación de las diferentes estrategias globales de marketing para cumplir con el objetivo general del estudio.	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3438/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-90.pdf

Quiroz Ramos Oscar	Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon's ubicado en la ciudad de Ibarra	Ibarra ,2015	El restaurant carece un número significativo de asistentes por la falta de publicidad debido a que no cuenta con los ingresos suficientes para contratar publicidad. Así también, existen problemas administrativos que influyen en la problemática principal: escaso número de clientes.	Estrategias, Marketing, Servicio	De Campo Descriptiva. Explicativa Bibliográfica	El plan de marketing organiza en forma detallada acciones para alcanzar a posibles clientes, presentar promociones a quienes van seguido o por primera vez, lograr la fidelidad de los clientes actuales, y todo tomar decisiones astutas frente a la competencia directa e indirecta.	En la forma de cómo se establecen las acciones para el plan de marketing. Considerando la situación económica del local.	http://dspac e.unia ndes.e du.ec/bitstre am/12 34567 89/15 70/1/T UIETH 011- 2015. pdf
Edith Giovanna Chávez Martínez	Plan de marketing para el restaurante "Los Delfines" ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo	Chiclayo, 2015	El restaurante presentan ventas bajas, poca afluencia de clientes; pese a que está en ubicado en un sitio turístico, no está bien posicionado el negocio.	Plan de Marketing, Posicionamiento , Mercado	De Campo Descriptiva. Bibliográfica	El negocio tendrá que implementar una estrategia publicitaria agresiva que logre captar la atención de los clientes y alcanzar posicionamiento en el mercado.	En la revisión del menú del restaurante para ofrecer variedad de platos. Dado la condición económica de restricción para realizar publicidad, se recomendó que es necesario la contratación de servicios publicitarios en radio, prensa y redes sociales. Además, se planteó la posibilidad de ofrecer el servicio de delivery.	http://t esis.u sat.ed u.pe/bi tstrea m/usat /821/1 /TL_C havez Martin ezEdit h_Del gadoD elgado Yirela. pdf

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo 2: Tipos de microempresas de servicios

Tipo de servicios	Tipo de infraestructura	Tipos de trabajos
Mantenimiento de obras públicas	Infraestructura vial y del transporte.	<p>En zonas rurales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de caminos de herradura. • Mantenimiento de trochas carrozables. • Mantenimiento de caminos vecinales. • Mantenimiento de caminos departamentales o regionales. • Mantenimiento de carreteras nacionales. <p>En zonas urbanas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parchado de huecos y fisuras de pistas asfaltadas. • Empedrado y reempedrado de calles. • Reparación de veredas, escalinatas y obras de acceso peatonal. • Reparaciones menores de puentes peatonales. • Mantenimiento de parques y monumentos. • Mantenimiento periódico de drenajes urbanos. • Mantenimiento de semáforos y señalización urbana.
	Infraestructura recreacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de losas deportivas. • Mantenimiento de juegos infantiles. • Limpieza de playas públicas y otros balnearios.
	Infraestructura educativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Pintado y reparaciones menores de colegios públicos.
	Infraestructura de salud.	<ul style="list-style-type: none"> • Pintado y reparaciones menores de postas médicas y centros de salud pública.
	Infraestructura de saneamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Pintado y reparaciones de letrinas y pozas sépticas. • Reparaciones menores en sistemas de desagües. • Administración y mantenimiento de baños públicos y servicios higiénicos.
	Infraestructura de riego.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de canales de riego. • Mantenimiento de diques y reservorios.
	Infraestructura de agua potable.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de tanques elevados. • Mantenimiento de pozos de agua potable. • Mantenimiento pozos de almacenamiento de agua potable. • Mantenimiento de sistemas de agua potable.

Tipo de servicios	Tipo de infraestructura	Tipos de trabajos
Gestión ambiental.	Áreas verdes.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de jardines públicos o privados. • Mantenimiento de áreas verdes públicas o privadas. • Mantenimiento y control de bosques. • Gestión de viveros. • Reforestación de laderas, taludes y zonas desérticas. • Arborización de calles.
	Limpieza y aseo.	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de locales industriales. • Limpieza de locales públicos. • Limpieza de parques y plazoletas (incluye bancas y monumentos). • Recolección de basura domiciliaria. • Barrido de calles y zonas públicas. • Gestión de pequeños rellenos sanitarios manuales. • Recuperación y reciclaje de residuos sólidos (domiciliarios, industriales y de mercados).
	Saneamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Control de epidemias. • Sanidad animal. • Fumigación de locales comerciales. • Administración y mantenimiento de pequeños cementerios.
Suministro o distribución.	Agua potable.	<ul style="list-style-type: none"> • Administración y mantenimiento de pilones o sistemas de agua de uso múltiple. • Transporte y distribución de agua potable.
	Electricidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Generación y distribución eléctrica en pequeña escala mediante mini centrales hidroeléctricas. • Generación y distribución eléctrica en pequeña escala mediante generadores diesel.
	Comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y llamadas telefónicas en zonas rurales. • Servicios de mensajería en zonas rurales o zonas urbanas periféricas.
Turismo.	Hospedaje alimentación y transporte turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de hospedajes. • Alimentación, transporte, servicios de información, recreación y acompañamiento turístico. • Mantenimiento de sitios turísticos.
Parqueo Público.	Vigilancia y control del transporte.	<ul style="list-style-type: none"> • Cobro de parqueo. • Vigilancia y control de parques públicos municipales.
Vigilancia.	Cuidado del orden y la seguridad de personas y bienes.	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilancia pública. • Vigilancia privada.

