G131p

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA: Administración de Empresas

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS "ANTOJOS DE MI TIERRA" DE LA CIUDAD DE AMBATO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

AUTOR: Marcos Galarza Ponce

DIRECTOR: Economista Jorge Grijalva

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
BIBLIOTECA

AMBATO-ECUADOR

DICIEMBRE 2010

Nº de ingreso: 005639
Precio: $80.00
canje: Donacion X Compra:
Fecha de factura:
Fecha de ingreso: 15/12/2010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS "ANTOJOS DE MI TIERRA" DE LA CIUDAD DE AMBATO

Autor:

MARCOS GALARZA PONCE

Eco. Jorge Grijalva
DIRECTOR DE DISERTACION f. _____

Ing. Mba. Fabrizio Viera Vasco
CALIFICADOR f. _____

Ing. Edisson Morales
CALIFICADOR f. _____

Ing. Mba. Jorge Núnez Grijalva
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS f. _____

Ab. Pablo Poveda M.
SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA f. _____

SECRETARIA
PROCURA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, MARCOS GALARZA PONCE, portador de la cédula de ciudadanía No. 1803443355, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de éste documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Marcos Galarza Ponce
CI: 1803443355

DEDICATORIA

A MI PADRE

El Señor Carlos Galarza, por los ejemplos de perseverancia y Constancia, que le caracteriza y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por brindarme su protección todos los días de mi vida.
A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato, autoridades, docentes por darme la oportunidad de recibir una formación científica-humanística en las aulas, cultivando mis conocimientos para mi profesión.

RESUMEN

El tema del trabajo realizado es: "PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS "ANTOJOS DE MI TIERRA" DE LA CIUDAD DE AMBATO", en referencia al mismo cabe anotar que el objetivo general planteado es el de Diseñar el Plan de Marketing para el Restaurante de Comidas típicas: "ANTOJOS DE MI TIERRA" a fin de ofrecer al centro del país una alternativa de alimentación rica, saludable y que eleve el reconocimiento de la imagen de la empresa. Este estudio corresponde a una Investigación de tipo exploratoria, en la que se determinan las preferencias por la comida típica ecuatoriana de parte de una muestra representativa de consumidores de la ciudad de Ambato. En el trabajo de investigación de campo, y la obtención de los resultados, se utilizaron los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético. En el trabajo de diseño de la propuesta se utilizó el método de modelación, el mismo que estuvo basado en todos los resultados obtenidos del sondeo del mercado. Los resultados más definitivos, que respaldaron el diseño del plan son los siguientes: El 63.02% de los encuestados manifiesta provenir de dentro de la ciudad (zona urbana), el plato con mayor aceptación es el de los llapingachos con un porcentaje del 14.28%, seguido del yaguarlocro con un 12.50% de aceptación, la mayoría de clientes están dispuestos a pagar dos dólares promedio por cada orden de comida típica, la hora de consumo preferida por la mayoría, es la hora del almuerzo, el 23.33% se acompañan de tres personas a los restaurantes; la atención brindada en los restaurantes típicos de la ciudad de Ambato es muy buena según la mayoría, en conclusión con todos estos indicadores a favor, se tomó la decisión de elaborar el "Plan de marketing", mismo que está detallado en el Capítulo VI del presente informe.

ABSTRACT

The theme of the work done is "MARKETING PLAN FOR THE TYPICAL FOOD RESTAURANT "ANTOJOS DE MI TIERRA" IN AMBATO CITY, in which reference should be noted that the overall objective is to design the marketing plan for the typical Food Restaurant: "ANTOJOS DE MI TIERRA" to provide the center of the country with alternative food rich, healthy and that raise the recognition of the company's image.

This study is an exploratory research, in which we determine the preference for traditional Ecuadorian meal from a representative sample of consumers in Ambato city. In the field research and to gather results the inductive-deductive and analytical-synthetic methods were used. In the design work of the proposal the modeling method was used, with was based on all the results of market testing. The final results, which supported the design of the plan are: The 63.02% of respondents said they come from within the city (urban area), the more widely accepted dish is *llapingachos* at a rate of 14.28%, followed by *yaguarlocro* soup with a 12.50% off acceptance. Most customers are willing to pay two U.S. dollars average per order of typical food. The time of the day when the majority preferred to eat is lunch. The 23.33% is usually accompanied by three people at restaurants. The attention provided in the typical restaurants of the Ambato city is very good according to most. In conclusion, with all these indicators in favor, the decision decision to develop the "Marketing Plan" was taken and it is detailed in Chapter VI of this report.

TABLA DE CONTENIDOS

CARÁTULA i

HOJA DE APROBACIÓN ii

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii

DEDICATORIA iv

AGRADECIMIENTO v

RESUMEN vi

ABSTRACT vii

TABLA DE CONTENIDOS viii

CUADROS xiii

TABLA DE GRÁFICOS xiv

ESQUEMAS xiv

ANEXOS xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Introducción 1

Planteamiento del problema 3

Contextualización 4

Análisis Crítico..... 7

Prognosis 9

Formulación del problema 9

Preguntas Básicas..... 10

Delimitación del tema 10

OBJETIVOS..... 11

Objetivo General..... 11

Objetivos específicos..... 11

Justificación 12

Diagnóstico situacional..... 13

ANÁLISIS EXTERNO..... 13

ANÁLISIS INTERNO..... 14

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos..... 15
Fundamentación filosófica..... 16
Fundamentación legal 17
Desarrollo de las variables 18
Planeación..... 18
Planeación estratégica..... 18
Análisis FODA..... 20
Plan de marketing..... 21
Análisis del entorno..... 26
Matriz de análisis comparativo de los elementos de marketing con la competencia 28
Análisis de la empresa..... 28
Tácticas de Marketing..... 29
Precio 29
Precio para el comprador..... 30
Precio para el vendedor..... 30
Decisiones estratégicas de precio..... 30
Importancia de las decisiones de precio..... 31
Objetivos de las estrategias de precios 31
Elementos que constituyen un precio de venta 32
Tipos de precios..... 32
Los determinantes de la sensibilidad al precio..... 33
Determinación el precio máximo aceptable 34
Precios flexibles..... 34
Reducción de precios 35
Precios de selección..... 35
Precios de penetración..... 35
Elasticidad cruzada..... 36
Producto 36

BIBLIOTECA

Tipología de productos basado en la naturaleza de cambio..... 36
Calidad de un producto..... 36
Componentes de calidad de un producto..... 37
Componentes de calidad de un servicio..... 37
Dimensiones del producto..... 37
Ciclo de vida del producto..... 38
Promoción 38
La Plaza/Canales de distribución 39
Promoción de las ventas..... 39
Posicionamiento..... 41
El programa de marketing en la etapa de introducción 42
Fase de crecimiento 42
Programa de marketing en la etapa de crecimiento..... 43
Fase de turbulencia 43
Programa de marketing en la etapa de turbulencia 44
Fase de madurez 44
Programa de marketing en la etapa de madurez 44
Fase de declive 45
Investigación de mercado 45
Diseño del servicio..... 46
Componentes de un servicio..... 46
Procesos del servicio 48
Estrategias del servicio..... 50
Presupuesto..... 51

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

Enfoque 53
Modalidad de la Investigación..... 53
Tipo de investigación..... 55
Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 55

Estimación de la muestra..... 55
Matriz de Muestra..... 57
Variables de la investigación 57

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados de la encuesta 60
RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN Y CALIFICACIÓN DE RESTAURANTES 79

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

TÍTULO 80
1°. ANÁLISIS DEL ENTORNO..... 80
COMPONENTE 1. PANORAMA GENERAL 80
Planificar .- emprender 81
Análisis de situación Actual..... 82
Análisis del entorno..... 82
Matríz de evaluación de de los factores externos del restaurante "Antojos de mi tierra" 83
2°. ANÁLISIS DE LA EMPRESA..... 84
Análisis institucional 84
Matríz de evaluación de de los factores internos del restaurante "Antojos de mi tierra" 85
3°. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN 86
ANALISIS EXTERNO 86
ANALISIS INTERNO 87
INVESTIGACIÓN DE MERCADO 88
Investigación del cliente externo 88

Demandas y requerimientos 88
Previsión cuantitativa de la demanda 90
ESTIMACIÓN DEL CONSUMO MENSUAL EN USD 91
Comportamiento del consumidor 91
Satisfacción 93
INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA 93
Características de la oferta existente 93
Rivalidad entre competidores 93
Matriz de análisis comparativo de los elementos de marketing con la competencia 94
Productos y servicios sustitutos. 969
Poder de los clientes y proveedores 96
DISEÑO DEL SERVICIO 97
COMPONENTES DE UN SERVICIO 97
CAPACIDAD FÍSICA DEL LOCAL E INSTALACIONES 99
ESTRUCTURA 101
Líneas 102
Productos generales 102
DISEÑO DE LAS MARCAS..... 104
Ventajas Mercadológicas 105
Creación de Logotipo..... 108
Justificación del Isotipo..... 108
Justificación de los colores 108
Slogan del Servicio..... 109
4°. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING 110
E S T R A T E G I A S D E S E R V I C I O..... 110
OBJETIVOS..... 110
ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y POSICIONAMIENTO 112
PENETRACIÓN 113
POSICIONAMIENTO 113
ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS 114
DIFERENCIACIÓN..... 114

ESPECIALIZACIÓN..... 115
ATRACCIÓN 115
DIVERSIFICACIÓN 116
CONSTANCIA 117
ESTRATEGIAS DE PRECIOS 117
5°. DEFINICIÓN DE PLANES DE ACCIÓN 119
MIX DEL SERVICIO 119
6°. ELABORACIÓN DE LA CUENTA DE RESULTADOS PROVISIONAL..... 121
P R E S U P U E S T O 121
INVERSIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO 121
7°. CONSOLIDACIÓN DE LOS PLANES DE TODOS LOS PRODUCTOS 124
8°. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING 125
Matriz de control y evaluación de la propuesta 125

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones 126
Recomendaciones 129

BIBLIOGRAFÍA **131**
GLOSARIO..... **133**
Anexos..... **136**

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Origen de los comensales..... 58
Gráfico No. 2 Preferencia de platos típicos..... 59
Gráfico No. 3 Costo de menús..... 61

Gráfico No. 4 Horario de alimentación..... 62
Gráfico No. 5 Frecuencias de consumo..... 63
Gráfico No. 6 Número de comensales..... 64
Gráfico No. 7 Calidad de la atención..... 65
Gráfico No. 8 Servicios adicionales 66
Gráfico No. 9 Relación calidad/precio..... 67
Gráfico No. 10 Buena relación calidad/precio 68
Gráfico No. 11 Mala relación calidad/precio 69
Gráfico No. 12 Aspectos de calidad 70
Gráfico No. 13 Preferencias por platos especiales 72
Gráfico No. 14 Raiting de restaurantes 74
Gráfico No. 15 Análisis de medios 75
Gráfico No. 16 Análisis de promociones 76

CUADROS

Cuadro I Establecimiento de la población objetivo de la encuesta..... 54
Cuadro II Origen de los comensales..... 58
Cuadro III Preferencia de platos típicos..... 59
Cuadro IV Platos típicos alternativos..... 60
Cuadro V Costo de menús..... 61
Cuadro VI Horario de alimentación 62
Cuadro VII Frecuencias de consumo..... 63
Cuadro VIII Número de comensales..... 64
Cuadro IX Calidad de la atención..... 65
Cuadro X Servicios adicionales 66
Cuadro XI Relación calidad/precio..... 67
Cuadro XII Buena relación calidad/precio 68
Cuadro XIII Mala relación calidad/precio 69
Cuadro XIV Aspectos de calidad 70
Cuadro XV Preferencias por platos especiales 71
Cuadro XVI Raiting de restaurantes 73

Cuadro XVII Análisis de medios 75
Cuadro XVIII Análisis de promociones 76
Cuadro XIX Ubicación de los restaurantes de comida típica de Ambato
Según la calidad del servicio 77

ESQUEMAS

Esquema No. 1 Organigrama Estructural del restaurante "Antojos de mi tierra" 5
Esquema No. 2 Árbol de problemas de la investigación 6

ANEXOS

Anexo A1. LISTADO DE RESTAURANTES A ENCUESTAR Y CALIFICAR 136
Anexo A2. Proyección de habitantes de Ambato del 2001 al 2010 137
Anexo A3. Ficha de Observación de Restaurantes de comidas típicas 138
Anexo A4. Formato de encuesta 139
Anexo A5. LISTADO DE RESTAURANTES REGISTRADOS EN LA CAMARA DE TURISMO DE TUNGURAHUA 142
Anexo A6. Cronograma 2010 154
Anexo A7. Recursos 155

INTRODUCCIÓN

En la investigación de título: "PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS "ANTOJOS DE MI TIERRA" DE LA CIUDAD DE AMBATO", se estudió el comportamiento del mercado de comidas típicas de la ciudad de Ambato con el objetivo de recolectar fundamentos para la estructuración de un Plan que permita una mejor participación en la oferta de comida típica.

El principal motivante de éste trabajo, fue el de determinar las estrategias que le servirían al restaurante "Antojos de mi tierra" para mejorar su reconocimiento en el mercado de Ambato y por ende elevar sus ventas, se considera de gran importancia a esta investigación por cuanto el negocio de comidas es una actividad sensible que requiere de un constante y bien definido servicio al cliente, la relación calidad–precio es decisiva donde la mejor herramienta publicitaria es la recomendación que dan los clientes satisfechos a terceros.

Los datos recolectados y analizados en el presente estudio se refieren a indicadores de las variables investigadas, entre ellas se puede destacar:

- Tipo de servicio
- Horario de comidas
- Frecuencia de visitas
- Número de comensales
- Platos de preferencia
- Atención brindada
- Precios
- Aspectos de calidad
- Rating de restaurantes
- Análisis de medios
- Promociones
- Localización

- Diseño de las marcas
- Creación de logotipo
- Slogan del servicio
- Estrategias del servicio
- Estrategias de penetración y posicionamiento
- Estrategias de negocios
- Estrategias de precios
- Mix del servicio
- Promoción y publicidad
- Distribución
- Presupuesto
- Inversión necesaria
- Fuentes de financiamiento

Los métodos de análisis de datos fueron el Analítico-Sintético y el Inductivo-Deductivo.

Se consideró ésta temática en vista de que la venta de comida típica en la ciudad de Ambato se caracteriza por mala atención, presentación y calidad del producto, lo que afecta al consumidor local y al turismo interno y receptivo, por lo que queda determinado que la imagen no solo de la comida tradicional, sino también del turismo en general de la ciudad, corre el riesgo de verse perjudicada.

Concomitantemente con éste hecho, está el de que el Restaurante "Antojos de mi tierra", no cuenta con un plan de estrategias de participación efectiva en el mercado local, un factor de decisión, a la hora de emprender.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

Tema: Plan de Marketing para el Restaurante de Comidas típicas: "ANTOJOS DE MI TIERRA" de la ciudad de Ambato.

Planteamiento del problema

Los restaurantes que expenden comida típica en la ciudad de Ambato se caracterizan por su deficiente atención, mala presentación y regular o mala calidad del producto.

Esta problemática afecta no solamente al consumidor local, sino también al turismo interno y receptivo, por lo que queda determinado que la imagen no solo de la comida tradicional, sino también del turismo en general de la ciudad, corre el riesgo de verse perjudicada.

La comida mal preparada o con deficiencias nutricionales, palatables e higiénicas han provocado más de un trastorno en la salud de quienes la han consumido, se tienen referencias de todos quienes han consumido alimentos en los mercados de la ciudad, que han demostrado malestares posteriores a la ingesta.

Plan de Marketing para el Restaurante de Comidas típicas: "ANTOJOS DE MI TIERRA", es un ente turístico con un elevado potencial en cuanto a la preparación de alimentos tradicionales de la sierra ecuatoriana con características de nutrición, palatabilidad e higiene, diferenciadas de las otras específicamente por sus atributos organolépticos, presentación de los menús y excelencia en el servicio de atención, que debido al desconocimiento cabal del mercado de incidencia, no ha podido establecer un Plan de Marketing que garantice su crecimiento y permanencia en el mercado de la Ciudad de Ambato.

Contextualización

MACRO

En el año 2002 el entorno económico se mostró desfavorable, luego de la crisis del terrorismo en Estados Unidos de América se han registrado serias dificultades cuyas secuelas se hacen notorias en la desaceleración del crecimiento a escala mundial y en particular en las economías latinoamericanas, a pesar de esto la economía nacional según los informes de la Superintendencia de Compañías continua el proceso de recuperación iniciado en el 2000, la tasa de inflación fue reducida en forma significativa, aunque la tendencia no sea la misma para las tasas de interés y los consabidos problemas estructurales políticos, sociales, judiciales, educativos y de salud.

En General, son los sectores populares los que efectuaron inversiones en un grupo reducido de actividades económicas de servicios tales como: confecciones, transporte, actividades de la construcción, restaurantes, peluquerías, imprentas entre otros.

MESO

Pese a estos factores, se aprecia un movimiento regular de comensales en especial los días laborables, bajo esta premisa se pronostica que un establecimiento que contenga las características de calidad en la comida y buena atención, definitivamente tendrá éxito.

El factor citado puede provocar que la oferta existente de servicios en esta ciudad no sea aprovechada y los consumidores busquen otras plazas para satisfacer sus necesidades teniendo que desplazarse a las principales ciudades como Quito, Riobamba y Guayaquil en los fines de semana especialmente.

Estas olas de crecimiento movilizaron ingentes cantidades de individuos y también de dinero, siendo su repercusión significativa en la economía nacional, estas actividades económicas se saturaron rápidamente originando bajos o nulos retornos de inversión, los empresarios apostaron su capital y su capacidad de endeudamiento, sus esfuerzos creativos, su trabajo cotidiano, y el compromiso de sus empleados en actividades económicas, sentenciadas a macro desempeños. La razón principal de este fracaso es que las actividades económicas elegidas no existía una base de consumidores con ingresos suficientes en el mercado interno que garantizaran una adecuada venta de sus servicios.

Una información adecuada y oportuna a los inversionistas les hubiera ahorrado mucho tiempo y dinero.

MICRO

Con todo este escenario de por medio, cabe indicar que el Restaurante de Comidas típicas: "ANTOJOS DE MI TIERRA" de la ciudad de Ambato ha tenido el siguiente desarrollo histórico:

La idea de implementar un negocio de tipo familiar surge por la necesidad de que exista un restaurante de comida típica ecuatoriana ubicada en un sector estratégico, con buen servicio, precios módicos y excelente calidad de los productos, toda vez que las únicas manifestaciones culinarias de este tipo, son los Cuyes de Ficoa tradicionalmente al servicio de la colectividad, pero que no ofrecen una variedad interesante de productos como lo hace "ANTOJOS DE MI TIERRA"

El inicio operativo, se realiza a partir del 9 de Octubre del 2009 en la Avda. Los Guaytambos 06-50 y La Delicia mediante una campaña de lanzamiento con publicidad agresiva en los medios escritos, invitaciones personales, invitaciones corporativas y a los Medios de comunicación masiva.

La empresa arranca sus funciones con precios bajos por apertura y ofertando las siguientes especialidades:

Yaguarlocro
Ají de librillo
Llapingachos y
Fritada

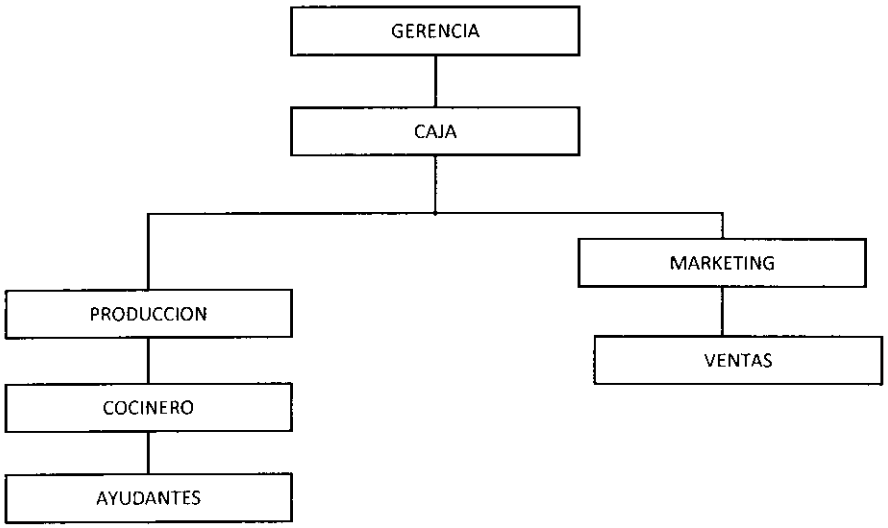
Posteriormente se implementaron otros menús gracias a la creciente demanda de los clientes, estos platos se preparan durante toda la semana, pero las especialidades en Cuy y Conejo se realizan Sábado y Domingo, la cartilla de menús actual contiene los siguientes productos:

Yaguarlocro
Caldo de pata
Caldo de gallina
Ají de librillo
Consomé
Llapingachos
Fritada
Choclo con queso
Cuy
Conejo
Hornado

Para financiar el negocio fue necesario el aporte de tres accionistas principales, cuya participación proporcional a la empresa es la siguiente:

Galarza Marcos: 60%
Galarza Abigail: 20%
Barragán Christian: 20%

Esquema No. 1 Organigrama Estructural del restaurante "Antojos de mi tierra"



FUENTE: Archivos de la empresa
ELABORADO POR: Marcos Galarza

Análisis Crítico

Después de realizar una aproximación a la problemática por medios escritos y teóricos, se llega a establecer que el problema central identificado en el restaurante de comidas típicas "Antojos de mi Tierra", se produce por el desconocimiento del mercado de comida de Ambato, el personal de ésta empresa se encuentra desmotivado, simultáneamente, el desinterés mostrado por los propietarios genera una regular o mala gestión administrativa.

Concomitantemente con esto, no se han realizado suficientes estudios técnicos referentes al desarrollo de la empresa y sus productos, por lo que el proyecto de crecimiento está mal estructurado y las metas son poco definidas.

Las consecuencias de la presencia de estos factores provoca que la empresa no haya sido reconocida, y por ende, se haya reducido clientela.

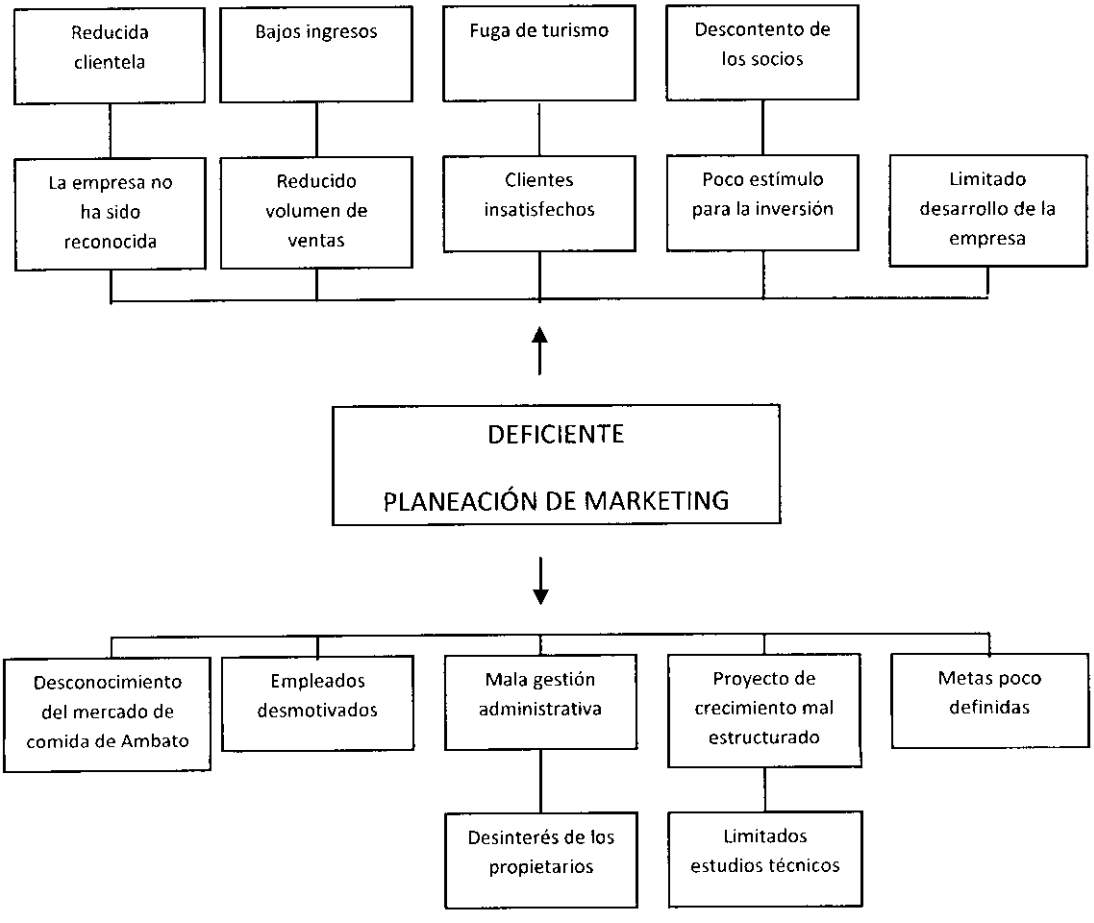
El reducido volumen de ventas, al mismo tiempo, genera bajos ingresos, clientes insatisfechos y los comensales se ven obligados a visitar otras plazas, con la correspondiente fuga de turismo.

Finalmente, el escaso estímulo para la inversión promueve el descontento de los socios y limita el desarrollo de la empresa.

Árbol de problemas

Este estudio ha sido enfocado principalmente en la planeación de ventas que realiza el Restaurante de Platos típicos y su relación con el crecimiento de la misma.

Esquema No. 2 Árbol de problemas de la investigación



FUENTE: Archivos de la empresa
ELABORADO POR: Marcos Galarza

Prognosis

El problema identificado presenta situaciones que de no solucionarse de manera prioritaria, podrían perjudicar de manera irreversible a la empresa estudiada.

Cuando las empresa no han sido reconocidas por los clientes, y su imagen no impacta de manera permanente en la memoria de la población meta, normalmente se produce una reacción inmediata de satisfacer sus necesidades alimenticias en otros locales del ramo, el descontento generalizado con el servicio, la atención, la calidad de los productos o la falta de disponibilidad, obligan a la población a buscar otras alternativas de alimentación, probablemente de inferiores condiciones nutritivas, sanitarias o de preferencias.

Los efectos para los restaurantes involucrados en esta tendencia negativa, en primer lugar, son la reducción de la clientela; que finamente se convierte en la razón de la existencia de la empresa, y que afecta al volumen o la frecuencia de los ingresos.

Con estos sucesos, los inversionistas pierden motivación, de la misma forma que los clientes, éstos, por la necesidad de mantener activa su economía, estudian propuestas alternativas, con lo que se afecta la economía de muchas familias vinculadas con el sector alimentario de Ambato y Tungurahua.

Por esta razón conviene realizar el presente estudio que está enfocado en diseñar un "Plan de Marketing", para elevar el reconocimiento de la marca a nivel de la Provincia.

Formulación del problema

¿De qué manera el desconocimiento del mercado de Ambato afecta la planeación de marketing del Restaurante de Comidas típicas: "ANTOJOS DE MI TIERRA"?

Preguntas Básicas

¿El Conocimiento Superficial del Mercado influye negativamente en la efectividad del Marketing del restaurante Antojos de mi Tierra?

¿La mala Gestión Administrativa es la causante de la existencia de una deficiente Planeación de Marketing?

¿La inexistencia de una adecuada planificación de objetivos y estrategias de mercado pone en peligro la continuidad de "Antojos de mi tierra " en el mercado de comida de la ciudad de Ambato?

Delimitación del tema

El tema de estudio estará delimitado de la siguiente manera:

Delimitación del Campo: El Campo de Acción en el cual se circunscribe el problema estudiado corresponde a la Planificación de Mercados.

Delimitación del área: Este tema de estudio se circunscribe al área de Administración Comercial.

Delimitación del Aspecto: El desconocimiento del mercado de Comidas típicas de Ambato y su influencia en el diseño de un plan de marketing para el Restaurante de Comidas típicas: "ANTOJOS DE MI TIERRA"

Delimitación temporal: Este trabajo se desarrollará durante el último quimestre del año 2010.

Delimitación espacial: La población que se estudiará corresponde a los ciudadanos que visitan periódicamente los restaurantes de comidas típicos de

Ambato, así como también los negocios existentes que están enfocados en este tipo de servicio.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar el Plan de Marketing para el Restaurante de Comidas típicas: "ANTOJOS DE MI TIERRA" a fin de ofrecer al centro del país una alternativa de alimentación rica, saludable y que eleve el reconocimiento de la imagen de la empresa.

Objetivos específicos

- Elaborar una investigación del mercado analizando a los clientes externos, internos y haciendo un estudio de la competencia para poder identificar nuestro segmento de mercado.
- Diseñar y definir el holding o paquete de servicios, su estructura, las líneas, los productos, la marca, nombre, logotipo, crear un slogan que liderará la campaña publicitaria y definir los momentos de verdad para poder introducir de manera adecuada nuestros servicios.
- Definir claramente los procesos de los sistemas básicos de cómo se va a desarrollar y ejecutar los servicios, estableciendo los diagramas de forma adecuada y comprensible para que los clientes internos los conozcan y pongan en práctica estrictamente.
- Formular adecuadamente las estrategias según los objetivos, segmentos, estrategias de negocio, de posicionamiento y la mezcla adecuada de mercadotecnia a través de las cuales el servicio sea satisfactoriamente introducido al mercado, se mantenga y mejore a través del tiempo.

Justificación

Se considera de gran importancia a esta investigación por cuanto el negocio de comidas es una actividad sensible que requiere de un constante y bien definido servicio al cliente, la relación calidad–precio es decisiva donde la mejor herramienta publicitaria es la recomendación que dan los clientes satisfechos a terceros; en la ciudad de Ambato, especialmente en el centro se identifican plenamente los lugares que ofrecen alimentos de diversas clases entre los que se destacan el pollo, las parrilladas, pizzerías, comida china y comida tradicional.

Se pretende implementar un adecuado Plan de Marketing orientado a ofrecer alimentos y bebidas para un segmento importante de consumidores que trabajan en las oficinas, instituciones financieras y empresas públicas y privadas de Ambato y todas las ciudades de la provincia del Tungurahua, intenta integrar a su círculo a avicultores y agricultores del centro del país para que le provean de productos de calidad y se beneficien de su alianza.

El beneficio que obtendrá el investigador por el desarrollo la realización del estudio a parte de graduarse, son el de alcanzar un nivel elevado de desarrollo profesional y obtener sólidos conocimientos sobre el marketing y los negocios.

Para el restaurante comidas típicas: "ANTOJOS DE MI TIERRA" el crear un servicio de restaurantes será la concreción de las ideas plasmadas como uno de los objetivos a mediano plazo y la canalización de los recursos que los socios desean invertir en esta nueva empresa.

A los consumidores ejecutivos, abogados, funcionarios públicos, empleados privados, y público en general ávidos por alimentarse saludablemente, incluso en media mañana y media tarde, contarán con una gran alternativa de buen servicio con ahorro de tiempo y satisfacción total.

A los avicultores y agricultores integrados a la cadena contar con ingresos seguros disponibles durante el tiempo que el proyecto se desarrolle.

Diagnóstico situacional

ANALISIS EXTERNO

Son marcadas las dificultades de las que es responsable el medio de influencia, en el nicho de mercado de Antojo de mi Tierra se pueden distinguir factores como la deficiente atención en los restaurantes de comida típica en la ciudad de Ambato 2.80, que a pesar de atentar contra los mismos negocios no ha recibido el tratamiento adecuado, éste factor en particular, puede considerarse a la vez una oportunidad para nuestro restaurante, la estrategia de captación entonces sería no cometer los errores de la competencia y copiar sus puntos fuertes (beich marking).

El hecho de que los consumidores buscan otras alternativas para satisfacer sus necesidades alimenticias (2.40), diferentes a las ofertadas en los restaurantes existentes, es también una oportunidad para "Antojos de mi tierra", que debe ser explotada convenientemente ofreciendo alimentos realmente apetecidos por la colectividad.

La mayoría de los consumidores provienen de la zona urbana (3.20), éste es un factor de expectativa, ya que para deleitarse con platos típicos puede evitar salir de la ciudad y encontrarse con nuestro servicio "a la vuelta de la esquina…".

El hecho de que el Estado auspicie a la competencia (Mercados Central y Modelo) (0.50) es una de las más grandes amenazas, y arrebatarle los clientes en realidad resulta complicado.

La proliferación de negocios afines a la comida preparada ha alcanzado un brote si precedentes en los últimos años, es por ésta razón que aparecen factores como la Influencia de la competencia en la misma zona (0.80) y el incremento desmedido

de la oferta de comida preparada en la ciudad (0.80), que son amenazas muy significativas.

ANALISIS INTERNO

En relación a cuadro anterior, cabe mencionar que el Servicio de elevada calidad que ofrece el restaurante "Antojos de mi Tierra", puede considerarse como una fortaleza muy importante, ya que el sector de Ficoa, es un barrio residencial, donde las preferencias de los clientes se orientan mayoritariamente a la calidad, entes que a los precios, el puntaje ponderado que alcanzó este factor es de 2.40.

La Excelente calidad de los productos, de la misma manera que la de los servicios, mencionada en el párrafo anterior, alcanza el mismo puntaje ponderado (2.40), con lo que se fortalecen los argumentos a favor de la calidad, expuestos anteriormente.

Una campaña de lanzamiento con publicidad agresiva en los medios escritos, invitaciones personales, invitaciones corporativas y a los Medios de comunicación masiva, son estratégicas que ya han sido implementadas con anticipación, de tal manera que el volumen actual de ventas está justificado con base en ésta, que es una de las fortalezas más elevadas que dispone el negocio (2.80).

Uno de los factores motivantes del presente estudio, es el Desconocimiento del mercado de Ambato (0.50), en el área de marketing, es realmente considerada una flaqueza, ya que la disponibilidad de un plan, hace que sea posible implementar estrategias de expansión y desarrollo de la empresa.

La Dirección y gestión en manos propias (2.80) es una de las fortalezas más grandes de Antojos de mi tierra, cabe resaltar que las decisiones las toma el propietario de ésta negociación, y no terceros.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Como respaldo teórico para el presente estudio se han citado dos trabajos anteriores suyos resultados definitivos servirán de patrones para la orientación del mismo:

En la Universidad Técnica de Ambato, en el año 2007, ACOSTA, P, presentó un trabajo titulado "Plan de Marketing y su financiamiento para la cadena de restaurantes Bio-gourmet", en el que se pueden observar las siguientes conclusiones:

- El plan de marketing debe propiciar la intensificación de las estrategias de introducción y posicionamiento a fin de captar el mercado insatisfecho proporcionando el mejor servicio con una adecuada definición de los valores empresariales y las políticas especializadas.
- Se debe materializar el plan de mercadotecnia a la brevedad posible puesto que se presenta un panorama de gran presencia de competencia actual y nueva por el crecimiento urbano en el sector sur de la ciudad. Y la creación de Mega Maxi deberá ser estudiada con minuciosidad para aprovechar las estrategias de posicionamiento.
- Estructurar un completo programa de publicidad con su costo es esencial para en base de sus resultados determinar la rentabilidad esperada. En los medios mas apropiados según ala agencia de publicidad encargada.

Haciendo una valoración final de los resultados del trabajo de CRUZ Y JIMENEZ (2009) titulado: "Plan de marketing Hotel Las Cuevas" se puede concluir que:

- A partir del modelo estratégico del MINTUR se realizó el diagnóstico interno y externo del Hotel, punto de partida para la proyección de Estrategias de Marketing.
- Como resultado del estudio teórico realizado se obtiene un material bibliográfico de alto rigor científico como material de consulta para la comprensión y uso de la Planeación Estratégica en cualquiera de sus variantes de aplicación.
- Se utilizaron técnicas de trabajo en equipo que probaron su efectividad y arrojaron beneficios en la toma de decisiones.
- La estrategia de marketing prevista en el Plan de Marketing está basada en los resultados del análisis DAFO y prevé qué lograr y cómo lograrlo, aspectos relevantes para el posicionamiento que se desea obtener.
- Durante el período que abarcó la realización del trabajo se logró que los directivos se identificaran y comprendieran que la Planificación Estratégica no es un proceso estático que no puede evitar omisiones, ni contemplar todos los detalles e imprevistos que surgen, sino que es un proceso dinámico, activable y continuo.
- El Hotel Las Cuevas se encuentra en el cuadrante I o Estrella, caracterizado por la preponderancia de las oportunidades y fortalezas, el que debe seguir la Estrategia de Crecimiento Ofensiva.
- Quedaron sentadas las bases para continuar extendiendo el proceso a los demás departamentos, basados en la Estrategia General del Hotel.

Fundamentación filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el paradigma crítico propositivo, por las siguientes razones. Al incursionar en el mundo de los negocios se ha determinado que este atraviesa constantes cambios en el día a día, es por esto que se ha seleccionado de paradigma crítico propositivo, ya que hace referencia de forma directa a como se originaron los hechos en realidad.

En la actualidad debido a la competencia se busca mejorar la calidad y brindar un mejor producto al cliente ampliando en su totalidad las exigencias en cuanto a precio, producto, servicio y calidad.

Si no se efectúa cambios a tiempo, la empresa continuara con una disminución en las ventas, lo que se busca en la presente investigación partiendo de una identificación de las viabilidades de cambio, investigar y proponer soluciones que aumenten el volumen de ventas en la empresa en base a un adecuado método y a la vez se restaure la imagen de la misma.

Fundamentación legal

Esta investigación se respalda en la nueva Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria del Ecuador, específicamente en los artículos:

Artículo 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.
Artículo 14. Fomento de la producción agroecológica y orgánica.
Artículo 17. Leyes de fomento a la producción.
Artículo 19. Seguro agroalimentario.
Artículo 26. Regulación de la biotecnología y sus productos.
Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.

Disposiciones generales

Artículo 28. Calidad nutricional.- Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos.

DESARROLLO DE LAS VARIABLES

Planeación

Planear es un proceso que consiste en decidir en el momento actual lo que pretendemos hacer en un futuro resaltando entre otras cosas como lo haremos, cuando y en qué tiempo lo haremos. Podemos decir que planear es decir ahora lo que haremos más tarde, especificando cómo y cuándo lo haremos y en qué tiempo lo haremos.

Planeación estratégica

Es un proceso que consiste en determinar cursos alternativos de acción los cuales sirven de base a las organizaciones para el logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Es un proceso organizacional de desarrollo y análisis de la misión y la visión, de las metas y tácticas generales, y de asignación de recursos.

Cuándo se desarrollan planes estratégicos, los administradores deben tomar en cuenta un enfoque que abarque a toda la organización. Su propósito general es enfrentar eficazmente las oportunidades y amenazas del entorno a partir de las fortalezas y debilidades de la organización.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de 5 pasos que consiste en realizar un análisis de situación, trazar los objetivo de marketing, determinar el posicionamiento y ventaja diferencial, seleccionar el mercado meta y medir la demanda de mercado, diseñar una mezcla de marketing estratégico.

En primer aspecto de la planeación estratégica vemos que lo primero que realizar es un análisis de la situación para determinar qué resultado han dado las estrategias pasadas y que podemos esperar en el futuro, esto le facilita a los ejecutivo revisar los planes anteriores y diseñar planes nuevo si es necesario para el logro de los objetivos.

En el análisis de la situación se toman en cuenta los factores externos y los recursos internos no relacionado con el marketing que rodea el programa, este aspecto del análisis de situación es muy importante porque constituye el fundamento de las decisiones de plantación.

El segundo aspecto es la fijación de los objetivos de marketing:

Estos deben guardar una estrecha relación con las metas y estrategia globales de la compañía.

El tercer aspecto es el posicionamiento y las ventajas diferenciar: estos son dos decisiones complementarias, ya que una empresa necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores, esto lo podemos lograr a través del posicionamiento, ya que el posicionamiento designa la imagen de un producto con relación a otro que compite directamente con él. Una vez que el producto este posicionado es necesario buscar una ventaja diferencial, es decir características que el publico considera son conveniente, distintas de la competencia.

El cuarto paso de la planeación estratégica es seleccionar el mercado meta y la medición de la demanda, el mercado se componen por personas con necesidades que satisfacer dinero para gastarlo y además de esto las disposición de gastar. Los mercados se seleccionan tomando en cuenta las oportunidades, estas oportunidades las podemos analizar realizando un pronóstico de venta para determinar el atractivo del mercado y así saber si vale la pena cultivar este mercado o buscar otro.

Por último tenemos la mezcla de marketing, en este aspecto tomamos en cuentas los que llamamos las 4P de marketing, donde se toman en cuenta el producto, el precio, las distribución y por último la promoción. Estos cuatros elemento deberán satisfacer las necesidades de los consumidores y por consiguiente cumplir con los objetivos de marketing.

Análisis FODA

FODA: Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite a los gerente de marketing recopilar todas las informaciones que poseen sobre los negocios, esta estrategia es útil para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organizaciones.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de los negocios y el entorno en el cual este compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser utilizada por todos los niveles de las organizaciones y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto mercado, línea de producto, corporaciones, empresa, división, unidades estratégicas de negocios, entre otros. Mucha de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA podrá ser de gran utilidad en el análisis de mercado en la estrategia de mercadeo que diseñen y que califiquen para ser incorporado en el plan de negocio.

Una empresa no es simplemente una idea que se viene a la mente sino que implica un estudio sistemático e integral de todas las variables que intervienen en el proceso de toma de decisiones económicas y que permite asegurar la obtención de determinados resultados económicos futuros.

Este estudio lo llamamos plan de negocios o plan de marketing. Este plan debe contener planeamiento estratégico, estudio e investigación del mercado, estudio técnico de diseño, viabilidad ambiental. Marco legal, estudio de gestión, estudio económico y financiero.

El plan relaciona dos términos ligados íntimamente los cuales son:

a.- Inversión que se define como la aplicación de recursos o factores de producción para la generación de bienes o servicios y

b.- Proyecto que se define como la asignación de recursos escasos con el fin de obtener una rentabilidad para el dueño del proyecto.

La profundidad del estudio dependerá del tiempo y los recursos disponibles sin embargo por más pequeña que sea la inversión debemos tener presente que los recursos monetarios son cada vez más escasos y por ende la imperiosa necesidad de analizar y evaluar el proyecto de inversión que se pretende efectuar.

Una fuerte inversión no basta para garantizar el éxito de un establecimiento, y es que el triunfo es la combinación de numerosos factores como un exhaustivo análisis de mercado para ver si el proyecto encaja y con estos elementos configurar el plan de marketing.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de sus negocios. Se deben resaltar las fortalezas, y debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Plan de marketing

MORALES Y ASOCIADOS (2000) en "Las Mejores ideas de Marketing, comercio y ventas", manifiestan que el Plan de Marketing o de mercadeo de Cualquier empresa, suma un conjunto de esfuerzos, que van desde la planeación del producto hasta la colocación en el mercado a fin de que el comprador lo encuentre fácil y rápidamente. Los factores del marketing que en forma clásica se presentan en cuatro dimensiones (Producto, Precio, Promoción, Plaza), son modernamente ampliados a doce. Tres de ellos tienen que ver directamente con la información que produce la demanda: promoción de ventas, publicidad y personal de ventas.

En este último caso, la actividad profesional de quienes venden es definitiva. Dentro del mundo moderno y dentro de los nuevos conceptos y criterios de

Marketing, los vendedores son personas de vital importancia. De acuerdo a los modernos cánones, los vendedores no solamente venden, también realizan excepcionales funciones de marketing.

El diseño del plan de marketing, es una de las herramientas esenciales para la supervivencia de las empresas en el actual escenario competitivo. "En cualquier empresa organizada existe un presupuesto económico-financiero que traza anticipadamente el futuro flujo de ingresos y egresos, para conducir y controlar la gestión global de la empresa. Ese presupuesto nace, entonces, generado y disparado por el flujo de ingresos. Y esos ingresos previstos se basan en pronósticos de ventas que, a la vez, son la consecuencia de las proyecciones de corto y mediano plazo que, en función del share y el posicionamiento en el mercado, expresan y cuantifican el plan de marketing.

El mismo autor comenta que existen muchos trabajos escritos sobre el "plan", pero si se resumen en un esquema único de todos ellos, se pueden considerar ocho componentes en el acróstico EFECTUAR:

Estudio y análisis de la situación. Todo plan empieza por un recuento de la situación y un buen análisis de lo que es la empresa, el producto y la situación frente a la competencia, al crecimiento y al futuro; igualmente determinando los puntos fuertes y los débiles.

Fijar los objetivos. Las cifras y los datos no son solamente los objetivos. Hay que establecer los mercados, los perfiles de clientes y los alcances de cada una de las actividades a seguir.

Establecer un plan de acción. Fijando paso a paso y peso a peso cada una de las acciones, en su tiempo, lugar y responsabilidad.

3°. Diagnóstico de la situación
4°. Definición de la estrategia de marketing
Objetivos de marketing
Estrategias de marketing
5°. Definición de planes de acción
6°. Elaboración de la cuenta de resultados provisional
7°. Consolidación de los planes de todos los productos
8°. Ejecución y control del Plan de Marketing

Un esquema que ha dado muchos resultados en referencia a la planeación de Marketing en empresas, es el siguiente:

- Resumen ejecutivo y tabla de contenido: El plan de Marketing debe iniciar con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan. El resumen ejecutivo permite a la alta gerencia captar la idea general del plan.

- Situación actual de marketing: Esta sección presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, la competencia, la distribución y el macroentorno. Los datos se toman de un libro de características de producto que lleva el gerente de producto.

- Análisis de oportunidades y problemas: después de resumir la situación de marketing actual, el gerente de producto procede a identificar las principales oportunidades, riesgos, fuerzas, debilidades, y los problemas que enfrentan la línea de productos.

- Objetivos: Una vez que el gerente de producto ha resumido los aspectos más importantes, debe decidir cuáles serán los objetivos financieros y de marketing del plan.

- Estrategia de marketing: A continuación, el gerente de producto delinea la amplia estrategia de marketing o "plan de juego" que se usara para lograr los objetivos del plan. Al desarrollar la estrategia, el gerente de producto habla con el personal de compras y fabricación para confirmar que podrán comprar suficiente materia prima y producir suficientes unidades para cumplir con los niveles de volumen de ventas meta. El gerente de producto también necesita hablar con el gerente de ventas para obtener el apoyo necesario de la fuerza de ventas, y con el funcionario de finanzas a fin de obtener suficientes fondos para publicidad y promoción.

- Programas de acción: El plan de marketing debe especificar a grandes rasgos los programas de marketing diseñados para alcanzar los objetivos del negocio. Cada elemento de la estrategia de marketing debe contestar estas preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?.

- Estado de resultados proyectado: Los planes de acción permiten al gerente de producto elaborar un presupuesto de apoyo. Del lado de los ingresos, este presupuesto muestra el volumen de ventas pronosticado en términos de unidades y de precio promedio. En el lado de los gastos, aparece el costo de producción, distribución física y marketing desglosado en categorías más pequeñas. La diferencia entre los ingresos y los gastos es la utilidad proyectada. Una vez aprobado, el presupuesto es la base para desarrollar planes y programas de adquisición de materiales, planeación de la producción, reclutamiento de empleados y operaciones de marketing.

- Controles: La última sección del plan de marketing bosqueja los controles para monitorear el plan. Por lo regular, se detallan las metas y el presupuesto para cada mes o trimestre. La alta gerencia puede revisar los resultados en cada periodo. Algunas secciones de control incluyen planes de contingencia. Un plan de contingencia bosqueja los pasos que la

gerencia seguirá en respuesta a sucesos adversos específicos, como una guerra de precios o una huelga.

Sustancialmente se puede concluir, que un plan de Marketing tendrá en su estructura:

- Un diagnóstico situacional del mercado en el que se piensa invertir las fuerzas del negocio.
- La formulación de los objetivos y estrategias de acción que permitan penetrar con éxito en el mercado identificado.
- El establecimiento de los planes generales de acción y particulares de cada línea de producto.
- El presupuesto económico de la inversión que se realizará en la ejecución del Plan de Marketing.
- Un modelo de control y evaluación de las actividades realizadas..

Análisis del entorno

En esta fase la empresa debe analizar los diferentes competidores, los distintos segmentos, marcas, canales, motivaciones de los clientes, las evoluciones y las tendencias del mercado, También será importante conocer la evolución de las cuotas del mercado.

En esta etapa de la elaboración del Plan de Marketing, es útil analizar algunos de los elementos del marketing más importantes en relación al producto.

En relación a la política del producto sería conveniente conocer la percepción sobre la calidad del mismo que tienen nuestros clientes comparativamente con otros productos competidores. En cuanto a la política de precios conviene investigar los diferenciales de precios entre los distintos productos de la competencia. En publicidad debemos conocer las cantidades invertidas por cada

uno de los competidores más importantes en los diferentes medios, analizando las recomendaciones de "Boca en boca".

En cuanto a la distribución deberíamos conocerlos canales utilizados por cada uno de los competidores y su importancia para cada uno delos productos de la competencia.

Sería también conveniente conocer información sobre los márgenes cedidos a los canales de distribución, así como las promociones que realizan en los mismos. Por último en esta área de marketing mix, es fundamental conocer la distribución numérica y ponderada.

Por último se debe analizar la calidad y cantidad de la fuerza de ventas de nuestros competidores y cuál es el grado de cobertura de los vendedores.

La previsión de la estrategia de marketing de los productos competidores y de los distintos elementos del marketing para la consecución de los objetivos, también es de vital importancia, así como el conocimiento de las estrategias de marketing de los competidores.

Matriz de análisis comparativo de los elementos de marketing con la competencia

ELEMENTOS DE MARKETING	PRODUCTOS DE LA EMPRESA	COMPETIDOR1	COMPETIDOR2
PRODUCTO			
Calidad			
Precio			
Gama			
DISTRIBUCIÓN			
Distribución numérica			
Distribución ponderada			
Márgenes al canal			
Descuentos			
EQUIPOS DE VENTA			
Número de vendedores			
Formación			
Número de visitas			
Reporting			
Sistema de comisiones			
PUBLICIDAD			
Presupuesto			
Plan de medios			
Creatividad			
Eje publicitario			
PROMOCIÓN			
Presupuesto			
Clases de promoción			
SERVICIO POSTVENTA			
Plazos garantía			
Tipo de servicio			

Análisis de la empresa

En esta fase se llevará a cabo un análisis de la estrategia de los productos de la empresa, de los canales de distribución utilizados, de la evolución de las ventas, de la estrategia de comunicación que está llevando a cabo la empresa, la definición de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

Por ello, a manera de check list, sew debería ir repasando una serie de políticas y estrategias de marketing y comprobar si las mismas son óptimas:

- Objetivos de marketing de la empresa.
- Estrategia de marketing actual: Mercado meta y gama de productos
- Estrategia de segmentación
- Estrategia de posicionamiento
- Políticas del producto, precio, distribución y ventas, y estrategias de comunicación.

Tácticas de Marketing

Creemos que las *"CUATRO P"* son una herramienta ideal para analizar las actividades que la empresa debe realizar a los efectos de poder alcanzar sus metas. Se define como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Las Tácticas de Mercadotecnia constan de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto: Precio, *Producto, Plaza, Promoción.*

Precio

Es la expresión monetaria del valor.

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy

importante dentro de su estrategia de *marketing mix*, junto con el producto, la distribución y la promoción.

A la hora de introducir una empresa nueva en el mercado hay fundamentalmente tres tácticas de precios: Precio de Penetración, Precios a la Altura de la Competencia, y Precios Elevados. Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Precio para el comprador

Mide la intensidad de la necesidad, la cantidad y la naturaleza de las satisfacciones que espera.

Precio para el vendedor

Mide el valor de los componentes incorporados al producto, al cual se añade el beneficio que espera realizar.

Decisiones estratégicas de precio

- Competencia pura --- precio del mercado
- Oligopolio indiferenciado ---- precio relativo

- Competencia monopolística --- precio de valor percibido o precio máximo aceptable
- Monopolio innovación --- precio de penetración o de selección

Importancia de las decisiones de precio

- Influye directamente el nivel de la demanda
- Determinan directamente la rentabilidad de la actividad no solo por el margen de beneficio, también por el sesgo de las cantidades vendidas.
- Influye en la precepción global del producto o de la marca contribuye al posicionamiento de la marca, por que el precio es percibido por los compradores como un signo, genera una idea de calidad por lo que es un elemento constitutivo de la imagen de la marca.
- Permite fácilmente las comparaciones entre productos o marcas competidoras y es un punto de contacto obligado entre competidores.

Objetivos de las estrategias de precios

- **Objetivos de beneficio.-** bien la maximización del beneficio o bien la obtención de una tasa de rentabilidad sobre el capital invertido juzgada suficiente.
- **Objetivos de volumen.-** tienden a maximizar la cifra de ventas o la cuota de mercado o simplemente asegurar una tasa de crecimiento suficiente de ventas
- Precio de penetración.- precio bajo, inferior a la competencia con el fin de aumentar lo mas rápidamente el volumen y en consecuencia la cuota de mercado
- Precio de selección.- busca una cifra de ventas elevada, aprovechando el alto valor percibido del producto.
- **Objetivos centrados en la competencia.-** buscan la estabilización de los precios o la alineación con los competidores.

Elementos que constituyen un precio de venta

1. Materias directas
2. Salarios directos
3. Gastos de marketing directos
4. Salarios indirectos
5. Gastos de marketing indirectos
6. Gastos generales
7. Beneficio

Tipos de precios

PRECIOS INTERNOS.- calculados en base a los costos y sin referencia explicita a los datos del mercado.

PRECIO UMBRAL.- es el precio límite correspondiente al costo directo, no permite recuperar mas que el valor de remplazo del producto y que tiene margen bruto nulo.

Precio limite = costo directo

Costo directo= materiales directos + salarios directos + gastos directos de marketing

Es el precio absoluto por el cual la empresa no puede descender.

PRECIO TÉCNICO.- es el precio correspondiente al punto muerto, el precio asegura la recuperación del valor de remplazo del producto y las coberturas de las cargas de estructura. Depende del volumen de actividad

Precio técnico = costo directo + cargas de estructura

Precio técnico = Costo directo + F (o cargas de estructura) ventas

PRECIO OBJETIVO.- o precio suficiente comprende demás del costo directo y cobertura de cargas de estructura una restricción de beneficio calculado en relación al capital invertido en la actividad

Precio objetivo= precio técnico

1 – margen deseado

Precio objetivo = Costo directo + cargas de estructura + rentabilidad deseada x capital

Este método ignora la sensibilidad de la demanda al precio, así como las reacciones de la competencia.

Los determinantes de la sensibilidad al precio

- Efecto de valor único.- los compradores son menos sensibles a los precios cuando el producto tiene cualidades sensibles únicas
- Efecto de la notoriedad de los sustitutos.- los compradores son menos sensibles a los precios cuando no conocen la existencia de sustitutos
- Efecto de la comparación difícil.- cuando los resultados de los precios son difícilmente comparables.
- Efecto del gasto total.- cuando el precio del producto representa una pequeña parte de ese ingreso total
- Efecto del costo compartido.- cuando el costo del producto es compartido con otros.

ELASTICIDAD.- mide directamente la sensibilidad de los compradores al precio e idealmente permite calcular las cantidades que serán demandadas para los diferentes niveles de precio. La elasticidad precio.- es el porcentaje de variación de las cantidades demandadas de un producto producido por el 1 por 100 de variación de su precio.

$$\text{Elasticidad} = \frac{\%\text{ de variación de las cantidades vendidas}}{\%\text{ de variación del precio}}$$

- La elasticidad precio es negativa porque un aumento del precio provoca generalmente una baja de las cantidades y una baja de precio provoca generalmente un aumento de la demanda.
- Las elasticidades permiten saber en que sentido decidir sobre los precios para estimular la demanda y aumentar la cifra de ventas.
- La comparación entre elasticidades de marcas competidoras permite identificar aquellas que resisten mejor que otras la alza de precios, lo que es revelador de poder de mercado.
- La comparación de las elasticidades que pertenecen a una misma gama modular los precios en el sentido de la gama.
- Las elasticidades cruzadas permiten prever los desplazamientos de demanda de una marca a otra.

Aunque este hecho sea observable solo después de los hechos.

Determinación el precio máximo aceptable

- Identificar el conjunto de usos y condiciones de utilización del producto
- Identificar las ventajas aportadas por el producto
- Identificar todos los costos, y el precio soportado por el comprador
- Hacer el balance ventajas – costos

Precios flexibles

Cuando el mismo producto es vendido a precios diferentes a compradores diferentes, estos corresponden a situaciones de mercado diferentes. (Región o de segmento)

Reducción de precios

Es pertinente solo cuando la demanda global del producto es ampliable.

Subida de precios.- debe asegurase de la voluntad de los competidores de seguirle, cuando las capacidades de producción son utilizada de pleno y cuando la demanda crece

Precios de selección

Vender un nuevo producto a un precio elevado, limitándose a los grupos de compradores dispuestos a pagar el precio alto. Cuando se piensa que el ciclo de vida del producto será corto y el producto será imitado por los competidores, cuando el producto no dispone de elementos de comparación la demanda es inelástica, permite fraccionar el mercado en segmentos, sirve para seleccionar clientes poco sensibles al precio, cuando la empresa no dispone de liquidez financiera practicar precios elevados constituye una técnica de financiación que permite generar recursos necesarios para la estrategia de lanzamiento.

Es una estrategia más financiera que comercial deja vía abierta a un reajuste progresivo del precio.

Precios de penetración

Practica precios bajos para penetrar desde el comienzo en la parte importante del mercado, supone un sistema de distribución intensivo, el enfoque es comercial.

La demanda debe ser inelástica al precio, es posible obtener costos bajos gracias a volúmenes de producción más importantes. el precio bajo constituye una barrera de entrada frente a nuevos competidores.

Elasticidad cruzada

Permite medir el grado de interdependencia entre productos vendidos bajo una misma marca o por una misma empresa e identificar el sentido de interdependencia donde exista complementariedad o sustitución.

$$\text{Elasticidad cruzada} = \frac{\%\text{ de variación de las cantidades de A}}{\%\text{ de variación del precio de B}}$$

En caso de elasticidad cruzada positiva hay sustitución entre los productos, si es negativa hay complementariedad, si es próxima a cero o nula se dicen independientes.

Producto

Existen tres maneras fundamentales de gestionar un producto: Introducirlo en el Mercado, Modificarlo o Cambiarlo y Abandonarlo. Cada una de estas tácticas de Marketing es factible bajo determinadas condiciones.

Tipología de productos basado en la naturaleza de cambio

- Productos originales
- Productos reformulados
- Productos reposicionados

Calidad de un producto

Es el grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador.

Componentes de calidad de un producto

1. Resultado funcional.- capacidad del producto de ejercer su función correctamente.
2. Funciones complementarias.- otras ventajas del producto que acompañan el servicio básico.
3. Conformidad.- respecto de las normas y estándares correspondientes al nivel de excelencia anunciado.
4. Fiabilidad.- ausencia de averías o de funcionamientos defectuosos.
5. Longevidad.- frecuencia de utilización antes de la degradación del producto.
6. Servicios.- eficacia de los servicios fabricados antes, durante y después de la compra.
7. Estética
8. Percepción de la calidad.- reputación, la imagen percibida del producto o de la marca.

Componentes de calidad de un servicio

1. Competencia.- profesionalismo del personal de contacto.
2. Fiabilidad.- satisface completamente y siempre los compromisos asumidos.
3. Reactividad.- responder rápidamente en cualquier tiempo y lugar las demandas del cliente.
4. Accesibilidad.- contacto fácil y agradable con el cliente.
5. Comprensión.- esfuerzo por comprender las necesidades específicas del cliente y de adaptarse lo mejor posible.
6. Comunicación.- con lenguaje comprensible y adaptado a los tipos de clientes.
7. Credibilidad.- honestidad y seriedad.
8. Seguridad
9. Cortesía
10. Tangibilidad.- esfuerzo por materializar los servicios ofertados creando sustitutos a la intangibilidad de los servicios ofrecidos.

Dimensiones del producto

1. Producto genérico.- es la ventaja esencial aportada por el producto, servicio básico o el valor funcional

2. Producto básico.- el producto en si, características físico-químicas

3. Producto esperado.- se compone con todo lo que acompaña normalmente al producto genérico (plazos de entrega, servicios, imagen)

4. Producto aumentado.- es lo que constituye una cualidad distintiva en relación a la competencia.

5. Producto potencial.- se compone de todo lo que es potencialmente realizable para atraer y mantener al cliente.

Ciclo de vida del producto

1. Fase de despegue (introducción)
2. Fase exponencial (crecimiento – turbulencia)
3. Fase estacionaria (madurez – saturación)
4. Fase de declive (finalización o petrificación)

Promoción

Conjunto de estímulos que localmente van a reforzar la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas y que son puestos en funcionamiento para la compra de un producto específico.

Podemos encontrar 4 tipos de instrumentos para promocionar: la venta Cara a Cara, la Promoción de Venta, los Anuncios y la Publicidad.

Las tácticas de promoción son un elemento fundamental para nuestro negocio teniendo en cuenta que es una empresa nueva en el mercado. Creemos que la Promoción de Ventas y la Publicidad ayudarán a la organización a insertarse en el mercado.

La Plaza/Canales de distribución

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, estos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución:1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de convivencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Promoción de las ventas

En su obra "Las Mejores ideas de Marketing, comercio y ventas", MORALES Y ASOCIADOS (2000), manifiesta que las ventas deben ser impulsadas de acuerdo

a un adecuado programa de promoción, para ello sugiere estas reglas, que el autor determina como: "Los diez mandamientos de la Promoción:

Planear con anterioridad una serie anual de promociones y los medios más adecuados para presentarlas. La planeación es básica para fijar los objetivos propuestos y estrategias a utilizar en cada promoción.

Distribuir bien las fechas a lo largo del año. Además de los días comerciales tradicionales se puede crear sus fechas propias para realizar promociones. Determinar con anticipación el tiempo de iniciación y terminación de cada una.

Escoger un tema central para cada promoción y hacer que gire alrededor de una idea central. Un tema que predomine en toda la campaña es la forma más correcta para no confundir al comprador y darle continuidad.

Escoger cuidadosamente la mercancía que se venderá, deben ser productos de excelente calidad. Se debe cuidar al máximo la presentación de los artículos y su exhibición. El aspecto visual influye notablemente en las ventas.

Decorar completamente el negocio. La venta se realiza más fácilmente cuando el local está bien decorado, el mismo que debe tener un ambiente festivo. Los elementos de publicidad de punto de venta dan vida al establecimiento.
Involucrar a todos los empleados en la actividad promocional. El trabajo de promoción es labor de todo el equipo. Todas las personas deben darse cuenta de la importancia de una promoción ya que el éxito, dependerá de la labor conjunta del grupo.

Usar las comunicaciones internas. La promoción se debe dar a conocer primero a todo del personal de la empresa. Es fundamental que este principio se aplique a las diferentes actividades.

Buscar la colaboración del proveedor. Hacer que se sienta importante y dialogar con el sobre las promociones a realizar, interesándose por su producto. Pídale material publicitario de punto de venta.

Establecer un sistema de control en los productos, en las exhibiciones y en el personal de ventas. Realizar investigaciones para conocer la opinión del comprador acerca de las promociones. Sólo así se obtienen datos importantes para el futuro.

Mantener la continuidad. Ofrecer periódicamente promociones a los clientes, de este modo se crea una imagen hacia el establecimiento y se incrementan las ventas.

Posicionamiento

El posicionamiento de un producto se refiere a la decisiones y actividades orientadas a crear y mantener en la mente del cliente un determinado concepto sobre el producto de la empresa con relación a las marcas competidoras.

Según PHILIP KOTLER, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores. Existen diversas definiciones de posicionamientos, pero su enfoque principal se puede denotar como la colocación de los atributos del producto en la mente de los consumidores.

En el posicionamiento las organizaciones deberán definir las características diferenciadoras a destacar en la mente de los consumidores. Tipos de posicionamientos: Podemos mencionar seis tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por atributo: en este caso una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva en existir.

Posicionamiento por beneficios: en este tipo de posicionamiento el producto se posiciona como el líder en lo que respecta a ciertos beneficios que las demás empresa que compiten con ellas no ofrecen.

Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinado uso o aplicación.

Posicionamiento por competidor: en este caso se afirma que el producto es el mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de producto: el producto se posiciona como el líder en ciertas categorías de producto.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

El programa de marketing en la etapa de introducción

- Una concepción básica del producto
- Una distribución selectiva, incluso exclusiva
- Una capacidad de practicar precios elevados, dada la baja elasticidad de la demanda
- Un programa de comunicación informativo

Fase de crecimiento

- Los primeros usuarios satisfechos repiten sus compras e influenciaran a los potenciales por una comunicación boca oreja.
- La disponibilidad del producto en los puntos de distribución favorece su difusión en el mercado.

- La entrada de competidores nuevos tiene el efecto de aumentar la presión de marketing total sobre la demanda en el momento que es expansible y muy elástica.

Hay baja regular de los costos de producción por el hecho del aumento del volumen de fabricación y del efecto experiencia, los precios tienden a bajar, el cash flow se hace positivo. Los objetivos estratégicos son: extender y desarrollar el mercado, crear una imagen de marca fuerte, crear y mantener la fidelidad a la marca.

Programa de marketing en la etapa de crecimiento

- Mejorar el producto, añadirle características
- Adoptar una distribución intensiva y multiplicar las redes de distribución
- Reducir los precios para llegar a nuevos grupos de compradores
- Adoptar una comunicación con vistas a crear una imagen de marca

Fase de turbulencia

- La demanda crece a una tasa decreciente
- El objetivo es la mayoría del mercado
- Los competidores mas débiles dejan el mercado debido a la baja de precios
- La industria se hace mas concentrada

Las cosas se hacen más difíciles para todo el mundo, debido a la moderación del crecimiento. Los objetivos estratégicos son: el objetivo ya no es el desarrollo de mercado, sino la maximización de la cuota de mercado, diferenciar los productos ofrecidos de los de la competencia y en particular los productos de imitación que proliferan.

Programa de marketing en la etapa de turbulencia

- Segmentar el mercado de forma creativa e identificar los segmentos objetivos prioritarios.
- Maximizar la parte del mercado en los segmentos objetivo.
- Posicionar allí las marcas en la mente de los compradores.
- Comunicar al mercado el posicionamiento reivindicado.
- El indicador clave de éxito es la ganancia de cuota de mercado.

Fase de madurez

- La cobertura del mercado por la distribución es intensiva y no puede ser aumentada mas
- La tecnología se estabiliza y solo se esperan modificaciones menores en el producto.
- Las tasas de ocupación y de penetración del producto en el mercado son muy elevadas y poco susceptibles de aumentar todavía.
- Los mercados están muy segmentados
- La estructura del mercado es oligopolio

El objetivo estratégico prioritario es el de mantener y si es posible de alcanzar la cuota de mercado y de conservar una ventaja competitiva defendible sobre los competidores directos

Programa de marketing en la etapa de madurez

- Diferenciar los productos por la calidad proponiendo al mercado grupos de tributos nuevos o mejorados
- Buscar nichos nuevos
- Conseguir una ventaja competitiva por medio de imagen, promoción, precio.

Fase de declive

- Nuevos productos con mayores prestaciones hacen su aparición y reemplazan a los productos existentes para la misma función
- Se dejan los productos pasados de moda, los hábitos de consumo se modifican con el tiempo
- Cambios en el entorno social, económico, político

Investigación de mercado

La investigación comercial busca determinar la existencia de una demanda insatisfecha conocer los gustos y preferencias del consumidor los sistemas de comercialización y los precios.

La investigación del mercado es una herramienta empleada fundamentalmente para conocer el futuro del negocio nuevo que empieza y saber cual será su mejor ubicación geográfica, el perfil de los potenciales clientes, el tipo de cliente que demandará su producto, o las modificaciones que hay que dar a la idea inicial, para introducir con éxito el servicio al mercado objetivo, todo esto para hacer crecer el negocio.

En nuestro caso el objetivo es obtener información sobre:

La demanda: cliente interno y externo
La oferta: La competencia

Podemos centrar nuestro estudio a investigar a personas entre 20 y 50 años que trabajan en un radio de quince cuadras a la redonda. Dadas las consideraciones de tiempo y presupuesto se puede encuestar y entrevistar a las personas que acudan a los restaurantes más exitosos de la zona. Las preguntas a realizadas cubren los siguientes puntos:

Para procesar la información que se obtenga de la investigación realizada se pueden utilizar herramientas informáticas tales como ACCES que sirve para manejar bases de datos y SPSS para programación y análisis estadístico con opciones de presentación de gráficos.

Con los resultados obtenidos en el proceso total de la investigación de mercado realizada, podemos contar con los elementos básicos para iniciar el diseño y rediseño de nuestro servicio, podemos definir cual será el segmento de nuestro mercado objetivo y cual es el perfil del potencial cliente de nuestro negocio, así como cual será la mejor mezcla de mercadotecnia a aplicar.

Diseño del servicio

Consientes que la creación de un servicio requiere el conocer cuales de las múltiples necesidades son las que requiere con precisión nuestro mercado objetivo para poder satisfacerlas, se tienen que definir aspectos de carácter técnico que conduzcan nuestros esfuerzos es así que se necesitan definir las características de los servicios como: Intangibilidad, Perecibilidad, Heterogeneidad, Transformabilidad, Simultaneidad, alta sensibilidad al recurso humano

Componentes de un servicio

COMPONENTES TANGIBLES.- son los bienes físicos como los alimentos, las bebidas, las especialidades de pastelería, mesas, sillas, manteles, vajilla, cristalería, cubiertos. Estos componentes tendrán su sistema de control desde la preparación hasta el servicio y se evaluaran.

- los alimentos,
- las bebidas,
- las especialidades de pastelería,
- mesas,
- sillas,

- manteles,
- vajilla,
- cristalería,
- cubiertos, etc.

COMPONENTES INTANGIBLES.- Son los beneficios sensoriales, psicológicos y cognoscitivo que obtiene el usuario del servicio y que no se pueden tocar, olor, iluminación, sonidos musicales, decoración, comodidad, actitud del personal, sensación de importancia, sensación de bienestar, sensación de satisfacción, el menú, la carta, vestimenta del personal, el conocimiento del personal, la señalización. Estos componentes también pueden ser controlados a través de índices de satisfacción del cliente como estudio de las quejas, felicitaciones, fidelidad de los clientes, cumplimiento de estándares.

- Al diseñar el servicio que queremos ofrecer al público hemos de tener en cuenta que se observen los siguientes parámetros básicos a fin de asegurar la calidad del servicio y eliminar cualquier brecha entre lo que el cliente desea y lo que obtiene hoy en día en los lugares que frecuenta:
- Seguridad del cliente o de sus propiedades cuando ingrese al local.
- Consistencia en la preparación de los alimentos y bebidas para que siempre se mantengan las recetas originales y los sabores intactos.
- Actitud de las relaciones entre el personal que esta en contacto con el cliente y la situación (momentos de verdad)
- Ambiente y decoración del local la atmósfera creada para ofrecer y producir el servicio para el cliente.
- Disponibilidad en tiempo es decir que se ofrezcan menús matutinos, vespertinos o nocturnos,
- Disponibilidad en espacio físico para la atención al público de acuerdo a los horarios de mayor afluencia y las horas pico.
- Disponibilidad de los productos a ofrecer en su temporada.
- Sincronización de los procesos para que el servicio sea brindado a tiempo y con la oportunidad que el cliente lo requiere.

Definir el sistema de marketing y comercialización con aspectos tales como:

- Cartas de platos, Cartas de vinos, Carta de comida rápida, Carta de cafetería, Menú de banquetes
- Otros servicios
- Estrategia de precios
- Acciones de Comercialización: presentación, penetración, comunicación, publicidad, promociones.

Instalaciones:

- Espacios para restaurante cafetería, cocina y servicios internos
- Croquis de configuración: accesos salida de emergencia, tabicado, diseño de instalaciones fijas
- Planos de instalaciones y ubicación de maquinaria, aparatos y mobiliario
- Dotación de utencillos y equipos

Dado el local, el diseño de la ubicación de todos los muebles en el local debe estar definido con anticipación así se señalan los requerimientos de compras necesarias para que consten en el presupuesto. La asistencia de profesionales en diseño será necesaria para cumplir con lo que la administración ha establecido como idea principal.

Procesos del servicio

Se deben definir los sistemas básicos: antes, durante y después, para luego marcar los procedimientos definiendo sus nombres, ejecutores unidades, puestos, descripción de actividades y tareas, descripción de actividades y tiempos, elaboración de formularios, valor Agregado, variable tiempo.

Para hacer referencia a los procesos del servicio nos centraremos en analizar los procesos más importantes para el servicio que pueden ser los siguientes:

- Proceso de aprovisionamiento de materias primas, listado de bebidas y sistemas de codificación.
- Proceso de realización de elaboraciones culinarias
- Proceso de conservación de elaboraciones culinarias
- Proceso de realización de productos de pastelería, repostería, y panadería.
- Proceso de conservación de productos de pastelería, repostería, y panadería
- Proceso de conservación de bebidas
- Procesos de control sanitario y limpieza
- Procesos Seguridad preventiva y ejecutiva
- Procesos de control administrativo
- Procesos de control financiero

Todos estos procesos deben ser clasificados por grupos y deben tener un nombre definido, requieren de una definición técnicamente clara y viable para que sean seguidas por los encargados de cada puesto, esto se realizara a través de diagramas de flujo, y diagramas de proceso, se señalara también el tiempo de realización de cada actividad, recalcando que de la optimización de los tiempos depende mucho en este negocio el agregar valor a nuestros servicios.

Se deberá establecer dentro de esta definición, las operaciones a desarrollarse y todos los implementos físicos necesarios para el normal funcionamiento de cada una de las áreas.

Unas ves definidas los procesos, los procedimientos, las unidades y los puestos, se deben señalar los cargos para la producción. Se necesita señalar con mucha precisión la organización de los recursos humanos con la definición de puestos de trabajo, organigrama funcional, salarios y costos, perfiles para contratación, para definir la cantidad de chefs, cocineros, ayudantes, saloneros, empleados administrativos etc.

Se puede hablar de que con los resultados de la investigación de mercado podemos llegar a rediseñar nuestros procesos para tratar de hacerlos mejores, más baratos y más rápidos, sea eliminando ciertos procesos, simplificándolos, integrando dos o más en uno solo, o automatizándolos con la ayuda de nuevas tecnologías.

Estrategias del servicio

Antes de formular la o las estrategias adecuadas se debe tener en cuenta la misión y los objetivos de la organización hemos de revisar igualmente los resultados de nuestra investigación primaria a fin de llegar a definir con claridad aspectos como:

Conocer los niveles de las estrategias:

Nivel 1 Estrategia Corporativa
Nivel 2 Estrategias de negocios
Nivel 3 Estrategias funcionales
Nivel 4 Estrategias operativas

Conocer los tipos de estrategias que pueden adaptarse a nuestro negocio,

- De negocios
- De servicios, de posicionamiento, de diferenciación, innovación, marca, servicio
- De innovación, de concentración, de segmentación, soluciones totales.

Existen dos ejes que siempre debemos tener en cuenta: el precio, que puede ser alto o bajo, y la diferenciación, que también puede ser alta o baja. Muchas veces, cuando logramos diferenciarnos, nuestros costos son altos. Porque para innovar necesito investigación y desarrollo; para sostener mi marca precisa publicidad, y brindar un buen servicio también me cuesta más.

Entonces, cuando una compañía se diferencia, tiene altos costos y precio más alto, Uno superará a la competencia cuando, como compañía, sea capaz de hacer las cosas mejor, a un costo menor.

Determinar cuál es la mezcla de mercadotecnia más adecuada puede resultar muy complejo pero en vista del análisis realizado al mercado objetivo podemos señalar que:

Respecto al **Precio,** se puede determinar que no es conveniente estar fuera del rango de precios de la zona., Al **Producto** para captar público del segmento medio de la población es recomendable hacer una apuesta fuerte en la decoración, existen empresas especializadas en decoración de restaurantes que pueden hacer un buen trabajo. Si no dispones de presupuesto, saca ideas de la competencia (benchmarking). **Distribución o Plaza** Como se trata de un local comercial, este concepto no se aplica, **Promoción** el local elegido tiene buena ubicación.

Está situado en una calle conocida y con muy buena afluencia de público, lo cual nos asegura que el "boca- oído" tenga más efectividad y, por ende, la partida de publicidad será diseñada en relación al medio en que se desarrolle con mayor énfasis a la publicidad visual como un letrero bien presentado que permite atraer a los nuevos comensales, además se usarán formas sencillas y eficaces de promoción, desde páginas web hasta portales de ocio y turismo que permiten incluir las direcciones y características de los locales de restaurantes.

Presupuesto

En este apartado se determinan las inversiones necesarias para cada proyecto empresarial y se confecciona el plan de inversiones y su forma de financiamiento.

- Calculo de la inversión necesaria
- Fuentes de financiamiento: Fondos Propios, financiación por deuda

- Plan financiero: Presupuesto base (por áreas sistemas y secciones participativo), flujo de caja esperado, Informes financieros.
- Rentabilidad.
- Valoración del riesgo, Seguros.

Los principales componentes del presupuesto son:

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de producción
- Presupuesto de compras de materiales directos
- Presupuesto de mano de obra directa
- Presupuestos de Gastos generales de fabricación o costos indirectos
- Presupuesto de costo de bienes y servicios vendidos

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

Enfoque

Este trabajo es cuali-cuantitativo, debido a que para la obtención de los datos de investigación, recurre a la opinión sobre las manifestaciones de los atributos o cualidades del fenómeno estudiado. Se emplea el enfoque cuantitativo, en el momento de establecer las tendencias que adoptan las variables desde la perspectiva de los encuestados, las mismas se registran en forma de tablas y gráficos con los cuales se estimarán las conclusiones definitivas.

Modalidad de la Investigación

Para la ejecución del presente estudio se utilizarán 2 métodos de análisis el Deductivo y el Inductivo, los mismos que en su parte conceptual señalan lo siguiente:

Método deductivo, para partir de los principios leyes o normas de carácter general para llegar a los casos particulares, es decir aplicar los principios generales para nuestro negocio o servicio, se parte de la idea de que los sucesos que afectan a las cadenas comerciales, en especial de comidas típicas, son aplicables también al restaurante "ANTOJOS DE MI TIERRA", por lo tanto, las variables a estudiarse, provienen de otras generalizaciones. Los datos obtenidos luego de ejecutar los instrumentos de recolección, permitirán deducir, cuál es la mejor alternativa de negocios para nuestro emprendimiento.

Método Inductivo para partir de asuntos de carácter particular para llegar a la formulación de conclusiones, normas, leyes, principios de carácter general. La inducción puede ser completa cuando se investigan todos los elementos del conjunto se aplica cuando el universo es pequeño; o incompleta o propiamente dicha, cuando se trabaja con una muestra, se aplica cuando el universo es muy

extenso, en éste caso particular, la inducción parte de que los resultados obtenidos pueden ser generalizables para los demás restaurantes que participan en el mismo ramo de las comidas típicas.

El Proceso de Investigación, conocido como Primaria, Empírica o de Primera Fuente; se desarrollará en el marco de 3 fases fundamentales, para su ejecución se observa el siguiente procedimiento

1.- Identificar las necesidades de información de cada una de las variables que se describen en los capítulos de la tesis para cada uno de los puntos.

2.- Identificar las fuentes de información para cada una de las necesidades de información. En este acápite los informantes serán instituciones o personas que se encuentren vinculadas directa o indirectamente con el tema y que por su conocimiento nos proporcionan datos de primera mano para redactar cada componente a continuación se detallan las principales fuentes de información a las que se recurrirá considerando los capítulos de esta tesis:

- Justificación e importancia: Propietario del Restaurante
- Investigación del mercado: Clientes potenciales, público en general.
- Diseño del servicio: gerente de la empresa, y profesional en diseño
- Definir los procesos de los sistemas y procedimientos de atención.
- Formular las estrategias y el mix de mercadotecnia: el propietario de la empresa.
- Elaborar el presupuesto: El propietario y contador

3.- Diseñar los instrumentos de recopilación de información según las técnicas de investigación seleccionadas

Se aplicarán las siguientes técnicas:

Observación.- (Guía para observación) para los hechos fundamentales anteriores a la elaboración de los planes, en este caso en particular, la guía permitirá calificar a los restaurantes de comida típica que ya están presentes en el mercado de Ambato.

Encuesta.- (formatos de encuestas) Para conseguir opiniones respecto de los beneficios que se pueden obtener al desarrollar nuestros servicios, y reconocer las demandas de nuestros clientes, y las preferencias con respecto a la competencia y los medios de información.

Documental.- Para obtener fotocopias de documentos importantes para la investigación.

Tipo de investigación

Este trabajo es una Investigación exploratoria y descriptiva, en la que por medio de una investigación de mercado se pretende familiarizar con el comportamiento de las tendencias de consumo de platos típicos en la ciudad de Ambato, y establecer los mecanismos para la penetración en este importante sector de la economía por medio de un adecuado plan de marketing.

Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se emplea para la recolección y análisis de los datos necesarios, es la encuesta a una importante muestra probabilística de la población que se alimenta con comida típica en los restaurantes que suministran este servicio en la ciudad de Ambato, empleando como instrumento el cuestionario estructurado.

Estimación de la muestra

En este estudio para determinar los gustos y preferencias de los consumidores, se utilizaron encuestas, obteniendo y analizando series estadísticas.

El primer paso es determinar el tamaño de la muestra, para establecer cual será la cantidad razonable de encuestas que se deberían realizar.

Los resultados de esta determinación son los siguientes: (Aplicados en la ciudad de Ambato)

Cuadro I: Establecimiento de la población objetivo de la encuesta

POBLACION AL 2001	287.282
POBLACION PROYECTADA AL **2010**	346.370
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (47.94% DE LA P.P.)	166.050
GRUPOS OCUPACIONALES CON INGRESOS CONSIDERASOS MEDIO Y ALTO (28.44% DE LA P.E.A.)	47.225
POBLACION OBJETIVO	**47.225**

FUENTE: ARCHIVOS DEL INEC

ELABORADO POR: Marcos Galarza

FORMULA DE TRABAJO

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1)\ [E^2 / K^2] + PQ}$$

N= Población = **47.225** habitantes

E= Error muestral = 8% = 92% confianza

n= Valor muestral por calcularse

PQ: Varianza; para las investigaciones sociológicas es admitido como aceptable el valor 0.25

K: Valor de la constante para el 92% de confiabilidad y es de 1.75

Después de aplicar la fórmula citada se llegó al determinar el tamaño de la muestra:

n =119.26 n=119

Matriz de Muestra

UNIDADES DE OBSERVACION	NÚMERO	PORCENTAJE
POBLACION	**47.225**	**100 %**
MUESTRA	**119**	**0.25%**

Variables de la investigación

Las variables estudiadas en este trabajo son:

Variables e indicadores

Variable independiente

Desconocimiento del mercado de Restaurantes de Comita típica de la Ciudad de Ambato. Los indicadores que están involucrados en esta variable son:

- Tipo de servicio
- Horario de comidas
- Frecuencia de visitas
- Número de comensales
- Platos de preferencia
- Atención brindada
- Precios
- Aspectos de calidad
- Rating de restaurantes
- Análisis de medios
- Promociones
- Localización

Variable dependiente

El Plan de Marketing como variable dependiente debe considerar los siguientes indicadores:

- Diseño de las marcas
- Creación de logotipo
- Slogan del servicio
- Estrategias del servicio
- Estrategias de penetración y posicionamiento
- Estrategias de negocios
- Estrategias de precios
- Mix del servicio
- Promoción y publicidad
- Distribución
- Presupuesto
- Inversión necesaria
- Fuentes de financiamiento

En la segunda parte de el trabajo investigativo, se realiza una observación de los restaurantes de Comida típica de Ambato, lo que permite establecer una calificación para determinar algunas variables de servicio que no se pueden cuantificar por medio de la encuesta, y que servirán para diferenciar el servicio, por ejemplo:

- Publicidad en el punto de venta
- Infraestructura adecuada
- Parqueadero
- Apariencia del personal de servicio
- Variedad de comidas
- Aseo

- Afluencia y apariencia de los clientes
- Ubicación
- Vehículos para la distribución
- Servicio de vigilancia

Para el logro de este objetivo se empleará un registro de observación de estas características principalmente en los restaurantes seleccionados como los más populares den la ciudad:

- Trocadero (Albornoz y García Moreno)
- La Herradura (Liceo Juan Montalvo)
- El Trianon (Avda. Cevallos)
- Los dos Mercados de Ambato (Central y Modelo)
- Paradero Viña Rosa y Valle Hermoso en Izamba
- Restaurante María Diocelina (Junto al IESS)
- Los Cuyes (Ficoa)
- El Granjero (Entrada al puente Juan L. Mera)
- Antojos de mi tierra

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados de la encuesta

1. ¿De qué lugar de la ciudad proviene Ud.?

Cuadro II

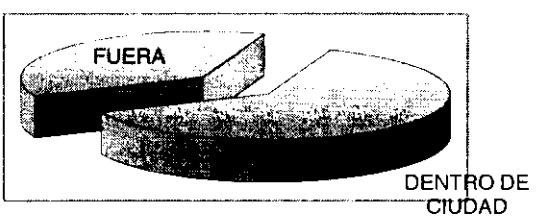
Origen de los comensales

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Dentro de la ciudad	75	63.02
Fuera de la ciudad	44	36.98
TOTAL	**119**	**100.00**

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

Gráfico No.1 Origen de los comensales



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS.

El 63.02% manifiesta provenir de la zona urbana de Ambato, delimitada por el Paso Lateral (Sur-Este), y la Rivera del Río Ambato, desde Miraflores hasta Ingahurco Bajo (Norte-Oeste), en tanto que el 36.98% son originarios de fuera de la ciudad, sectores aledaños u otras provincias.

2. ¿Cuál es el plato típico de su preferencia?

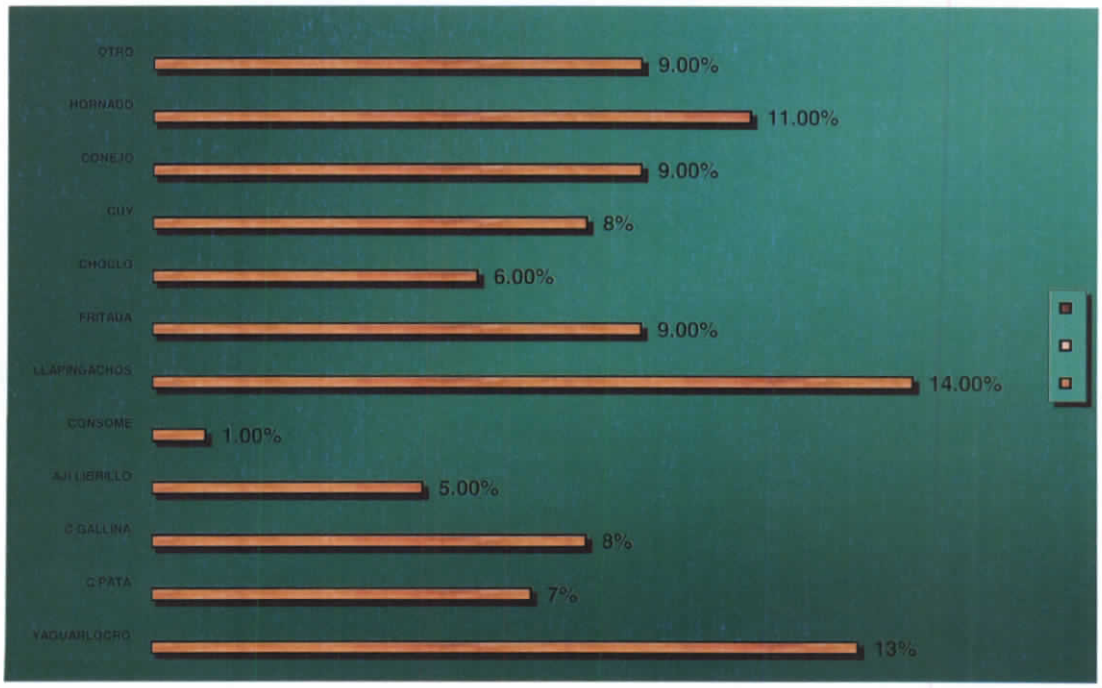
Cuadro III

Preferencia de platos típicos

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
Yaguarlocro	21	12.50
Caldo de pata	12	7.14
Caldo de gallina	14	8.33
Ají de librillo	8	4.76
Consomé	1	0.60
Llapingachos	24	14.28
Fritada	15	8.93
Choclo con queso	10	5.95
Cuy	14	8.33
Conejo	15	8.93
Hornado	18	10.71
Otro.	16	9.52
TOTAL	168	100.00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marcos Galarza

Gráfico No. 2 Preferencia de platos típicos



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS: Con respecto a esta pregunta acerca de la preferencia de platos típicos se analiza que el plato con mayor aceptación es el de los llapingachos con

un porcentaje del 14.28%, seguido de el yaguarlocro con un 12.50% de aceptación, tras de los dos más preferidos encontramos al hornado con el 10.71%, los demás platos tienen una aceptación dividida y muy similar, pero el plato que menos aceptación tiene es el consomé con un 0.60% de preferencia. Acerca de las otras alternativas de platos típicos no consideradas en la encuesta, los investigados respondieron lo siguiente:

Cuadro IV

Platos típicos alternativos

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
Filete de pollo al grill	1	6.66
Guata	3	20.00
Chuleta	1	6.66
Seco de chivo	1	6.66
Caldo de 31	1	6.66
Camarones reventados	1	6.66
Caldo de nervio	1	6.66
Viche de pescado	1	6.66
Bollo	1	6.66
Encebollado	3	20.00
Locro de verde	1	6.66
TOTAL	15	100.00

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS:

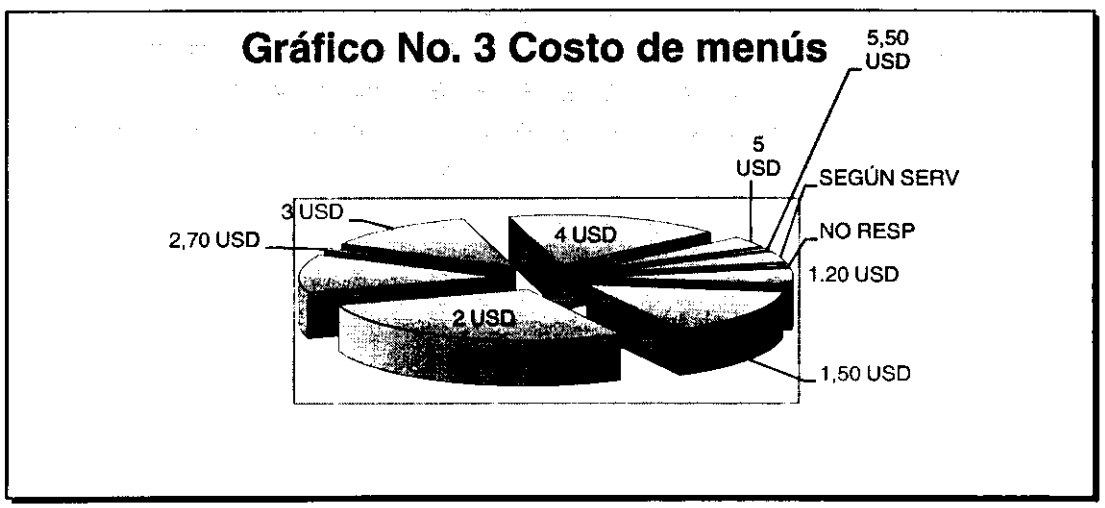
Los encuestados supieron manifestar sus preferencias en los siguientes platos: el encebollado y la guatita con el 20% de aceptación y los demás platos como el filete de pollo grill, chuleta, seco de chivo, caldo de 31, camarones reventados, caldo de nervio, viche de pescado, bollo, locro de col verde tiene una preferencia similar.

3. ¿Cuánto está dispuesto/a a pagar por el plato típico seleccionado?

Cuadro V Costo de menús

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
1.20 DOLARES	7	5.88
1.50 DOLARES	21	17.64
2 DOLARES	39	32.77
2.50 DOLARES	17	14.29
2.70 DOLARES	1	0.84
3 DOLARES	18	15.13
4 DOLARES	4	21.05
5 DOLARES	5	4.20
5.50 DOLARES	1	0.84
SEGÚN EL SERVICIO	5	4.20
NO RESPONDE	1	0.84
TOTAL	119	100.00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marcos Galarza



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza:

ANALISIS: En lo que se refiere a esta pregunta se puede constatar que la mayoría de clientes están dispuestos ha pagar dos dólares en un porcentaje de 32.77% (personas) y en segunda instancia los clientes creen razonable el pago de un dólar con cincuenta centavos en un 17.64%(personas), una cantidad considerable de encuestados (15.13%), creen que el pago seria hasta de tres dólares y seguidamente el 14.29% de los encuestados cree que un pago adecuado es de dos dólares con cincuenta centavos y el resto de encuestados pagarían según el plato desde un dólar con veinte hasta cinco con cincuenta centavos.

4. ¿En qué horario prefiere alimentarse en un restaurante?

Cuadro VI

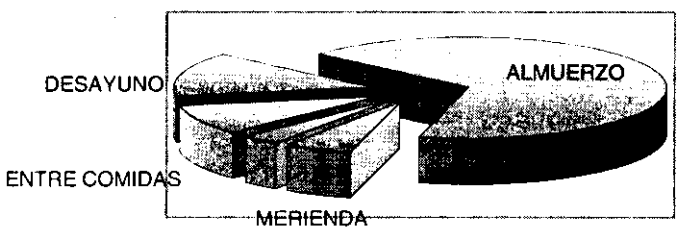
Horario de alimentación

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
Desayuno	18	14.28
Almuerzo	85	67.46
Merienda	7	5.55
Cena	4	3.17
Entre comidas	12	9.52
TOTAL	126	100.00

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

Gráfico No. 4 Horario de alimentación



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS: En cuanto al análisis de la hora de consumo las personas en un 67.46% manifiestan que la hora del almuerzo es la más propicia para alimentarse y visitar un restaurante, en segundo lugar las personas prefieren alimentarse en el desayuno en un 14.28% y como tercer lugar la gente prefiere comer entre comidas (eso informaron los 9.52% de encuestados). Luego están quienes prefieren comer en la merienda y en la cena con un porcentaje de personas del 5.55% y 3.17% respectivamente.

5. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida típica ecuatoriana?

Cuadro VII

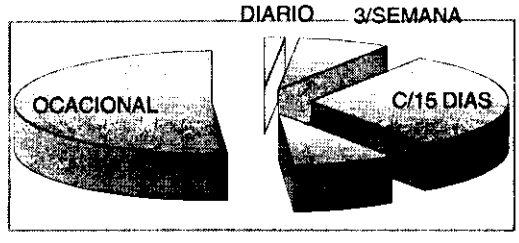
Frecuencias de consumo

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
Diario	2	1.68
3 veces por semana	9	7.56
Cada 15 días	37	31.09
Cada 3 meses	10	8.40
Ocasionalmente	61	51.26
TOTAL	119	100.00

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

Gráfico No. 5 Frecuencias de consumo



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS

Para conocer la frecuencia de visitas de los clientes a los restaurantes de comida típica tenemos los datos de la encuesta que nos revelan que el 51.26% de las personas acuden ocasionalmente a los restaurantes; en un 31.9% acuden cada quince días a los restaurantes; cada tres meses acuden a los restaurantes en un 8.40%; quienes visitan a los restaurantes tres veces por semana son el 7.56% y finalmente el 1.68% de clientes acuden diario a los locales de comida típica.

6. ¿Con cuántas personas viene a comer normalmente?

Cuadro VIII

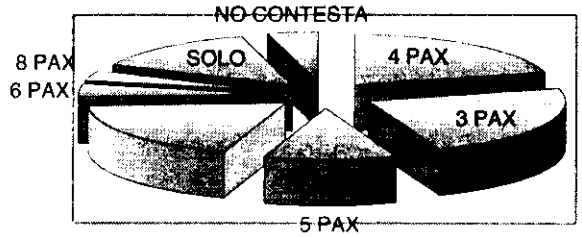
Número de comensales

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
4 PERSONAS	25	21.01
3 PERSONAS	28	23.53
5 PERSONAS	13	10.92
2 PERSONAS	23	19.33
6 PERSONAS	5	4.20
8 PERSONAS	4	3.36
SOLO	17	14.29
NO CONTESTA	4	3.36
TOTAL	119	100.00

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

Gráfico No. 6 Número de comensales



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS

Según la investigación se puede verificar que el 23.53% de las personas se dirigen a este tipo de local en grupos de tres personas a los restaurantes; un 21.01% visitan estos sitios entre cuatro personas; otro 19.33% de clientes van entre dos personal a los salones de comida; el 14.29% de visitantes asisten solos; un 10.92% acuden entre cinco personas; y el 4.20% de clientes asiste en grupo de seis.

5. ¿Cómo calificaría a la atención brindada en este lugar?

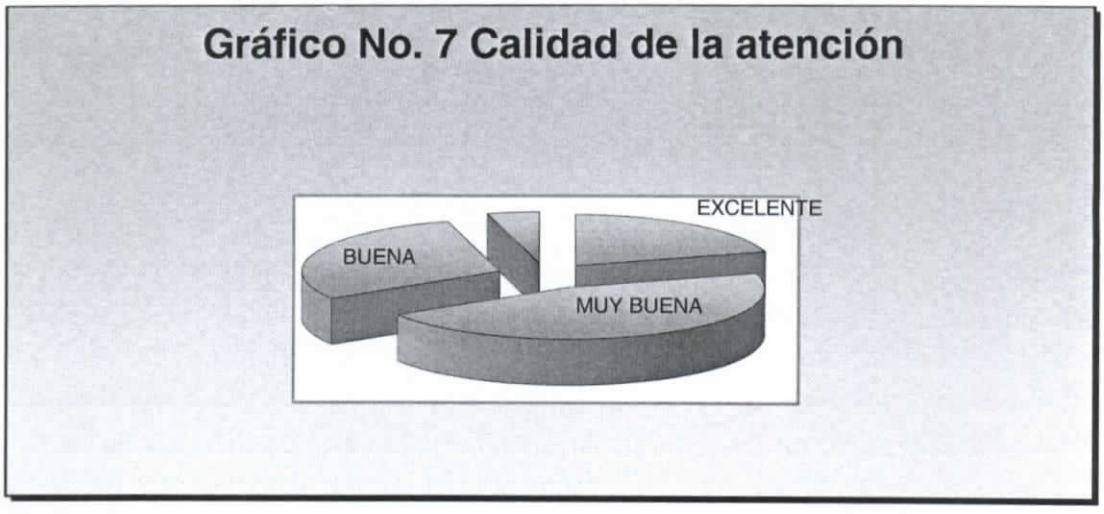
Cuadro IX

Calidad de la atención

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
Excelente	24	20.33
Muy Buena	54	45.76
Buena	35	29.66
Regular	5	4.23
Mala	0	0.00
No responde	1	0.84
TOTAL	119	100.00

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS

La atención brindada en los restaurantes típicos de la ciudad de Ambato es calificada por la mayoría de los encuestados como Muy buena (45.76%), el 29.66% opina que la atención es buena, el 20.33% piensa que el servicio es excelente, es decir se trata de una de cada cinco personas, finalmente, el 4.23 % manifiesta que se trata de una atención regular.

8. ¿Qué servicio adicional le gustaría que le brinde un restaurante de comidas típicas?

Cuadro X

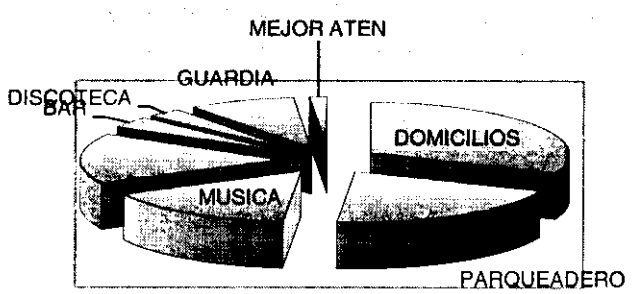
Servicios adicionales

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
Entrega a domicilio y/a oficina	43	31.16
Parqueadero privado	28	20.28
Música	22	15.94
Televisión	22	15.94
Bar	5	3.62
Discoteca	4	2.89
Guardia	12	8.69
Otro (Buena atención)	2	1.44
TOTAL	138	100.00

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

Gráfico No. 8 Servicios adicionales



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS. El servicio adicional con mayor demanda por parte de los comensales es la entrega a domicilio (31.16%), parqueadero privado es una necesidad para uno de cada cinco, la música ambiental o su variante la Televisión, son atractivos para el 15.94% de los encuestados en cada una de las dos variantes propuestas. Servicio de guardianía es importante para el 8.69%, al bar lo requiere el 3.62%, servicio de discoteca el 2.89% y otros servicios, el 1.44%

9. ¿Cree Ud., que el precio de pago está acorde con al calidad del alimento y la atención recibida?

Cuadro XI

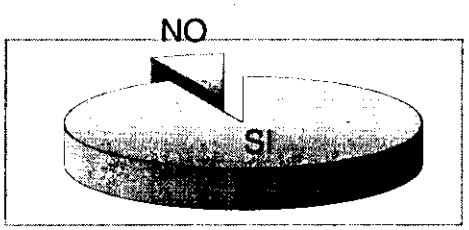
Relación calidad/precio

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
SI	111	93.27
NO	8	6.73
TOTAL	119	100.00

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

Gráfico No. 9 Relación calidad/precio



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS.

Según la población consumidora de comida en los restaurantes de Platos típicos ubicados en la ciudad de Ambato, se nota que el 93.27%, es decirla gran mayoría están De acuerdo con el precio que pagan por la calidad del servicio de los restaurantes existentes.

El restante 6.73%, opina que el servicio brindado no corresponde al precio.

¿Por qué SI?

Cuadro XII

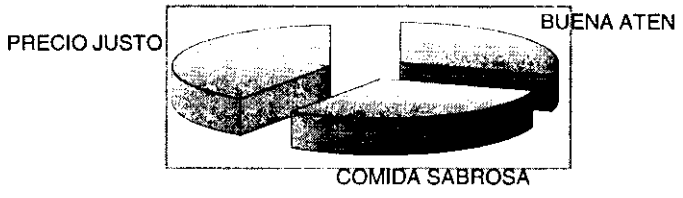
Buena relación calidad/precio

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
Buena atención	14	29.78
Comida sabrosa	14	29.78
El pago es justo	19	40.44
TOTAL	47	100.00

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

Gráfico No. 10 Buena relación calidad/precio



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS

Quienes opinan afirmativamente a la pregunta anterior, atribuyen sus respuestas a un precio justo (40.44%), una comida sabrosa (29.78%) y a la buena atención en igual porcentaje que la anterior.

¿Por qué NO?

Cuadro XIII

Mala relación calidad/precio

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
Porque los platos contienen poca cantidad de comida y es costosa.	5	100.00
TOTAL	5	100.00

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

Gráfico No. 11 Mala relación calidad/precio



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANÁLISIS:

Todos los encuestados que respondieron negativamente a la pregunta realizada, manifiestan que su respuesta se debe a que los platos servidos contienen poca cantidad de comida y ésta es muy costosa.

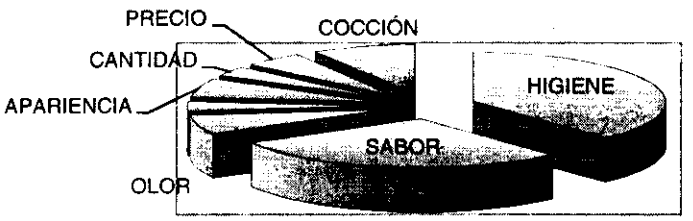
10. ¿En cuál de los siguientes aspectos se fija para juzgar la calidad de la comida? **Cuadro XIV**

Aspectos de calidad

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
Higiene	83	38.24
Sabor	62	29.00
Olor	14	6.45
Textura	7	3.22
Apariencia	14	6.45
Cantidad	7	3.22
Precio	11	5.10
Punto de cocción	19	8.75
TOTAL	217	100.00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marcos Galarza

Gráfico No. 12 Aspectos de calidad



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS

El aspecto más sobresaliente en el juzgamiento de la calidad de un alimento según la mayoría de los encuestados es la higiene (38.24%), en segundo lugar está el sabor de la comida (29%), el punto de cocción también es importante según el 8.75% de los encuestados.

En un nivel poco menor están la apariencia del plato (6.45%), el olor con el mismo puntaje, el precio (5.10%) y la cantidad y textura con 3.22% cada uno.

11. ¿Qué COMIDA TÍPICA ESPECIAL le gustaría degustar en un nuevo Restaurante de la ciudad de Ambato?

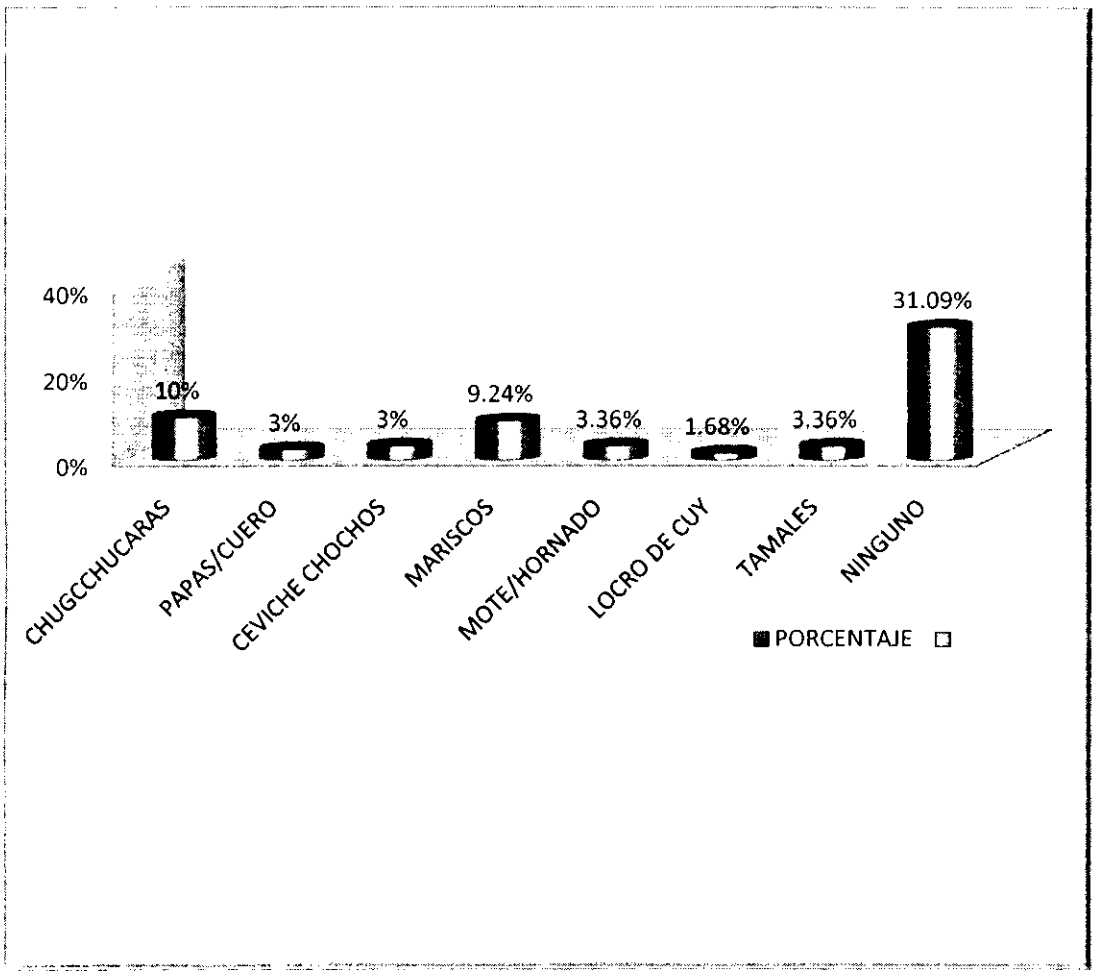
Cuadro XV

Preferencias por platos especiales

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
Papas con cuero	3	2.52
Caldo de 31	1	0.84
Empanadas de morocho	1	0.84
Ceviche de chochos	4	3.36
Higos con queso	1	0.84
Churrascos	1	0.84
Chugchucaras	12	10.08
Mariscos y comida costeña	11	9.24
Mote con hornado	8	6.72
Locro de papas con queso	1	0.84
Caldo de morcilla	1	0.84
Camarón apanado	1	0.84
Locro de cuy	2	1.68
Paella	1	0.84
Chicha de jora	1	0.84
Choclo con mayonesa	1	0.84
Tamales	4	3.36
Buñuelos	1	0.84
Pavo	1	0.84
Zapallo de dulce	1	0.84
Encocado de pescado	1	0.84
Maito de pescado	1	0.84
Pollo hornado	1	0.84
Papas con cuy	1	0.84
Sancocho	1	0.84
Sopa de churos	1	0.84
Chucula	1	0.84
Chafaina	1	0.84
Jugo de carne	1	0.84
Cuero reventado	1	0.84
LLapingachos	3	2.52
Ceviche de camarón	2	1.68
Chinchulines	1	0.84
Carne asada	1	0.84
Viche de pescado	2	1.68
Ninguna	37	31.09
TOTAL	119	100.00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marcos Galarza

Gráfico No. 13 Preferencias por platos especiales



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS

Las chugchucaras son el plato preferido por el público encuestado (10.08%), en segundo lugar están los mariscos y la comida costeña (9.24%), mote con hornado (6.72%), finalmente los tamales y el ceviche de chochos registran cada uno el 3.36%.

12. ¿Cuál es el mejor restaurante de PLATOS TÍPICOS de Ambato?

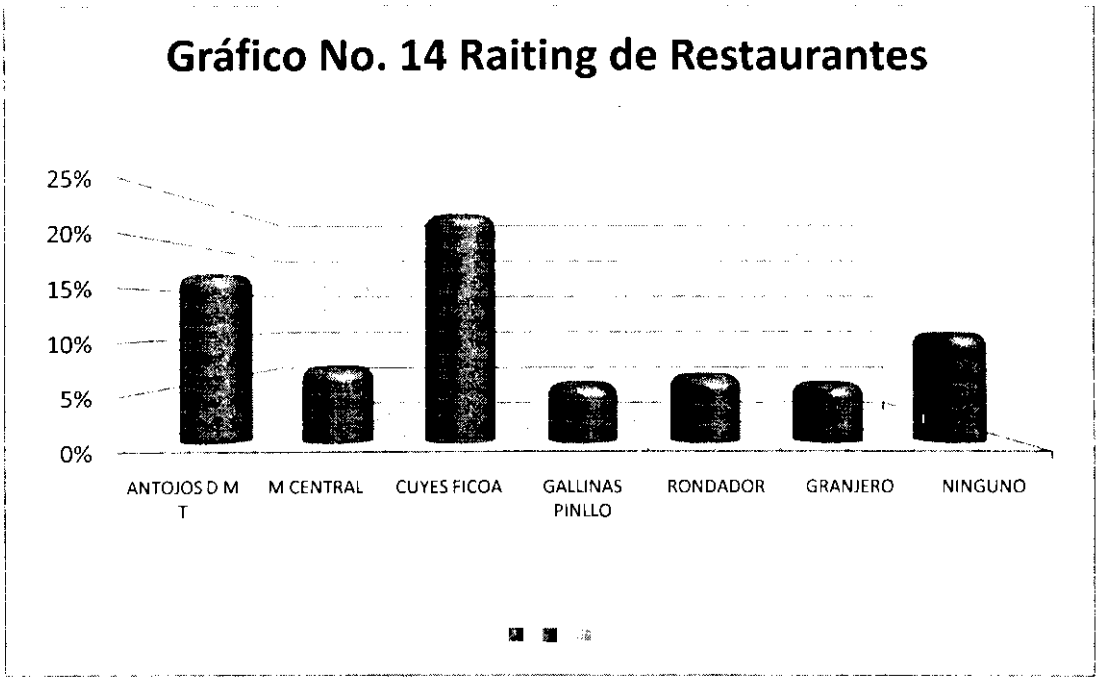
Cuadro XVI

Raiting de restaurantes

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
Antojos de mi tierra	20	16.52
Mercado Modelo	3	2.47
Mercado Central	9	7.43
El Lince	2	1.65
Barcelona	3	2.47
Los cuyes de Ficoa	27	22.31
Valle hermoso	3	2.47
Gallinas de Pinllo	7	5.78
El Rondador	8	6.61
Delicias del Mar	1	0.82
La Iguana	1	0.82
Farid	1	0.82
María Diocelina	5	4.13
El Granjero	7	5.78
Viña Rosa	1	0.82
Rico pollo	1	0.82
Mama Miche	4	3.30
El Típico	1	0.82
Marcelo`s	3	2.47
El Leñador	1	0.82
Ninguno	13	10.74
TOTAL	121	100.00

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS

En el raiting de los mejores restaurantes de platos típicos de Ambato, están "Los cuyes de Ficoa" con un 22.31%, "Antojos de mi tierra" (16.52%), Mercado Central (7.43%), "El rondador" (6.61%), "El granjero" y "Las gallinas de Pinllo" con (5.78%) cada uno y "María Diocelina" con 4.13%

13. ¿Qué medio utiliza para informarse?

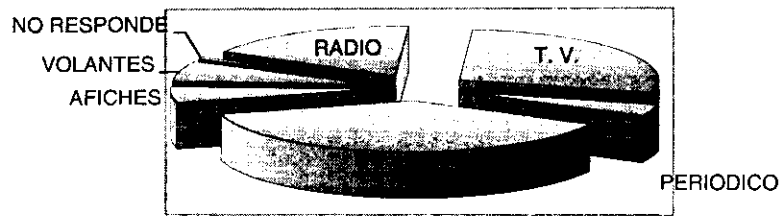
Cuadro XVII

Análisis de medios

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
RADIO	24	17.77
T. V.	38	28.00
PERIODICO	5	3.70
RECOMENDACIÓN PERSONAL	51	38.00
AFICHES PUBLICITARIOS	7	5.18
HOJAS VOLANTES	9	6.65
NO RESPONDE	1	0.70
TOTAL	135	100.00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marcos Galarza

Gráfico No. 15 Análisis de medios



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS.

En relación a los medios de comunicación, para el sector de las comidas típicas, se nota que la preferencia está marcada hacia la recomendación personal (38.00%), lo que obliga a elevar la calidad de productos y servicios, en segundo lugar está la TV (28.00), y en tercero la radio (27.77%)

14. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir en un restaurante?

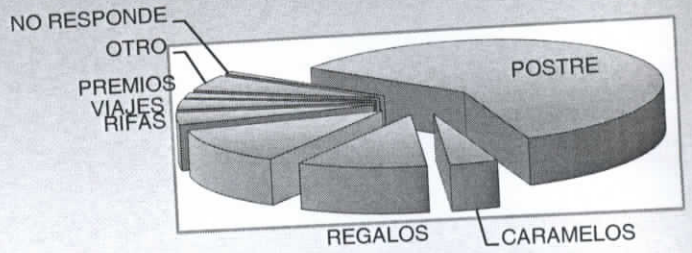
Cuadro XVIII

Análisis de promociones

RESPUESTAS	NUMERO	PORCENTAJE %
Postre	76	58.91
Caramelos	5	3.88
Regalos	14	10.85
Precios más bajos	16	12.40
Boletos para rifas	5	3.88
Viajes	4	3.10
Premios por alto volumen de consumo	2	1.55
Otro.	6	4.65
No responde	1	0.78
TOTAL	129	100.00

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marcos Galarza

Gráfico No. 16 Análisis de promociones



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS.

El 58.91% de los encuestados manifiesta que desearía recibir postre como promoción de los alimentos que degusta en un restaurante, para el 12.40% sería mejor una reducción en los precios establecidos, regalos en general prefiere el 10.85% de los encuestados, caramelos, boletos para rifa y viajes, es la alternativa del 3.88% para cada uno.

RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN Y CALIFICACIÓN DE RESTAURANTES

Cuadro XIX

Ubicación de los restaurantes de comida típica de Ambato

Según la calidad del servicio

RESTAURANTE	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Los cuyes de Ficoa	7.80	Muy Bueno
El Granjero	8.00	Muy Bueno
Mercado Central	8.20	Muy Bueno
Mercado Modelo	8.60	Muy Bueno
Antojos de mi tierra	8.80	Muy Bueno
Paradero Viña Rosa	7.00	Bueno
El trocadero	7.00	Bueno
La herradura	7.20	Bueno
El trianon	7.20	Bueno
María Diocelina	6.40	Aceptable

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Marcos Galarza

ANALISIS:

Al Respecto del cuadro anterior, cabe mencionar que tras la aplicación de la guía de observación, se pudo determinar diferencias notables en la apariencia de los restaurantes de comida típica de Ambato.

Se puede constatar en el cuadro, que existen cinco locales de los cuales se podrían emplear como ejemplo a seguir (Beinch Marking), no sorprende que dos muy conocidos (Mercado Central y Mercado Modelo), tengan un puntaje alto, ya que al ser auspiciados por el estado, tienen mayores posibilidades que los demás, se trata de competencia contra la que resulta complicado competir sin un condicionante obligatoria: la calidad de productos y servicios.

CAPÍTULO V
PROPUESTA

TÍTULO:

"Plan de Marketing para el restaurante Antojos de mi Tierra"

1°. ANÁLISIS DEL ENTORNO

COMPONENTE 1. PANORAMA GENERAL

En las últimas décadas el país ha sido testigo del surgimiento de una cantidad de pequeñas y medianas empresas, estas unidades económicas pertenecen a diversos sectores y la magnitud de las inversiones difieren ostensiblemente entre ellas.

La macro economía nacional según los informes de la Revista Económica INDEX (Dic-2009:12-15)[1].El crecimiento económico irregular es característico de países subdesarrollados, como también es parte de nosotros y podemos cerciorarnos si revisamos estadística definitiva del Banco Central del Ecuador: El crecimiento del PIB en los últimos 10 años es inestable, destacándose el año 1999 que fue el peor año, ya que mengua la economía a un ritmo de -6.3%, y en el otro extremo de esta irregularidad está el año 2004 que crece en un 8%.

Según las últimas previsiones del Banco Central de Ecuador, en nuestra economía no está presente la recesión mundial, sin embargo el ritmo de crecimiento de nuestra economía se redujo en casi 20 veces, el año 2008 crecimos en un 6.52% y para el 2010, acompañan a esta reducción las bajas tasas de crecimiento (a mucho mas de la mitad), de los sectores que aportan juntos al PIB en un 58% (explotación de minas y canteras, de la industria manufacturera, del comercio al por mayor y menor, del sector agrícolas, ganadería, caza, silvicultura y de la intermediación financiera).

[1] INDEX. (2009). INDEX " Revista Económica. "De la recesión al crecimiento económico". Quito-Ecuador. Pp. 12-15.

Estas olas de crecimiento, como la del 2004, movilizaron significativas cantidades de recursos monetarios, siendo su repercusión significativa en la economía nacional, estas actividades económicas se saturaron rápidamente originando bajos o nulos retornos de inversión, los empresarios apostaron su capital y su capacidad de endeudamiento, sus esfuerzos creativos, su trabajo y el de sus empleados en actividades económicas riesgosas. La razón principal de este fracaso es que en las actividades económicas elegidas no existía una base de consumidores con ingresos suficientes en este mercado interno que garantizaran una adecuada venta de sus bienes y servicios por la política salarial vigente en el país. Y por no haber contado con una información adecuada y oportuna que a los inversionistas les hubiera ahorrado mucho tiempo y dinero.

A pesar de lo anotado, en la ciudad de Ambato, un centro eminentemente comercial donde los negocios sobre alimentación son muy prósperos, el panorama general se presenta luego del análisis preliminar, alentador para el inicio de negocios que propongan ideas innovadoras, manejen de buena manera el poder que otorga un sistema de información y atractivas propuestas con una adecuada planificación y proyección del desarrollo del mercado.

Planificar .- emprender

Una empresa no es simplemente una idea que se viene a la mente sino que implica un estudio sistemático e integral de todas las variables que intervienen en el proceso de toma de decisiones y que permite asegurar la obtención de determinados resultados económicos futuros.

El plan de marketing es un documento que recoge detalladamente el esfuerzo de marketing que una empresa se propone realizar, puede referirse a un solo producto o servicio o a la totalidad de ellos, contiene análisis cualitativos y cuantitativos de la situación del mercado, de la competencia, objetivos con cifras, datos, perfiles de los clientes, estrategias y el plan de beneficios.

Análisis de situación Actual

El análisis de situación actual del restaurante de comida típica "Antojos de mi Tierra" se presenta mediante una matriz FODA, en la que se han ponderado los factores internos y externos con la colaboración de los miembros del mencionado negocio.

Análisis del entorno

Los factores externos que afectan a la gestión de la empresa, tanto positiva como negativamente, vislumbrados por encuesta a los clientes de "Antojos de mi Tierra" son los siguientes:

- Deficiente atención en los restaurantes de comida típica en la ciudad de Ambato
- Los consumidores buscan otras alternativas para satisfacer sus necesidades alimenticias
- La comida mal preparada, con deficiencias nutricionales, palatables e higiénicas
- Quienes han consumido alimentos en los mercados de la ciudad, han demostrado malestares posteriores a la ingesta.
- La mayoría de los consumidores provienen de la zona urbana
- La atención brindada en los restaurantes típicos de la ciudad de Ambato es calificada por la mayoría entre buena y regular.
- El estado auspicia a la competencia (Mercados Central y Modelo)
- Local arrendado.
- Influencia de la competencia en la misma zona
- Incremento desmedido de la oferta de comida preparada.
- Cierre de carreteras.
- Paros y huelgas

Matríz de evaluación de de los factores externos del restaurante "Antojos de mi tierra"

Factores externos claves	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
• Deficiente atención en los restaurantes de comida típica en la ciudad de Ambato	0.70	4	**2.80**
• Los consumidores buscan otras alternativas para satisfacer sus necesidades alimenticias	0.60	4	**2.40**
• La comida mal preparada, con deficiencias nutricionales, palatables e higiénicas	0.70	3	2.10
• Quienes han consumido alimentos en los mercados de la ciudad, han demostrado malestares posteriores a la ingesta.	0.70	3	2.10
• La mayoría de los consumidores provienen de la zona urbana	0.80	4	**3.20**
• La atención brindada en los restaurantes típicos de la ciudad de Ambato es calificada por la mayoría entre buena y regular.	0.70	3	2.10
• El estado auspicia a la competencia (Mercados Central y Modelo)	0.50	1	**0.50**
• Local arrendado.	0.50	2	1.00
• Influencia de la competencia en la misma zona	0.80	1	**0.80**
• Incremento desmedido de la oferta de comida preparada.	0.80	1	**0.80**
• Cierre de carreteras.	0.50	2	1.00
• Paros y huelgas	0.50	2	1.00

FUENTE: Encuesta y observación
ELABORADO POR: Marcos Galarza

PONDERACIÓN DE LAS VARIABLES:
Sin importancia: 0.01, ..., 1.00 Muy importante
CALIFICACIÓN:

Amenaza importante: 1
Amenaza menor: 2
Oportunidad menor: 3
Oportunidad importante: 4

2º. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Análisis institucional

Los factores internos referentes a la gestión de "Antojos de mi Tierra", vislumbrados por encuesta a los clientes son los siguientes:

- Servicio de elevada calidad
- Precios módicos
- Excelente calidad de los productos
- Gran variedad de productos de "ANTOJOS DE MI TIERRA, durante toda la semana
- Lanzamiento con publicidad agresiva en los medios escritos, invitaciones personales, invitaciones corporativas y a los Medios de comunicación masiva.
- Desconocimiento del mercado de Ambato
- Servicio de entrega a domicilio
- Parqueadero privado
- Preferencia de platos enmarcada en la oferta de Antojos de mi Tierra.
- Promociones con: postre, regalos, caramelos, boletos para rifa y viajes.
- Dirección y gestión en manos propias
- Ubicación estratégica del local
- Atención personalizada al cliente
- Servicio postventa
- Falta de asesoría para la toma de decisiones

Matríz de evaluación de de los factores internos del restaurante "Antojos de mi tierra"

Factores internos claves	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
• Servicio de elevada calidad	0.60	4	**2.40**
• Precios módicos	0.50	3	1.50
• Excelente calidad de los productos	0.70	4	**2.80**
• Gran variedad de productos de "ANTOJOS DE MI TIERRA, durante toda la semana	0.50	3	1.50
• Lanzamiento con publicidad agresiva en los medios escritos, invitaciones personales, invitaciones corporativas y a los Medios de comunicación masiva.	0.60	4	**2.40**
• Desconocimiento del mercado de Ambato	0.50	1	**0.50**
• Servicio de entrega a domicilio	0.30	3	0.90
• Parqueadero privado	0.20	3	0.60
• Preferencia de platos enmarcada en la oferta de Antojos de mi Tierra.	0.50	3	1.50
• Promociones con: postre, regalos, caramelos, boletos para rifa y viajes.	0.25	3	0.75
• Dirección y gestión en manos propias	0.70	4	**2.80**
• Ubicación estratégica del local	0.60	3	1.80
• Atención personalizada al cliente	0.50	3	1.50
• Servicio postventa	0.40	3	1.20
• Falta de asesoría para la toma de decisiones	0.60	1	0.60

FUENTE: Encuesta y observación
ELABORADO POR: Marcos Galarza

PONDERACIÓN DE LAS VARIABLES:
Sin importancia: 0.01, ..., 1.00 Muy importante

CALIFICACIÓN:

Debilidad importante: 1
Debilidad menor: 2
Fortaleza menor: 3
Fortaleza importante: 4

3º. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

ANALISIS EXTERNO

Son marcadas las dificultades de las que es responsable el medio de influencia, en el nicho de mercado de Antojo de mi Tierra se pueden distinguir factores como la deficiente atención en los restaurantes de comida típica en la ciudad de Ambato 2.80, que a pesar de atentar contra los mismos negocios no ha recibido el tratamiento adecuado, éste factor en particular, puede considerarse a la vez una oportunidad para nuestro restaurante, la estrategia de captación entonces sería no cometer los errores de la competencia y copiar sus puntos fuertes (beich marking).

El hecho de que los consumidores buscan otras alternativas para satisfacer sus necesidades alimenticias (2.40), diferentes a las ofertadas en los restaurantes existentes, es también una oportunidad para "Antojos de mi tierra", que debe ser explotada convenientemente ofreciendo alimentos realmente apetecidos por la colectividad.

La mayoría de los consumidores provienen de la zona urbana (3.20), éste es un factor de expectativa, ya que para deleitarse con platos típicos puede evitar salir de la ciudad y encontrarse con nuestro servicio "a la vuelta de la esquina...".

El hecho de que el Estado auspicie a la competencia (Mercados Central y Modelo) (0.50) es una de las más grandes amenazas, y arrebatarle los clientes en realidad resulta complicado.

La proliferación de negocios afines a la comida preparada ha alcanzado un brote si precedentes en los últimos años, es por ésta razón que aparecen factores como la Influencia de la competencia en la misma zona (0.80) y el incremento desmedido de la oferta de comida preparada en la ciudad (0.80), que son amenazas muy significativas.

ANALISIS INTERNO

En relación a cuadro anterior, cabe mencionar que el Servicio de elevada calidad que ofrece el restaurante "Antojos de mi Tierra", puede considerarse como una fortaleza muy importante, ya que el sector de Ficoa, es un barrio residencial, donde las preferencias de los clientes se orientan mayoritariamente a la calidad, entes que a los precios, el puntaje ponderado que alcanzó este factor es de 2.40.

La Excelente calidad de los productos, de la misma manera que la de los servicios, mencionada en el párrafo anterior, alcanza el mismo puntaje ponderado (2.40), con lo que se fortalecen los argumentos a favor de la calidad, expuestos anteriormente.

Una campaña de lanzamiento con publicidad agresiva en los medios escritos, invitaciones personales, invitaciones corporativas y a los Medios de comunicación masiva, son estratégicas que ya han sido implementadas con anticipación, de tal manera que el volumen actual de ventas está justificado con base en ésta, que es una de las fortalezas más elevadas que dispone el negocio (2.80).

Uno de los factores motivantes del presente estudio, es el Desconocimiento del mercado de Ambato (0.50), en el área de marketing, es realmente considerada una flaqueza, ya que la disponibilidad de un plan, hace que sea posible implementar estrategias de expansión y desarrollo de la empresa.

La Dirección y gestión en manos propias (2.80) es una de las fortalezas más grandes de Antojos de mi tierra, cabe resaltar que las decisiones las toma el propietario de ésta negociación, y no terceros.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es la base esencial del Plan de Marketing. Es una de las funciones de la mercadotecnia en la cual se estudian las fuentes y conceptos básicos de la investigación comercial, se analizan sus principales instrumentos para conocer y delimitar los gustos y preferencias de los clientes. Se emplea fundamentalmente para conocer el futuro del negocio nuevo y para saber cuál será su mejor ubicación geográfica, el perfil de los potenciales clientes, el tipo de cliente que demandará su producto, o las modificaciones que hay que dar a la idea inicial, para introducir con éxito el servicio al mercado objetivo.

Para su ejecución se puede utilizar fuentes directas como la encuesta y fuentes indirectas como las estadísticas y cifras manejadas por los organismos relacionados, los sistemas de comercialización y los precios.

Investigación del cliente externo

Demandas y requerimientos

En este estudio para determinar los gustos y preferencias de los consumidores, se han utilizado encuestas también se han obtenido y analizado series estadísticas.

El primer paso fue determinar el tamaño de la muestra, para establecer cuál sería la cantidad razonable de encuestas que se deberían realizar.

Los resultados obtenidos de manera objetiva son:

Población total en el año 2010: 346.370 hbts.
Población económicamente activa: 166.050 hbts.
Grupos de ingresos medios y altos: 47.225 hbts.
Muestra por encuestarse: 119 hbts

Dadas las consideraciones de tiempo y presupuesto se puede encuestar y entrevistar a las personas que acudan a los restaurantes más exitosos de la zona. Las preguntas realizadas cubren los siguientes puntos:

- Hora del día en que prefiere alimentarse en un restaurante.
- Frecuencia de visitas.
- Número de comensales por orden.
- Comidas de preferencia.
- Calidad de la atención brindada.
- Servicios adicionales demandados.
- Relación calidad-precio del servicio.
- Atributos de calidad de un alimento.
- Productos de calidad local. (plaza)
- Comidas infrecuentes.
- Servicio de calidad local. (plaza)
- Localización de un nuevo restaurante.

De donde se pudo extraer la siguiente información:

- El 67.46% de los encuestados prefiere alimentarse a la hora del almuerzo.
- El 14.28% gusta más de los desayunos.
- La frecuencia de visitas a los restaurantes es mayor ocasionalmente (51.26%), cada 15 días (31.09%), cada tres mese (8.40%), tres veces por semana, lo hace el 7.56%, y diario 1.68%.

Estas cifras son determinantes, ya que para obtener el valor de la demanda insatisfecha se utilizaron además otros resultados.

La mayoría de los encuestados prefiere asistir a alimentarse acompañado de por lo menos tres a cuatro personas (44.16%), las parejas ocupan un respetable segundo lugar con 19.16%, grupos de más de cinco personas con un 14.99% y personas solas 14.16%.

La mayor parte de población prefiere platos tradicionales como Llapingachos (14.28%), Yaguarlocro (12.50%), Hornado (10.71%), Fritada, Conejo, Cuy y caldo de Gallina (todos con 8.93%)

La Guatita (20%) y el encebollado (20%), destacan como productos sustitutos, sin descartar platos como: Seco de chivo, Caldo de 31, Caldo de nervio, Filete de pollo al grill, Chuleta, camarones reventados, viche de pescado, bollo y locro de verde (cada uno con 6.66%).

En el sector de platos especiales despuntan las chugchucaras (10.08%), Mariscos y comida costeña (9.24%).

Previsión cuantitativa de la demanda

El valor de la demanda insatisfecha se determina cotejando los resultados obtenidos de frecuencia de consumo, convirtiendo éstos valores a frecuencia mensual, determinando el costo promedio de las órdenes de consumo, y transportando tales resultados a unidades monetarias.

El consumo aparente mensual obtenido mediante este procedimiento, suma un valor de **206.730 USD**, multiplicando este valor por los doce meses del año se obtendrán **2'480,760 USD**, que correspondería a una población de 47.225 objetos de estudio y que se distribuye entre todos los locales de venta de comida según su participación en las encuestas de preferencia.

ESTIMACIÓN DEL CONSUMO MENSUAL EN USD

POBLACIÓN (47.225 HBTS)	HABITOS DE CONSUMO (%)	COEFICIENTE MENSUAL	FRECUENCIA MENSUAL (ORDENES)	PRECIO PROMEDIO COMIDAS ($)	MONTO ($)
793	DIARIO (1.68)	30	23.790	2.00	47.580
3,570	3 VECES/SEM. (7.56)	12	42.840	2.00	85.680
14,687	CADA 15 (31.10)	2	29.374	2.00	58.748
3,967	CADA 3 MESES (8.40)	0.33	1.309	2.00	2.618
24,208	2 VECES/AÑO (51.26)	0.25	6.052	2.00	12.104
	Σ				**206.730**

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Marcos Galarza

Después de medir el nivel de satisfacción con la calidad y el precio, se deduce que existen un 6.73% de clientes insatisfechos (pregunta 9 de la encuesta).

Al considerar la demanda insatisfecha de 6.73%, convirtiendo esta demanda en unidades monetarias, se obtiene una cifra significativa de la demanda insatisfecha para el 2010 (166.965 USD).

Con una tasa de crecimiento poblacional del 2,1% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se prevé que la población consumista de comida tradicional ecuatoriana en la ciudad de Ambato llegaría a ser en el 2011 de 48216 y en el 2015 aproximadamente de 52396 habitantes.

Dividiendo el valor de la demanda total anual calculado de platos típicos para al universo investigado, el promedio de consumo anual por habitante sería de 52.53 USD / hbt / año.

Comportamiento del consumidor

Cerrando el 2010, la oficina de registros de la Cámara de Turismo de Tungurahua, manejó un listado de más de 140 restaurantes calificados por la misma, de entre

los cuales un número determinado de 10 tiene la especialidad de ser exclusivos en comida típica ecuatoriana, sería entonces necesario calificarlos objetivamente para determinar aquellos que tienen mayor posibilidad de éxito, para esto se manejó la técnica de observación directa mediante fichas para calificar los siguientes atributos:

- Publicidad en el punto de venta
- Infraestructura adecuada
- Parqueadero
- Apariencia del personal de servicio
- Variedad de comidas
- Aseo
- Afluencia y apariencia de los clientes
- Ubicación
- Vehículos para la distribución
- Servicio de vigilancia

La información recogida respecto al comportamiento del consumidor en el factor gustos y preferencias determina que:

Aunque exista un alto porcentaje de locales calificados por los encuestados como excelentes, un análisis ponderado de la pregunta correspondiente, ratifica la suposición de que la atención tanto como los menús servidos en los restaurantes de Ambato están en un nivel aceptable.

Se puede notar también que la tendencia inconformista, está orientada a la necesidad de implementación de un servicio de distribución hacia los hogares y oficinas de trabajo de los potenciales clientes (31.16%), así mismo la necesidad de parqueadero privado (20.28%), música adecuada (15.94%), y otros factores, van determinando el camino que se ha de seguir para otorgar un servicio de mejor categoría a los ya existentes.

Al relacionar calidad del alimento y atención recibida vs., precios pagados, se presenta un valor de inconformismo igual al 6.73%. Los atributos de higiene, sabor, y punto de cocción son aquellos en los que más se fija el cliente de restaurantes de lujo de la ciudad de Ambato, sin dejar a un lado sus preferencias por la comida típica tradicionalmente preparada.

Satisfacción

Se deben tomar en consideración diversos tópicos, entre los cuales ya se ha trabajado en relación a la insatisfacción de los clientes con respecto a los oferentes en un número del 6.73%, sobre lo cual el nivel de satisfacción es de 93.27%.

INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA

Características de la oferta existente

El nivel de insatisfacción es bajo en el mercado de platos típicos (6.73%), pero también es notorio que la preferencia está orientada hacia restaurantes de conocido prestigio en la ciudad y fuera de ella ; resulta interesante distinguir la manera en que a pesar de existir un nivel de insatisfacción como parámetro para proyectar la demanda, éstos restaurantes mantienen buena aceptación..

Concomitantemente con lo mencionado, uno de los factores que favorecen la gestión de tales negocios es la ubicación geográfica, la misma que se orienta hacia el centro de la ciudad, razón que queda al descubierto cuando se verifica la dirección de la mayoría de los restaurantes típicos de Ambato.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores existentes da origen a manipular su posición debido a los factores que la determinan. Varios factores marcan las preferencias de los consumidores a la hora de elegir el lugar donde ir a almorzar o cenar

dependiendo de la ocasión: como consta en la encuesta los parámetros sujetos a medición han sido: higiene, sabor, olor, textura, apariencia, cantidad o precio.

Matriz de análisis comparativo de los elementos de marketing con la competencia

ELEMENTOS DE MARKETING	PRODUCTOS DE LA EMPRESA	COMPETIDOR1 "Cuyes de Ficoa"	COMPETIDOR2 "Mercado Central"
PRODUCTO			
Calidad	Excelente	Excelente	Buena
Precio	Costoso	Cotoso	Accesible
Gama	Variedad importante	Variedad limitada	Altísima variedad
DISTRIBUCIÓN			
Distribución numérica	Media	Media	Elevada
Distribución ponderada	Media	Media	Elevada
Márgenes al canal	Elevados	Elevados	Elevados
Descuentos	No existen	Al mayoreo	Permanentemente
EQUIPOS DE VENTA			
Número de vendedores	Bajo	Bajo	Mediano
Formación	Nivel medio	Nivel medio	Nivel básico
Número de visitas a clientes	Bajo	Mediano	Medio
Reporting	Nunca	Regularmente	Frecuente
Sistema de comisiones	Nulo	Mediano	Bajo
PUBLICIDAD			
Presupuesto	Mediano	Mediano	Alto
Plan de medios	Radio y punto de venta	Radio y punto de venta	Punto de venta
Creatividad	Muy creativo	Muy creativo	Creativo
Eje publicitario	Letreros	Letreros	Letreros
PROMOCIÓN			
Presupuesto	Medio	Medio	Nulo
Clases de promoción	regalos	Descuentos	Descuentos
SERVICIO POSTVENTA			
Plazos garantía	Nulo	Nulo	Nulo
Tipo de servicio	Excelente: Momentos de verdad	Excelente: Momentos de verdad	Regular. Momentos de verdad

FUENTE: Encuesta y observación
ELABORADO POR: Marcos Galarza

Quien lleva la delantera en preferencia de los consumidores es el restaurante de "Los cuyes de Ficoa", y podrían considerarse como rivales muy respetables de "Antojos de mi tierra" el "Mercado Central", debido a su popularidad, las "Gallinas de Pinllo" y "El Rondador", que son los de preferencias más cercanas.

No se debe, sin embargo, descuidar al segmento intermedio de las preferencias, donde se ubican locales como: "María Diocelina", "Las Gallinas de Pinllo", "El Rondador" y "El Granjero" (considerando el Cuadro XVI)

La pregunta 11 de la encuesta realizada otorga una luz acerca de la contienda de un grupo de restaurantes preocupados por captar un segmento del mercado de las comidas, como son los tradicionales a la carta; chugchucaras, mariscos y mote con hornado.

Al respecto cabe mencionar que los rivales más fuertes son:

- En mote con hornado, indudablemente están: los mercados Central y Modelo.

- En Mariscos aparecen, entre las más importantes de Ambato, quien lleva la delantera es el restaurante "La Iguana" por su excelente servicio personalizado, pero existe rivalidad por cubrir un importante segmento del tal mercado, propiciado por empresas como Restaurante "La Posada de la Garza" relativamente nuevo en la zona y la Marisquería "Delicias del mar".

- Las chugchucaras podrían tomarse como un plato exótico pues es algo complicado de conseguir en la ciudad de Ambato.

Productos y servicios sustitutos

Pueden presentarse ciclos de escasez en la producción de alimentos propios de la zona tropical del Ecuador, tales como la temporada de veda del cangrejo, o la escasez de camarones, etc. Inclusive existe escases por asunto de sequía de muchos de los alimentos producidos en la sierra ecuatoriana (tubérculos y granos), que pueden reemplazarse por otros carbohidratos de manera momentánea.

En temporada se pueden diferenciar las tendencias a preferir alimentos especializados que si bien no reemplazan del todo a los menús tradicionales afectan de manera sustancial al estándar de comidas determinado en este estudio, de manera general se puede mencionar el alto consumo de carne de pavo en diciembre, así como los tamales.

Estos alimentos aparecen en escena como una alternativa que puede suplir una necesidad momentánea pero que no presenta las características nutricionales con la debida planeación que los estructurados con base a una planificación dietética.

Los compradores son menos sensibles a los precios en la medida en que den menos importancia a los productos sustitutivos y su precio.

Poder de los clientes y proveedores

Los resultados de la encuesta hacen predecir que de mantenerse la tendencia de crecimiento poblacional, los hábitos de consumo, los índices inflacionarios y la inversión en el sector tanto agropecuario como alimenticio sin que se reduzca significativamente el poder adquisitivo de la moneda, la proyección de clientes a una tasa de crecimiento poblacional del 2,1%, dará origen a una demanda insatisfecha en unidades monetarias desde 166.965 USD, durante el 2010 en Ambato, e irá creciendo hasta el 2015, donde se situará en 184496.32, cifras que permiten contemplar un futuro austero para una nueva iniciativa de Comida

Típica Ecuatoriana, de no mediar los factores no manejables como migración, catástrofes naturales, y otros similares.

DISEÑO DEL SERVICIO

Consientes que la creación de un servicio demanda el conocer cuáles de las múltiples necesidades son las que requiere con precisión el mercado objetivo para poder satisfacerlas, y con el resultado del estudio de mercado, se tienen que definir aspectos de carácter técnico que conduzcan los esfuerzos es así que se necesitan conocer e identificar las características de los servicios como intangibilidad, perecibilidad, heterogeneidad, transformabilidad, simultaneidad, alta sensibilidad al recurso humano

COMPONENTES DE UN SERVICIO:

COMPONENTES TANGIBLES.- Son los bienes físicos como:

- los alimentos,
- las bebidas,
- mesas,
- sillas,
- manteles,
- vajilla,
- cristalería,
- cubiertos, etc.

Estos componentes tendrán su sistema de control desde la preparación hasta el servicio y se evaluarán mediante sistemas definidos por la administración con el uso de índices de gestión.

COMPONENTES INTANGIBLES.- Son los beneficios sensoriales, psicológicos y cognoscitivos que obtiene el usuario del servicio y que no se pueden tocar:

- olor,
- sabor,
- iluminación,
- sonidos musicales,
- decoración,
- comodidad,
- actitud del personal,
- sensación de importancia,
- sensación de bienestar,
- sensación de satisfacción,
- el menú,
- la carta,
- vestimenta del personal,
- el conocimiento del personal,
- la señalización, etc.

Estos componentes también pueden ser controlados a través de índices de satisfacción del cliente como estudio de las quejas, felicitaciones, fidelidad de los clientes, cumplimiento de estándares.

Al diseñar el servicio a ofrecer al público se deben observar los siguientes parámetros básicos a fin de asegurar la calidad del servicio y eliminar cualquier brecha entre lo que el cliente desea y lo que obtiene hoy en día en los lugares que frecuenta.

1. Seguridad del cliente o de sus propiedades cuando ingrese al local: desde el parqueadero con vigilancia, tratando de contar con percheros, y con el adiestramiento al personal con valores de honestidad para que los objetos olvidados en las mesas sean guardados para su posterior devolución.

2. Consistencia en la preparación de los alimentos y bebidas para que siempre se mantengan las recetas originales y los sabores intactos: Se deberá emprender

un ciclo para patentar las recetas originales y los nombres de los platillos de especialidades de la casa.

3. Actitud de las relaciones entre el personal que está en contacto con el cliente y la situación (momentos de verdad): con exactitud se definen a los momentos de la verdad como aquellas circunstancias en las que se define la satisfacción del cliente.

4. Ambiente y decoración del local, la atmósfera creada para ofrecer y producir el servicio para el cliente. Cuando se presenten los festivales nacionales, la decoración adecuada a cada región y su ambientación.

5. Disponibilidad en tiempo es decir que se ofrezcan menús matutinos, vespertinos o nocturnos.

6. Disponibilidad en espacio físico para la atención al público de acuerdo a los horarios de mayor afluencia y las horas pico.

7. Disponibilidad de los productos a ofrecer en su temporada.

8. Sincronización de los procesos para que el servicio sea brindado a tiempo y con la oportunidad que el cliente lo requiere.

9. Definir el sistema de marketing y comercialización con aspectos tales como:

   - CAPACIDAD FÍSICA DEL LOCAL E INSTALACIONES

   La investigación de mercado arrojo como resultado que la mejor ubicación del establecimiento es la zona céntrica de la ciudad (el 63.02% son consumidores procedentes del casco central, y los restaurantes calificados como muy buenos, se encuentran ubicados en Ficoa y el casco central), es así que en el local en

arrendamiento ubicado en Ficoa, es el adecuado para invertir los esfuerzos en el nuevo negocio.

Referente al espacio físico:

- El plan está dirigido a evitar las improvisaciones.
- Las instalaciones deben ser totalmente seguras para brindar suficientes garantías.
- Asignar las obras a personal especializado.
- Las características técnicas de las maquinarias deben conocerse con anticipación para que las tomas de energía e instalaciones complementarias se adecuen con perfección a ellas.
- Espacios para restaurante cocina y servicios internos. Debidamente delimitados con la señalización necesaria.
- Instalación de corriente y puntos de luz iluminación estática
- Instalación de agua y tomas
- Instalación de teléfono y tomas
- Instalación de combustibles y tomas
- Climatización
- Extracción y otros conductos
- Megafonía y música ambiental
- Revestimientos decorativos
- Sistemas de extinción de incendios
- Rotulación interna
- Dotación de equipos referidos a máquinas de tratamiento especifico como cámaras frigoríficas, congeladores, hornos
- Maquinarias Equipos y Aparatos
- Mobiliario: Las Mesas son de dos tipos, estáticas y móviles, sillas, estantes, y muebles de apoyo.
- Material de asistencia: loza, cristalería, cubertería, platería y útiles de servicio.

- Ropa del personal: de asistencia, de servicio de sala, de servicio de cocina, uniformes con el logotipo del restaurante "Antojos de mi tierra", claramente visible, de colores neutros.
- De limpieza: Productos y enseres de limpieza, jabones desinfectantes, orgánicos y biodegradables
- De mantenimiento: repuestos, herramientas según especificaciones de los fabricantes.
- Material de imprenta: de publicidad, impresos, etc.
- En la parte informática para los negocios el software más universal es Microsoft Office, que incluye procesador de textos, planilla de cálculo, agenda y dibujo, los programas de administración interna son un tema delicado. Deben diseñarse o adaptarse según el tipo de negocio y en concordancia con la legislación vigente.
- Conectarse a Internet para adquirir información mundial, noticias y para utilizar correo electrónico de los clientes, recibir y enviar correspondencia será vital para mantener actualizada las bases de datos y dar un adecuado seguimiento del desarrollo del servicio.
- Montaje.- El desembalaje montaje y ubicación de maquinaria equipos y mobiliario, debe ir acompañado de una revisión exhaustiva de los manuales e instrucciones de los fabricantes para tomar las debidas precauciones.
- Cartas de platos.

ESTRUCTURA

Una de las partes más fundamentales en el diseño del servicio es determinar los productos que serán la carta de presentación y el vínculo mas objetivo de la calidad de la empresa con la cognición y el gusto del cliente.

La propuesta estará limitada al resultado de la investigación de mercado, que es en último caso la herramienta más efectiva para asegurar la veracidad de las

estimaciones en cuanto a preferencias tanto en menús o platos ya existentes, así como también las demandas para gustos más exigentes.

Líneas

Una línea, es un grupo de alimentos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se ordenan conjuntamente; es un amplio grupo de productos similares por sus características.

Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Las siguientes líneas se identifican para el caso de "Antojos de mi Tierra"

- POLLO (CALDOS Y CONSOMES)
- CERDO (ESPECIALIDADES EN CHORIZO, CUERO, FRITADAS Y HORNADO)
- OVINOS (GUATA, VICERAS, PULPAS, SANGRE)
- ESPECIES EXOTICAS (CUY Y CONEJO)
- COMIDA DEL MAR (PESCADO Y MARISCOS)
- BEBIDAS (BEBIDAS ALCOHOLICAS Y NO ALCOHOLICAS)
- REPOSTERIA

Productos generales

Dentro de las líneas, están los productos, que son la segunda clasificación, y comprenden todos los tipos de alimentos que se pueden presentar en el menú:

ENTRADAS

Mote con chuzo fritadas

Empanadas de morocho

SOPAS

Sopa de pollo

Sopa de pescado

Aguado de gallina

Caldo de bolas

Yaguarlocro

Menestrón

Caldo de 31

PLATOS A LA CARTA

Llapingachos

Hornado

Fritada

Ají de cuy

Cuy asado

Conejo asado

Guata

Encebollado de pescado

Seco de chivo

Chugchucaras

Papas con cuero

EXTRAS

Papas enteras

Arroz de la casa

Papas al horno

Choclo dulce con queso

BEBIDAS

Refrescos

Jugos

Batidos

Leches

Limonada y naranjada

Agua purificada

Jucho

Come y bebe

Morocho

Colada morada

CÓCTELES ESPECIALES

Chicha de jora

Tzahurmishki

Chicha de yuca

RESPOSTERIA

Buñuelos

Guaguas de pan

Quimbolitos

Tamales

CERVEZAS

Pilsener

Club

Brahma

DISEÑO DE LAS MARCAS

Nombre del Servicio

JUSTIFICACIÓN NOMBRE

Nombre del restaurante: "Antojos de mi Tierra"

Ventajas Mercadológicas

Este nombre tiene algunas ventajas mercadológicas:

- Facilidad de recordación
- Facilidad de pronunciación
- Facilidad de relación con la comida típica ecuatoriana

Estrategia Creativa

Antes de entrar a los beneficios se sugiere considerar la tendencia ecuatoriana y mundial al cuidado y la preservación de la salud, como moda, es importante considerar este aspecto que, sin conocer a ciencia cierta la política de producción del nuevo local, se contemplan dentro de los beneficios, algunos sin los cuales será verdaderamente difícil competir con estas cadenas que hoy por hoy tiene un gran segmento de mercado afianzado y muy bien posicionado.

Beneficios Racionales

- Calidad de las materias primas
- Variedad tanto de posibilidades de combos
- Música interior
- Arquitectura y decoración del local
- Uniformidad
- Atención
- Limpieza
- Señalética
- Facilidad de la lectura del menú
- Texturas
- Facilidad de tomar salsas al gusto
- Sabor especial de algún producto estrella
- Olor del local

- Olor de los baños
- Imagen del personal
- Rapidez
- Facilidad para ordenar
- Cantidad de servilletas
- Caramelos para el aliento

Beneficios Emocionales

- *Sonrisas*
- Amor
- *Tiempo para mi*
- *Premio "me lo merezco", o "los míos se lo merecen"*
- Distinción
- Tranquilidad
- *Estatus*
- *Identificación aspiracional*

Nota: Los beneficios con letra cursiva son extremadamente importantes

Priorización de beneficios

Nota importante: al ser este un local nuevo, no tiene ninguno de los beneficios que se citaron anteriormente de todos modos es importante que se tome en consideración, no solo la priorización y, sino todos los beneficios que, a la postre, serán una excelente herramienta de marketing que podrá reflejarse en ventas.

Esta priorización es una lectura de la competencia, es decir, lo que hará y la agencia sugiere que así sea, es identificar una Única Promesa de Venta, para que "Antojos de mi Tierra" tenga buenas oportunidades de competir en el mercado.

BR: Variedad.

BE: Identificación aspiracional.

Eje de campaña:

"Antojos de mi tierra" es un lugar en donde me siento bien, porque esta la gente con la que me identifico y es de los pocos locales que ofrece tanta variedad.

Que es lo que el tarjet debe pensar, sentir y creer de "Antojos de mi tierra"

Debe pensar:

- Debe pensar que esta en un restaurante igual a uno de los tantos que ve en otros rincones del país
- Debe pensar que la gente que allí trabaja lo adula y lo consiente
- Debe pensar que no toda la gente puede comer en el lugar en el que él come
- Debe pensar que estar ahí es un premio a su posición, su capacidad, su nivel, su compañía, etc.
- Debe pensar que es el mejor lugar de Ambato
- Debe pensar que es un restaurante de inigualable decorado

Debe sentir:

- Debe sentir que es muy importante
- Debe sentir que está en su ambiente ideal
- Debe sentir que pertenece a cierto grupo diferente
- Debe sentir tranquilidad
- Debe sentir que la gente trabaja para él

Debe creer:

- Debe creer que es una ejemplo a seguir, de restaurante de comida típica
- Debe creer que hay un grupo económico muy fuerte detrás de la inversión
- Debe creer que ese será su lugar de reunión desde hoy hacia delante
- Debe creer que no terminará de asombrarse de los cambios paulatinos

- Debe creer que la tendencia va cambiando y que podrá ir allá incluso para cerrar negocios.

Creación de Logotipo

Justificación del Isotipo

El nombre de "Antojos de mi tierra" debe tener dos características importantes:

- Que el Isotipo que respalda la marca sea legible con el nombre "Antojos de mi tierra", en tipografía dominante.

- Que el soporte donde vaya el nombre no sea completamente lineal sino que denote movimiento.

Justificación de los colores:



Si bien el color que se sugiere en el nombre (caoba y miel), es parecido a la mayoría de colores que se utilizan para establecimientos de comida típica serios, hay que destacar que existen estudios, de mercado que dan aval a este argumento.

Si el cliente desea diferenciarse, por el color de su marca, hay un porcentaje, que solo establecerá una investigación de mercado, de potenciales consumidores que no se sientan atraídos por el producto.

Slogan del Servicio

Hay un determinante a la hora de definir y lanzar un slogan que es la figura representativa del local, por esta razón, aquí algunas alternativas para la selección.

Es importante que durante el período de posicionamiento se identifique al local y al producto solamente como "Antojos de mi tierra" como nombre que conste en los impresos, y en las piezas audiovisuales.

Los candidatos son:

1. Demasiado rico para ser real.
2. Tu vida está en "Antojos de mi tierra"
3. Lo que buscas, lo que soñaste comer
4. La vida es "Antojos de mi tierra"
5. Antojos de mi tierra es lo que deseas comer.

Slogan Seleccionado y justificación:

Antojos de mi tierra es lo que deseas comer.

Este slogan encierra una serie de connotaciones referentes a la idea principal del restaurante que es el de ofrecer un lugar de reunión, al cual todos desearían ir al menos una vez al día ya sea para comer o para servirse una bebida.

Otro argumento decisorio es la relación de la palabra "deseo" con la frase "algo que necesita satisfacción", es decir se asocia esta palabra con bienestar personal.

Señalamientos sobre el Tarjet:

Si bien es cierto, un restaurante que vende comida típica del Ecuador es, por así decirlo, "Fácilmente Accesible" a un sinnúmero de mercados, no es menos cierto que el local de "Antojos de mi tierra" no suplirá únicamente la necesidad alimenticia de su clientela sino otras adicionales que lo harán diferente.

4º. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Antes de formular la o las estrategias adecuadas se debe tener en cuenta los objetivos de la organización se revisará igualmente los resultados de la investigación primaria a fin de llegar a definir con claridad aspectos tales como:

Conocer los niveles de las estrategias

Nivel 1 **Estrategia Corporativa**
Nivel 2 **Estrategias de negocios**
Nivel 3 **Estrategias funcionales**
Nivel 4 **Estrategias operativas**

OBJETIVOS

Dentro de la propuesta del Plan de Marketing de "Antojos de mi tierra", prevista en consideración con las variables estudiadas, se exponen los objetivos a cumplirse a mediano y largo plazo:

Cabe señalar que estos objetivos son meramente aproximados y dependen como es comprensible de las fluctuaciones del mercado y de factores extraños a la empresa, sin embargo existe una gran confianza en que los productos que elabore

la empresa serán de una calidad superior, por ello se establecen objetivos que pueden parecer ambiciosos pero no son inalcanzables.

- Introducir exitosamente la marca y posicionarla en el mercado local

- Captar en el corto plazo, dado por el primer año de funcionamiento, el un nivel cercano al 5% de los ingresos estimados según el crecimiento poblacional y las frecuencias de consumo.

  Para esto se debe captar a clientes de primera vez y convertirlos en compradores frecuentes, enfocando las estrategias en retenerlos y fidelizarlos, otorgándoles inmejorable calidad en el servicio.

- En el segundo año, la participación será mayor en función al desempeño (el posicionamiento de la marca en la zona central), con lo que se espera obtener el 8% del mercado cautivo.

Se piensa alcanzar liderazgo en el mercado del cantón Ambato, y la provincia del Tungurahua y superar a los líderes actuales en base a las ventajas sustentables en el largo plazo.

Estos objetivos responderán por cierto a una ambiciosa y eficaz campaña promocional y publicitaria, así como en lo que se refiere a la producción de alimentos de excelente calidad nutricional, variadas especialidades, higiene, precios justos y accesibles; y servicio de atención extraordinarios.

Registrar a los clientes, ya sea en una ficha simple o con la utilización de un sistema automatizado base de datos con toda la información posible a fin de contar con un listado de fechas especiales.

Algunos datos útiles pueden ser los siguientes:

Fecha de la primera compra / servicio / atención
Apellidos y Nombres
Teléfonos (todos los que tenga, particulares, trabajo, celulares)
Dirección electrónica (e-mail)
Domicilio
Día y mes de nacimiento (Algunas personas no les gusta dar el año)
Edad (por ejemplo: 0 a 10, 11 a 15, 16 a 20, 21 a 29, etc)
Nombre del cónyuge
Día y mes de nacimiento del cónyuge
Nombre de los hijos
Día y mes de nacimiento de los hijos

Se pueden requerir todos los datos que puedan ser útiles de acuerdo a la actividad, o simplemente limitarse a los básicos: Nombre (quien), teléfono (como comunicarse) y fecha (cuando se inicio la relación de negocios).

Para evitar la renuencia a brindar los datos, realizar un sorteo especial para que deba llenar un formulario.

ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Estas estrategias deberán ser estudiadas minuciosamente y definidas por la administración con suficiente claridad puesto que son el paso inicial de la actividad de mercadotecnia en miras a desarrollar la demanda primaria y aumentar la cuota del mercado proporcionando un mayor y mejorado servicio en relación a la competencia.

PENETRACIÓN

- Si penetrar en el nicho de las familias, se pueden idear promociones para los fines de semana familiares

- Hacer publicidad efectiva escribiendo los propios avisos, debe captar la atención, despertar el interés, estimular el deseo y animar a la acción. Hacer esto utilizando encabezamientos poderosos relacionados con la VCU (Ventajas Competitivas Únicas), para el mercado tarjet elegido llenando el cuerpo del mensaje con beneficios no con características del producto.

POSICIONAMIENTO

- Una frase simple como: "llame ya para reservar" o "venga hoy a probar nuestra deliciosa fritada" o "aproveche esta oferta antes del 15 de marzo".

- Publicidad de boca en boca, para servicios, La recomendación es uno de los principales factores de venta de servicios, todos confiamos más en la opinión de un amigo o de un experto, que en la palabra del propio proveedor.
  Pero, ¿cómo conseguir recomendaciones cuando el negocio recién se está iniciando?

  Identificar peluquerías u otros lugares de concentración masiva de la gente donde el diálogo sea el "modus vivendum", en un radio determinado alrededor del negocio, o la asociación del ramo, invitarlos a almorzar gratuitamente, proporcionándoles un excelente servicio, convertir a estos en sus primeros "recomendadores", en unas pocas semanas los efectos se harían visibles, gracias al efecto multiplicador de la charla de peluquería sobre el restaurante.

ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

Se establecerán con el objetivo de: desarrollar el mercado actual con la consecución de nuevos segmentos o nuevos canales de distribución y, para desarrollar el servicio adicionando nuevas características de acuerdo a las exigencias, ampliar los menús y mejorar la calidad de los alimentos.

DIFERENCIACIÓN

Se tiene la idea de que el restaurante tenga algo especial o algo que sin ser especial sea diferente a la forma en que otros lo hacen, con características únicas de relevancia.

Muchas veces, cuando se logra diferenciación, los costos son altos, porque para innovar se necesita investigación y desarrollo; para sostener la marca se precisa publicidad, y brindar un buen servicio también cuesta más.

- Entonces, cuando una compañía se diferencia, tiene altos costos y precio más alto, uno superará a la competencia cuando, como compañía, sea capaz de hacer las cosas mejor, a un costo menor.
- Parte de la publicidad diferenciada es el packaging este debe ser con envases de diseños modernos, con los colores relacionados con la imagen corporativa y varios tamaños, caja, bote, frasco, cartón, plástico. El diseño de los envases debe hacerse en observación de ciertas características como

    - El almacenamiento, para optimizar espacios
    - La conservación, para evitar el deterioro, el hermetismo, la impermeabilidad, inviolabilidad.
    - Aislamiento térmico para alimentos fríos o calientes
    - Adecuados para su transporte al domicilio del comprador

- La biodegradabilidad, todos los empaques deben observar esta característica en razón de la ola de preocupación actual por la ecología y el medio ambiente.
- Manejable ergonómicamente, es decir adecuado para su manipulación, facilidad de uso, peso mínimo, comodidad y limpieza.

ESPECIALIZACIÓN

- Diseñar una VCU (Ventaja Competitiva Única) en base a variedad, especialidad rapidez, precios, conveniencia, etc.

ATRACCIÓN

- Distribuir volantes puerta a puerta o en la esquina del restaurante

- Hacer degustaciones a domicilio para los empleados de los negocios o empresas de la zona

- Implementar un delivery (entregas a domicilio), para los clientes que almuerzan en el negocio, con envíos a menor precio o gratuito y rápido.

- Concretar contratos en joint-venture o alianzas estratégicas ganar - ganar con otros negocios como los tercerizadores de servicios.

- Llamadas por teléfono: No esperar a que ellos vuelvan para comunicarse, las cosas ya no funcionan así. Si uno no lo hace otros lo harán!
  Llamadas solamente por saludar
  Llamadas para anunciar que han incorporado algo nuevo en el menú
  Llamadas para anunciar que han incorporado alguna novedad: servicio, delivery.
  Llamadas para informar que puede hacer los pedidos por teléfono

La frecuencia de las llamadas dependerá del tipo de restaurante, y de sus servicios, mensual, quincenal, semanal.

- Enviar tarjetas: Siempre deben contener el nombre del cliente! Y si puede enviar diseños adaptados a la edad, todavía mejor. El secreto es : personalización, hacer que cada uno se sienta único!.
  Una tarjeta de cumpleaños, no solo al cliente, pensar si la familia puede ser un cliente futuro.
  Una tarjeta de aniversario de ingreso como cliente.
  Una tarjeta de fin de año.
  Tarjeta postal para clientes especiales, una postal desde el lugar de vacaciones.

- Hacer campañas de mailing; diseñando las campañas de promoción con ofertas y condiciones especiales y hacerlas conocer. Detectar cuales son las temporadas altas y bajas para sus productos y actuar en consecuencia, no esperando a último momento.

- Crear un club de clientes con la tarjeta de cliente frecuente, las condiciones para el ingreso pueden ser una cuota especial, un consumo superior determinado monto, una frecuencia de compra, etc. Los beneficios serán ofertas especiales, descuentos en servicios, un boletín con informaciones útiles, relacionadas o no con los productos o servicios.

DIVERSIFICACIÓN

- Hacer que los clientes consuman mas, el habitual "va a querer un postre"? Es la forma más simple de aumentar la compra, lo que se denomina "up-sell".

- Hacer un análisis de las alternativas a ofrecer según el pedido del cliente y capacitar al staff.

CONSTANCIA

- Hacer que los clientes vuelvan, con promociones de acuerdo a la temporada.

- Aprovechar las ocasiones especiales, para abaratar costos de comunicación para crear invitaciones con atracciones especiales para los cumpleaños, que pueden atraer a familiares y amigos que quizá nunca han venido al restaurante.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

A lo largo de la historia, el precio ha representado un factor determinante en la elección de los consumidores, sin embargo de esta afirmación hoy en día el precio no es el único atributo que la gente toma en cuenta a la hora de decidir que desea comer, pero aún así sigue siendo considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota del mercado y su rentabilidad.

Factores que afectan a la sensibilidad del precio:

- Singularidad.- Los compradores son menos sensibles al precio cuanto más exclusivo sea el servicio.
- Precio-calidad:- Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto ofrecido tiene más atributos de calidad, prestigio y valor (valor no precio sino características)

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No es posible vender a un precio superior al de la competencia o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

La observación directa facilita el análisis de precios, donde se nota su inestabilidad debido a diversos factores, como; la inflación, el nivel de ingreso

por persona, la competencia, el poder adquisitivo de la moneda, etc; este proyecto, debe determinar precios que sean competitivos ya que no se desea participar en el mercado ofreciendo precios muy elevados que perjudicarían el desarrollo de la empresa.

Siendo que el precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado, en este caso representa una orden, plato, menú o bebida, es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial que definirá la rentabilidad de la empresa, pues es el que en última instancia define el nivel de ingresos.

En la ciudad de Ambato, la fijación de precios es una labor extremadamente difícil, debido precisamente al libre mercado, en donde la oferta y la demanda regulan en gran parte el precio, el resto se lo atribuye a los costos de producción que también suelen ser muy variables, estos indicativos decretan que cuando la oferta supera a la demanda, los productores deben reducir los precios para estimular las ventas; de forma análoga, cuando la demanda es superior a la oferta, la tendencia es a alzar los precios de los bienes o servicios.

Por otra parte en el establecimiento del precio de los productos elaborados por "Antojos de mi tierra", interviene también la competencia, donde se determinó que los precios promedios de los productos de cocina oscilan entre valores de USD 1.20 hasta USD 5.50 USD, con un valor promedio ponderado de 2.00USD.

- Siempre dar algo más: la diferencia está en dar más de lo que esperan de la empresa. Una atención extra, algo gratis, el "plus" del servicio o sea agregar valor.
- Si vuelve dentro de 15 días x% de descuento
- X% de descuento en su segundo plato dentro de los 8 días.
- Para el cumpleaños del cliente su plato gratis
- Cada dos órdenes en la semana un plato gratis
- Los miércoles gratis los postres
- Dos órdenes de costillitas un postre gratis

Liderazgo en costos

Pensar en los productos adaptando las ideas y ser proactivo en los negocios, todas estas sirven para mantener y lograr la lealtad de los clientes, Se debe lograr que ellos no quieran cambiar de restaurante, no solo por la calidad del producto servicio en sí.

5º. DEFINICIÓN DE PLANES DE ACCIÓN

MIX DEL SERVICIO

Producto

Determinar cuál es la mezcla de mercadotecnia más adecuada puede resultar muy complejo pero en vista del análisis realizado al mercado objetivo se puede señalar que:

Respecto al **Producto** para captar público del segmento medio de la población es recomendable hacer una apuesta fuerte en la decoración, existen empresas especializadas en decoración de restaurantes que pueden hacer un buen trabajo. Si no se dispone de presupuesto, obtener ideas de la competencia (benchmarking).

Precio

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, los otros producen simplemente costos y gastos.

Respecto al **Precio,** se puede determinar que no es conveniente estar fuera del rango de precios de la zona,

El precio tiene que ser fijado en relación a los otros elementos del marketing mix, revisado frecuentemente, no debe estar orientado a los costos.

Promoción y publicidad

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el servicio y convencer a los consumidores para que lo consuman incluso antes de haberlo visto o probado.

La publicidad es el recurso más utilizado por las empresas para comercializar sus productos, es esencial para fomentar las ventas, por lo que se debe contratar agencias de publicidad especializadas.

La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo documental y electrónico.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa.

Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas como los descuentos, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

Promoción, el local elegido tiene buena ubicación, está situado en una calle conocida y con muy buena afluencia de público, lo cual asegura que el "boca-oído" tenga más efectividad y, por ende, la partida de publicidad será diseñada en relación al medio en que se desarrolle con mayor énfasis a la publicidad visual como un letrero bien presentado que permita atraer a los nuevos comensales, además se usarán formas sencillas y eficaces de promoción, desde páginas Web hasta portales de ocio y turismo que permitan incluir las direcciones y características de los locales de restaurantes.

Distribución

Distribución o Plaza, como se trata de un local comercial, este concepto no se aplica, en su totalidad sino en la parte correspondiente al delivery o distribución de producto a domicilio, este concepto aplicado puerta a puerta antes de ofrecer degustaciones e informar de los beneficios que obtienen los clientes.

6°. ELABORACIÓN DE LA CUENTA DE RESULTADOS PROVISIONAL

P R E S U P U E S T O

INVERSIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Una vez que se han definido todos los aspectos del servicio, se deben valorar en términos monetarios todos los planes, esto llevará a consolidar un presupuesto lo más real posible de la inversión que los socios harán en relación a la instalación y puesta en marcha del negocio y de los beneficios que obtendrán con el funcionamiento del mismo.

Identificación por parte de la administración, de las líneas generales de planificación.

Interviene el nivel de dirección, y la comunicación se realiza desde el nivel más alto al más bajo.

Los principales componentes del presupuesto son:

Presupuesto de ventas
Presupuesto de producción
Presupuesto de compras de materiales directos
Presupuesto de mano de obra directa

Presupuestos de Gastos generales de fabricación o costos indirectos
Presupuesto de costo de bienes y servicios vendidos

Se pueden utilizar métodos para realizar técnicamente el presupuesto tales como:

Métodos de regresión para proyectar cifras
Método de Diagrama disperso para tener una relación promedio de factores monetarios
Método del porcentaje de ventas, para lo cual se deben determinar de acuerdo al número de servicios estimado por la planificación de la estructura del local, el diseño del servicio y el tiempo estimado.

En este apartado se determinan las inversiones necesarias para cada proyecto empresarial y se confecciona el plan de inversiones y su forma de financiamiento.

Calculo de la inversión necesaria

- Fuentes de financiamiento: Fondos Propios, financiación por deuda
- Plan financiero: Presupuesto base (por áreas sistemas y secciones participativo), flujo de caja esperado, Informes financieros.
- Rentabilidad.
- Valoración del riesgo, Seguros.

Las etapas para elaborar el presupuesto se definen de la siguiente manera.

1. Identificación de las líneas generales de planificación.
2. Preparación del presupuesto general de funcionamiento o plan de beneficios, comenzando con un presupuesto de ventas, presupuestos de producción y otros componentes del presupuesto general. El proceso de comunicación es fundamentalmente lateral.
3. Podría ser necesario entrar en negociaciones para llegar a unos planes finales.

4. Coordinación y revisión del plan de beneficios.
5. Se realiza la aprobación y distribución final del plan formal.

Se debe iniciar por lo siguientes pasos:

Elaborar el presupuesto de Ingresos o ventas

a) **Estimar el número de unidades que se venderá en el año.-** teniendo en cuenta los métodos de proyección, los datos de los competidores las cifras manejadas por las expectativas del mercado objetivo.

b) **Calcular el precio de venta durante el año:** Analice su estructura de costos, tendencias de mercado, los precios de la competencia, los posibles incrementos al costo en el periodo seleccionado.

c) **Determine su presupuesto de ventas:** Esto será el resultado de multiplicar el número de unidades proyectadas a ser vendidas por el precio calculado.

Determine el costo de Ventas

Con base en el estudio de costos que usted ha hecho determine el valor de la materia prima, mano de obra y gastos de fabricación de los servicios y multiplicarlos por el número de unidades presupuestadas,

Elabore el presupuesto de gastos de mercadeo publicidad

- Determine comisiones a vendedores
- Inversión global en publicidad multi medios
- Inversión en promociones
- Descuentos y deducciones
- Comisiones premios por venta

- Otros gastos (transporte, papelería)
- Gastos totales

Determine la Contribución de Marketing

Restar al margen bruto el presupuesto de gastos, el resultado es la contribución de mercadeo que servirá para cubrir gastos administrativos y financieros con lo que se generarán utilidades.

Métodos de regresión para proyectar cifras

Método de Diagrama disperso para tener una relación promedio de factores monetarios

Método del porcentaje de ventas, para lo cual se deben determinar de acuerdo al número de servicios estimado por la planificación de la estructura del local, el diseño del servicio y el tiempo estimado.

7°. CONSOLIDACIÓN DE LOS PLANES DE TODOS LOS PRODUCTOS

Los planes de todos los productos deben consolidarse una vez que queden establecidas definitivamente por parte de la gerencia del restaurante, por tratarse de un negocio de platos a la carta, resulta imposible definir una frecuencia regular para todos los productos que se han identificado.

8º. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Matriz de control y evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Los propietarios del restaurante de comida típica "Antojos de mi tierra"
¿Por qué evaluar?	Porque es necesario conocer el impacto de la aplicación del Plan de Marketing en el incremento de las ventas.
¿Para qué evaluar?	Porque permite conocer el nivel de posicionamiento adquirido en el mercado.
¿Qué evaluar?	La frecuencia de ventas El volumen de adquisiciones El crecimiento de la imagen corporativa El volumen de contrataciones
¿Quién evalúa?	El gerente general Asesores contratados
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente.
¿Cómo evaluar?	En reuniones del comité directivo
¿Con qué evaluar?	Con los registros de gestión de cada área administrativa.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El segmento de mercado objetivo o conocido como tarjet ha sido determinado en 47.225 objetos de estudio en los sectores con ingresos medio-alto de la población investigada.

La demanda insatisfecha se ha cuantificado en base a la proyección de las variables: crecimiento poblacional, hábitos de consumo y precios promedios de los platos esta asciende al monto de 166.965 USD durante el 2010 en Ambato, e irá creciendo hasta el 2015, donde se situará en 184496.32USD

El diseño y definición de las líneas, los productos, los menús, la marca, nombre, logotipo, crear un slogan que liderará la campaña publicitaria y definir los momentos de verdad para poder captar una importante sección de la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado, conlleva la necesidad de tercerizar los servicios de agencias especializadas en publicidad y marketing.

De manera general se han definido sistemas básicos de cómo se va a desarrollar y ejecutar nuestros servicios los flujos de información detallada, los mapas de proceso, las guías de tareas y recetas serán manejadas de forma confidencial para asegurar la exclusividad de el servicio a ofrecer.

Los resultados de la investigación arrojan datos definitivos para considerar el diseño de un Plan de Marketing para el restaurante de comida típica "Antojos de mi Tierra":

Entre las demandas más sobresalientes, establecidas en éste trabajo, se registra la necesidad de implementación de un servicio de distribución hacia los hogares y

oficinas de trabajo de los potenciales clientes (31.16%), así mismo la necesidad de parqueadero privado (20.28%), música adecuada (15.94%), y otros factores, van determinando el camino que se ha de seguir para otorgar un servicio de mejor categoría a los ya existentes.

Considerando una demanda insatisfecha equivalente al 6.73%, se ha calculado el consumo aparente por los doce meses del año (a partir del 2010), se obtendrán **2'480,760 USD**, que correspondería a una población de 47.225 objetos de estudio y que se distribuye entre todos los locales de venta de comida según su participación en las encuestas de preferencia.

La inversión a realizar en el plan de mercadotecnia será asumida por los socios de la Empresa en un 60% y con capital financiado en la Banca Privada en el restante 40% luego del estudio técnico realizado.

OPORTUNIDADES:

- Deficiente atención en los restaurantes de comida típica en la ciudad de Ambato
- Los consumidores buscan otras alternativas para satisfacer sus necesidades alimenticias
- La mayoría de los consumidores provienen de la zona urbana

AMENAZAS:

- El estado auspicia a la competencia (Mercados Central y Modelo)
- Local arrendado.
- Influencia de la competencia en la misma zona

FORTALEZAS:

- Excelente calidad de los productos

- Preferencia de platos enmarcada en la oferta de Antojos de mi Tierra.

DEBILIDAD MAYOR:

- Desconocimiento del mercado de Ambato

Respecto a la competencia, las preferencias por locales de comida típica de Ambato, se ha notado que quien lleva la delantera en preferencia de los consumidores es el restaurante de "Los cuyes de Ficoa", y podrían considerarse como rivales muy respetables de "Antojos de mi tierra" el "Mercado Central", debido a su popularidad, las "Gallinas de Pinllo" y "El Rondador", que son los de preferencias más cercanas.

Las líneas de producción sugeridas para "Antojos de mi Tierra" son:

- POLLO (CALDOS Y CONSOMES)
- CERDO (ESPECIALIDADES EN CHORIZO, CUERO, FRITADAS Y HORNADO)
- OVINOS (GUATA, VICERAS, PULPAS, SANGRE)
- ESPECIES EXOTICAS (CUY Y CONEJO)
- COMIDA DEL MAR (PESCADO Y MARISCOS)
- BEBIDAS (BEBIDAS ALCOHOLICAS Y NO ALCOHOLICAS)
- REPOSTERIA

Acerca de la imagen del negocio, se puede resaltar que el nombre del restaurante: "Antojos de mi Tierra", tiene algunas ventajas mercadológicas:

- Facilidad de recordación
- Facilidad de pronunciación
- Facilidad de relación con la comida típica ecuatoriana

Y además, la campaña de difusión del nombre arrancaría con el siguiente logotipo:

"Antojos de mi tierra es lo que deseas comer".

Este slogan encierra una serie de connotaciones referentes a la idea principal del restaurante que es el de ofrecer un lugar de reunión, al cual todos desearían ir al menos una vez al día ya sea para comer o para servirse una bebida.

Otro argumento decisorio es la relación de la palabra "deseo" con la frase "algo que necesita satisfacción", es decir se asocia esta palabra con bienestar personal.

Estrategias de penetración y posicionamiento han sido escogidas y determinadas en miras a cumplir con los objetivos institucionales, las estrategias de negocio sirven para desarrollar el potencial del negocio en miras de suplir las necesidades determinadas en la investigación de mercado.

Estructurar un completo programa de publicidad con su costo es esencial para en base de sus resultados determinar la rentabilidad esperada. En los medios mas apropiados según a la agencia de publicidad encargada.

Recomendaciones

El plan de marketing debe propiciar la intensificación de las estrategias de introducción y posicionamiento a fin de captar el mercado insatisfecho proporcionando el mejor servicio con una adecuada definición de los valores empresariales y las políticas especializadas.

La diversificación de productos podría interesar a un grupo más grande de la población económicamente activa que el esperado, el resultado será directamente proporcional a la efectividad del plan de marketing.

Se debe materializar el plan de mercadotecnia a la brevedad posible puesto que se presenta un panorama de gran presencia de competencia actual y nueva por el crecimiento urbano en el sector sur de la ciudad.

La capacitación en todos los niveles jerárquicos debe ser un puntal en la gestión de la administración del negocio, esto proporcionara empoderamiento en todos los flancos y así la diferenciación se hará más notoria y catapultará la posición de la marca según lo previsto o superara las expectativas.

Para captar el 8% promedio anual de la demanda insatisfecha deberá ponerse en marcha el plan sugerido en las estrategias de penetración y posicionamiento. Esta estimación permitirá el retorno de la inversión en los primeros cuatro años de gestión del restaurante.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANDER-EGG, EZEQUIEL "Técnicas de investigación social" 24.a Edición pág. 500

2. ARENS WILLIAMS F. "Publicidad" 7ma Edición México Editorial: McGraw-Hill 2003 pág. 257.

3. BATEMAN. S. THOMAS Y / O SNILL SCOTT A. "Administración" (Una ventaja competitiva). Cuarta edición México Editora:McGraw-Hill. Año 2000 Pág. 685

4. CULTURAL, S. A. "Dirección de Marketing y ventas II" Primera Edición. Barcelona-España. CULTURAL, S. A. (2002)

5. DAVID AAKER, "Investigación de Mercados"

6. DANIEL TENENBAUM. "Plan de Marketing". Universidad ORT. Uruguay.

7. FLIPO J.P. , "Gestión de empresas de servicios", segunda edición Madrid-España Ediciones GESTION 2000,

8. JOHNSON R.W., MELICHER R.W., "Administración financiera", primera edición, México D.F. México. Compañía Editorial CONTINENTAL, 1998,

9. JOSEPH. P. GUILTINAN, CORDON W. PAUL, THOMAS J. MADDON, "Gerencia de marketing"

10. KINNEAR Thomas C. – TAYLOR James R. "Investigación de Mercados". Quinta Edición.Bogotá. McGraw Hill. 2003

11. KOTLER Philip. "Dirección de Marketing" – Edición del Milenio. Madrid. España. Prentice Hall 2000.

12. KOTLER Philip. ARMSTRONG Gary. "Fundamentos de Mercadotecnia". Sexta Edición. México. Prentice Hall. 2003.

13. MARKIDES, CONSTANTINO C. "En la estrategia está el Éxito" (Guía para formular estrategias revolucionarias)" Barcelona España. Editorial: Norma 2002 pág. 257.

14. MORALES Y ASOCIADOS "Las mejores ideas de Marketing, comercio y ventas". Bogotá-Colombia. Grupo CIMA. (2000).

15. OCÉANO. "Contabilidad de gestión, presupuestaria y de costos", primera edición, Barcelona – España. Editorial OCÉANO, 2002,

16. OTTO KLEPPNER, "Publicidad"

17. PHILIP KOTLER /GARY ARMSTRONG, "Mercadotecnia", 6ta edición

18. PEARSON, "Dirección de marketing" 10ma edición

19. STANTON WILLIAM. "Fundamento de Marketing" 7ma edición México D.F. Editorial: McGraw-Hill Internacional, 2000

20. THOMPHSON, Arthur A., "Strategies for staying cost competitive". Harvard Business Review 62, num1, 1984.

21. WILLIAM A. COHEN, "El Plan de Marketing"

22. ZIKMUND William, DAMICO Michael, "Mercadotecnia", tercera edición, México D.F. México. Compañía Editorial CONTINENTAL, 1994.

DIRECCIONES ELECTRONICAS

http://www.cartagenatravel.com/español/capacitacion.htm

http://www.grupomosaico.com/Esp-restaurant.htm

http://www.ejart.cl/pags/cat.cursos/curso2.lobby.htm

http://www.escuelahosteleria.org/html/oferta/tec.rest.htm

http://www.avantel.net/-riguado/esia/html

http://www.e-vision.cl/Serviciosdeingenieriae Inte/Estudios de mercado/estudios

http://www.mec.es/inf/comoinfo/a-5-3-26.htm

http://www.hosteleriatcs.com/cursoo/PROYECTO..htm

www.Google.com

www.yahoo.com

www.wikipedia.com

www.elrincondelbago.com

http://www.elrincondelvago.com

www.monografias.com

Glosario.

Apalancamiento Financiero (laverage)

Efecto que el endeudamiento origina en la rentabilidad de los capitales propios de una empresa, cuyos resultados pueden incrementarse por encima de lo que se derivaría de sus recursos originarios.

Cliente interno

Usuarios de los procesos internos en la empresa , tales como directivos, mandos medios, personal operativo, o departamentos que dependen de la información y que tienen entradas o salidas dentro de la organización

Cliente externo

Todas las personas naturales o jurídicas que dan o reciben bienes y servicios de y para nuestra organización, se cuentan en este grupo proveedores, clientes, el estado, el municipio, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Competencia:

Relación entre dos organismos que usan un mismo recurso, de modo que la ventaja de uno de ellos determina la disminución de la del otro.

Egresos

Son los desembolsos que la empresa debe hacer para ayudar a crear la renta.

Estrategia

Es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización.

Estrategia de servicio

Medios usados o acciones que han de emprenderse para alcanzar los fines, objetivos y misión que tiene cada empresa.

Financiamiento

Acción y efecto de financiar. Recursos líquidos o medios de pago a disposición de una unidad económica para hacer frente a sus necesidades dinerarias.

Holding de servicios

Grupo o paquete de servicios a ofrecer

Ingresos

Cantidad de dinero que se percibe con regularidad. Se usa más en pl. Cantidad que se carga a favor de una cuenta bancaria. Conjunto de medios financieros obtenidos por el sector público.

Investigación de mercado

Consiste en hacer un estudio del funcionamiento del mercado en un momento determinado, tratar de conocer las posibilidades de éxito que puede tener la creación de un nuevo negocio o las alternativas de mejoramiento de uno ya existentes.

Marca

Signo o medio que sirve para distinguir en el mercado un producto o los servicios , de una persona, de productos o servicios similares de otra persona.

Marketing

Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Momentos de verdad

Son las circunstancias en las cuales se define la calidad del servicio o negocio, son los momentos en que se cierra de buena o de mala manera la atención a un cliente, la decisión de una compra, o se mantiene la fidelidad a la marca.

Proceso

Serie de pasos a seguir para llevar a cabo una actividad, conjunto de acciones cuyo encadenamiento transformará los insumos del proyecto en el proceso respectivo.

Plan financiero

Dentro de la gestión financiera, es uno de los aspectos mas importantes que debe ocupar la atención del analista o gerente financiero. Esta no es otra cosa que la proyección sistemática de los acontecimientos y acciones que se esperan de la administración en forma de programas, presupuestos o informes.

Publicidad

Métodos empleados para llamar la atención hacia productos o servicios o para dar renombre a una empresa.

Presupuesto

Estimación formal de ingresos y egresos para un período. Plan expresado en términos cuantitativos, es decir, es una intención, pueden referirse a unidades de venta, unidades de producción, número de empleados. Cómputo anticipado del coste de una obra, y también de los gastos o de las rentas de un hospital, ayuntamiento u otro cuerpo, y aún de los generales de un estado, o de un departamento.

Slogan

Frase publicitaria, lo más breve y expresiva que sea posible

Anexos

Anexo A1. LISTADO DE RESTAURANTES A ENCUESTAR Y CALIFICAR

- Trocadero (Albornoz y García Moreno)
- La Herradura (Liceo Juan Montalvo)
- El Trianon (Avda. Cevallos)
- Los dos Mercados de Ambato (Central y Modelo)
- Paradero Viña Rosa y Valle Hermoso en Izamba
- Restaurante María Diocelina (Junto al IESS)
- Los Cuyes (Ficoa)
- El Granjero (Entrada al puente Juan L. Mera)
- Antojos de mi tierra (Ficoa junto al Supertaxi)

ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE ENCUESTAS

n=119 entre 9 restaurantes = 13 encuestas/restaurante

Anexo A2. Proyección de habitantes de Ambato del 2001 al 2010

Población 2001= 287282 hbts

Año meta= 2010

Taza de crecimiento= 2.1%

FORMULA $PF = Pi\ (1 + r)^t$

DONDE:

PF: Población final

Pi: Población inicial

1: Constante

r: Taza de crecimiento (r/100)

t: Tiempo en años

$PF = Pi\ (1 + r)^t$

$PF = 287282\ (1 + 0.021)^9$

$PF = 287282\ (1.021)^9$

$PF = 287282\ (1.20567895)$

PF = 346370

Anexo A3. Ficha de Observación de Restaurantes de comidas típicas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

FICHA DE CALIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA TIPICA DE AMBATO

OBJETIVO: Reconocer la apariencia exterior de los restaurantes seleccionados
PONDERACIÓN: A (excelente), B (muy bueno), C (aceptable)

RESTAURANTE:

Publicidad en el punto de venta
A ( ) B ( ) C ( )

Infraestructura adecuada
A ( ) B ( ) C ( )

Parqueadero
A ( ) B ( ) C ( )

Apariencia del personal de servicio
A ( ) B ( ) C ( )

Variedad de comidas
A ( ) B ( ) C ( )

Aseo
A ( ) B ( ) C ( )

Afluencia y apariencia de los clientes
A ( ) B ( ) C ( )

Ubicación
A ( ) B ( ) C ( )

Vehículos para la distribución
A ( ) B ( ) C ( )

Servicio de vigilancia
A ( ) B ( ) C ( )

Anexo A4. Formato de encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Encuesta dirigida a los clientes de comida típica de Ambato

RESTAURANTE: .....
OBJETIVO: Reconocer los gustos y preferencias de comida típica

INSTRUCCIONES:
Lea detenidamente las preguntas y marque con una "X" la respuesta de su elección

CUESTIONARIO:

1. ¿De qué lugar de la ciudad proviene Ud.?.....

2. ¿Cuál es el plato típico de su preferencia?

( ) Yaguarlocro
( ) Caldo de pata
( ) Caldo de gallina
( ) Ají de librillo
( ) Consomé
( ) Llapingachos
( ) Fritada
( ) Choclo con queso
( ) Cuy
( ) Conejo
( ) Hornado
( ) Otro. Cuál? .....

3. ¿Cuánto está dispuesto/a a pagar por el plato típico seleccionado?

.....

4. ¿En qué horario prefiere alimentarse en un restaurante?

( ) Desayuno
( ) Almuerzo
( ) Merienda
( ) Cena
( ) Entre comidas

5. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de comida típica ecuatoriana?

( ) Diario
( ) 3 veces por semana
( ) Cada 15 días
( ) Cada 3 meses
( ) Ocasionalmente

6. ¿Con cuántas personas viene a comer normalmente?.....

7. ¿Cómo calificaría a la atención brindada en este lugar?

( ) Excelente
( ) Muy Buena
( ) Buena
( ) Regular
( ) Mala

8. ¿Qué servicio adicional le gustaría que le brinde un restaurante de comidas típicas?

( ) Entrega a domicilio y/a oficina
( ) Parqueadero privado
( ) Música
( ) Televisión
( ) Bar
( ) Discoteca
( ) Guardia
( ) Otro. ¿Cuál? .....

9. ¿Cree Ud., que el precio de pago está acorde con al calidad del alimento y la atención recibida?

( ) SI
( ) NO

¿Por qué?
.....

10. ¿En cuál de los siguientes aspectos se fija para juzgar la calidad de la comida?

( ) Higiene
( ) Sabor
( ) Olor
( ) Textura
( ) Apariencia
( ) Cantidad
( ) Precio
( ) Punto de cocción
( ) Otro. ¿Cuál? .....

11. ¿Qué COMIDA TÍPICA ESPECIAL le gustaría degustar en un nuevo Restaurante de la ciudad de Ambato?

.....
.....

12. ¿Cuál es el mejor restaurante de PLATOS TÍPICOS de Ambato?

.....

13. ¿Qué medio utiliza para informarse?

( ) RADIO Cuál?:.....
( ) TV?: Cuál?:.....
( ) PERIODICO Cuál?:.....
( ) RECOMENDACIÓN PERSONAL
( ) AFICHES PUBLICITARIOS
( ) HOJAS VOLANTES

14. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir en un restaurante?

( ) Postre
( ) Caramelos
( ) Regalos
( ) Precios más bajos
( ) Boletos para rifas
( ) Viajes
( ) Premios por alto volumen de consumo
( ) Otro. ¿Cuál? .....

Anexo A5. LISTADO DE RESTAURANTES REGISTRADOS EN LA CAMARA DE TURISMO DE TUNGURAHUA (172)

Nombre: BARCELONA

Dirección: Mera y 12 de Noviembre Telf. (03) 2828-085

Nombre: BIG BOY

Dirección: Montalvo y Juan B. Vela

Nombre: BIO POLLO

Dirección: Av. 12 De Noviembre y Av. El Rey

Nombre: BOM BOCADO

Dirección: Av Los Guaytambos 5-19 y Montalvo Telf. (03) 2827-527

Nombre: BORINQUEN

Dirección: Mexico 537 y Salvador Telf: (03) 282-6145

Nombre: BROSTER CHICKEN HOUSE

Dirección: Av.Cevallos y Mera Esq.

Nombre: BUD WEISER

Dirección: Av. Rumñahui y Atahualpa

Nombre: CAMPERO 2

Dirección: 12 De Noviembre 2242 y A.Calderon Telf: (03) 282-2762

Nombre: CAMPERO 1

Dirección: Juan B.Vela y Espejo Telf: (03) 282-6426

Nombre: CAPITAN

Dirección: 12 De Noviembre y Mera

Nombre: CARACOL AMBATEÑO

Dirección: Garcia Moreno 372 y Ayllon Telf: (03) 282-8363

Nombre: CARACOL AZUL

Dirección: Paraguay y Estados Unidos Telf: (03) 282-7722

Nombre: CARLINOS

Dirección: Juan Cajas 0186 y A.Calderon Telf: (03) 282-5186

Nombre: CASA BLANCA

Dirección: Juan B. Vela 622 y Montalvo Telf: (03) 282-7730

Nombre: CASA BRASILEÑA

Dirección: Av. Cevallos y 5-13 y Montalvo Telf: (03) 282-3544

Nombre: CASA DE LAS MENESTRAS

Dirección: 12 De Noviembre 1843 y Ayllón

Nombre: CASA DEL CANGREJO

Dirección: Primera Imprenta 1158 y Espejo Telf: (03) 282-5731

Nombre: CASITA PAISA

Dirección: Martinez 4-12 y Bolivar Telf. (03) 2423-592

Nombre: CENTRAL

Dirección: 12 de Noviembre 845 Telf: (03) 282-0566

Nombre: CHIFA JAO FUA

Dirección: 12 de Noviembre 10-79 y Espejo

Nombre: CHIFA ASIA

Dirección: Cevallos y 5 de Junio Telf. (03) 2829-705

Nombre: CHIFA CASA CHINA

Dirección: Espejo y 12 De Noviembre Telf: (03) 282-9660

Nombre: CHIFA CHIU DONG

Dirección: 12 de Noviembre 01-30 Redondel de Cumenda Telf.(03) 2 829-306

Nombre: CHIFA DEL PACIFICO

Dirección: Bolivar 733 y Manuela Cañizarez
Telf: (03) 282-8085

Nombre: CHIFA GRAN PACIFICO

Dirección: Mariano Eguez 8-15 y 12 de Noviembre Telf.(03) 2 829-236

Nombre: CHIFA HENG LONG

Dirección: Mera 7-44 y Juan Benigno Vela

Nombre: CHIFA HONG KONG

Dirección: 12 De Noviembre 2447 Telf: (03) 282-7423

Nombre: CHIFA IN KEF

Dirección: Av. Cevallos 427 Telf: (03) 282-8085

Nombre: CHIFA NUEVA CHINA

Dirección: Castillo 6-239 y Cevallos Telf. (03) 288-192

Nombre: CHIFA NUEVA HONG KONG

Dirección: Bolívar 768 Telf: (03) 282-9306

Nombre: CHIFA PEKIN

Dirección: Av. Cevallos 1837 y Ayllón

Nombre: CHIFA RICA CHINA

Dirección: Av.12 De Noviembre y Tomas Sevilla

Nombre: COMA Y PUNTO

Dirección: Rocafuerte 11-23 y Montalvo

Nombre: COMEDOR MAMA MICHE

Dirección: 13 de Abril Centro Comercial Ambato

Nombre: COMINOS

Dirección: Guayaquil 932 y Bolívar Telf: (03) 282-1106

Nombre: CORDILLERA

Dirección: Luis A. Martínez 116

Nombre: COSTA INN

Dirección: 12 De Noviembre y Quito

Nombre: COSTA MANABITA

Dirección: México y Bolivia

Nombre: COSTA MANABITA No 2

Dirección: Bolívar 809 y Manuela Cañizares

Nombre: CRISTAL

Dirección: Marieta De Veintimilla 2324

Nombre: DOCE DE NOVIEMBRE

Dirección: 13 De Abril y Av. Atahualpa Telf: (03) 284-3999

Nombre: DON SERBULO

Dirección: Primera Imprenta y Maldonado

Nombre: DON VICHE

Dirección: Av.Cevallos 1467 y Tomás Sevilla

Nombre: DOÑA CHARITO

Dirección: Av. de los Guaytambos 12-55 y Gorriones Telf: (03) 2825-664

Nombre: DOÑA MARTHITA

Dirección: Urdaneta y Espejo Telf: (03) 282-7002

Nombre: EL PEÑON

Dirección: vartgas Torres 8-13 y Bolívar Telf. (03) 2829-772

Nombre: EL TIPICO

Dirección: Darquea y Maldonado Telf. (03) 2424-130

Nombre: EL TROCADERO

Dirección: Garcia Moreno 3-72 y Ayllon Telf. (03) 2828-363

Nombre: EL VIAJERO

Dirección: 12 De Noviembre y Maldonado

Nombre: EL ALAMO

Dirección: Sucre 1521 y Mera Telf: (03) 282-1710

Nombre: EL ALAMO CHALET

Dirección: Av. Cevallos 560 y Montalvo Telf: (03) 282-4704

Nombre: EL BACAN DEL GUAYAS

Dirección: Espejo 10-30 y Sucre Telf. 098126231

Nombre: EL BARRILITO

Dirección: Mera 7-44 y 12 de Noviembre Telf. (03) 2828-326

Nombre: EL BUEN SABOR

Dirección: Montalvo 8-32 y Olmedo

Nombre: EL COYOTE

Dirección: Bolívar 313 y Quito Telf: (03) 282-7886

Nombre: EL EDEN

Dirección: Lalama y Bolívar

Nombre: EL FARAON

Dirección: Bolivar 14-42 y Lalama Telf. (03) 2821-252

Nombre: EL LINCE

Dirección: Olmedo 30-13 y Mera Telf. (03) 2827-914

Nombre: EL MARQUES

Dirección: Eloy Alfaro y Cevallos Telf. (03) 2824-829

Nombre: EL PADRINO

Dirección: 12 De Noviembre y Martinez Telf: (03) 282-2365

Nombre: EL PALACIO DE LA HAMBURGUESA

Dirección: Lalama y Bolívar Telf: (03) 282-2614

Nombre: EL PALACIO DE LA HAMBURGUESA No 2

Dirección: Lalama y Cevallos Telf: (03) 282-2614

Nombre: EL TORO CERVECERO

Dirección: Av. 12 de Noviembre 2457 - 2449 Telf: (03) 282-8922

Nombre: ELITE

Dirección: 12 De Noviembre y Maldonado

Nombre: EMINENCIA

Dirección: Cevallos 6-55 y Ayllon Telf. (03) 2829-610

Nombre: FARID

Dirección: Bolivar y Mera Telf. (03) 2824-664

Nombre: FLAMINGO

Dirección: Olmedo 645 y Mera Telf: (03) 282-6402

Nombre: GOLOSONE

Dirección: av. Rumiñaui 3-17 NY Pichincha Telf. (03) 2848-501

Nombre: GOOD CHICKEN

Dirección: Martínez 331 Telf: (03) 282-2094

Nombre: GRAN ALAMO

Dirección: Montalvo y Sucre Telf: (03) 282-1710

Nombre: GRAN ORIENTAL

Dirección: 12 De Noviembre y Unidad Nacional

Nombre: HAPPY CHICKEN

Dirección: Montalvo 0596 Telf: (03) 282-5840

Nombre: JAIRO

Dirección: Unidad Nacional y Colón

Nombre: JIMIS

Dirección: Av. Amazonas y Santa Cruz

Nombre: LA BARCA

Dirección: Juan Cajas y 12 De Noviembre

Nombre: LA BRASA ROJA

Dirección: 12 De Noviembre y Mera Esq.

Nombre: LA BRASA

Dirección: Montalvo 8-23 y 12 de Noviembre Telf. (03) 2822-