Fuente: Oficina Internacional del Trabajo. Ginebra, Suiza. (2015)

Anexo 3: Formato de encuesta



**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración
Formato de encuesta**

Elaborar un estudio de mercado para identificar los gustos y preferencias de los consumidores del Restaurante "Juice Natural".

1. ¿Con qué frecuencia asiste al restaurante e indique si va acompañado o no al local?

- a) Diaria
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

2. ¿El ambiente que ofrece el restaurante "Juice Natural" a su clientela es agradable? Si su respuesta es negativa indique la causa

- a) Sí
- b) No . Porqué _____

3. ¿Cómo califica usted la preparación de los platos que ofrece el restaurante "Juice Natural"?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Buena
- d) Malo

4. ¿Cómo califica usted el servicio que recibe usted cuándo asiste al restaurante "Juice Natural"?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Buena
- d) Malo
- e) Pésimo

5. ¿El nombre del restaurante "Juice Natural" lo asocia con qué tipo de restaurante?

- a) Fuente de soda
- b) Restaurante de comida rápida
- c) Restaurante de comidas típicas
- d) Restaurante familiar
- e) Restaurante gourmet

6. ¿Cuál factor de los que se nombra es determinante para que usted asista al restaurante "Juice Natural"?

- a) Precio
- b) Variedad del Menú
- c) Calidad de la oferta gastronómica
- d) Cercanía a su domicilio o lugar de trabajo
- e) Rapidez en el servicio
- f) Ambiente del restaurante
- g) Otro . Especifíquelo _____

7. ¿Cómo califica los precios de los platos que ofrece el restaurante?

- a) Caro
- b) Barato
- c) Asequible

8. ¿De la oferta gastronómica que ofrece “Juice Natural” cual considera usted es la de mayor preferencia para degustar

- a) Platos fuertes: Ej.: Arroz con menestra y chuleta
- b) Aperitivos y Piques: Ej.: Patacones con queso
- c) Comida rápida: Ej.: Hamburguesa
- d) Platos típicos: Ej.: Ceviches de pescado
- e) Postres: Ej.: Arroz con leche

9. ¿Cuál medio de publicidad influye en sus decisiones de asistir a un restaurante?

Medios digitales

- a) Radio
- b) Prensa
- c) Volantes
- d) Televisión

10. ¿Usted acude a “Juice Natural” para?

- a) Disfrutar de una buena comida
- b) Celebrar un evento de la vida
- c) No tener que cocinar comidas en casa
- d) Tener reuniones

11. ¿Considera usted que el restaurante debería ofrecer alternativas de platos?

- a) Light
- b) Vegetariana

12. ¿Qué tipos de medios de pagos prefiere emplear cuando consume en un restaurante?

- a) Efectivo
- b) Dinero electrónico
- c) Cheque
- d) Tarjeta de crédito

13. ¿Recomendaría a su círculo social la asistencia al restaurante “Juice Natural”? De ser su respuesta negativa indique la(s) razón(es)

- a) Sí
- b) No . Indique _____

14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca el restaurante?

- a) Souvenir: llavero, calendario, pluma, etc.
- b) Entrega de un vaso de gaseosa o jugo gratis
- c) Pague 1y lleve otro plato a mitad de precio
- d) Combos
- e) Descuentos por cliente frecuente

15. ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría que ofrezca el restaurante “Juice Natural”?:

a) Servicio Express

b) Servicio Buffet

c) Servicio para celebraciones y eventos

d) Otro . Especifíquelo.....

Anexo 4: Fotos de investigación de campo: Encuesta



Figura 33. Efectuando encuesta a cliente



Figura 34. Efectuando encuesta a cliente



Figura 35. Piqueos



Figura 36. Personal de servicio del restaurante



Figura 37. Personal de servicio del restaurante



Figura 38. Personal de servicio del restaurante



Figura 39. Instalaciones del restaurante



Figura 40. Clientes del restaurante



Figura 41. Personal de servicio del restaurante



Figura 42. Personal de servicio del restaurante



Figura 43. Clientes del restaurante

[Fotografía de Karla Herrera y Fátima Holguín]. (Fuente de Soda "Juice Natural"). (2018). Archivos fotográficos de Karla Herrera y Fátima Holguín, Guayaquil, Guayas.

Anexo 5: Encuesta de satisfacción de cliente

Buenos días/tardes. Se está realizando una encuesta para evaluar la satisfacción de los clientes y poder mejorar continuamente nuestros servicios o platos. Los propietarios consideran su opinión importante. Gracias de antemano por su gentil ayuda.

1. ¿Recibió un buen servicio de los clientes?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Los empleados estuvieron atentos a cualquier requerimiento suyo?

- a) Sí
- b) No

3. ¿Fue cortés el trato de los empleados?

- a) Sí
- b) No

5. ¿Tuvo que esperar demasiado para ser atendido?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

6. ¿Cómo califica el aseo y presentación del restaurante?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Pésimo

7. ¿La publicidad que vio y/o escuchó influyó en su visita al restaurante?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada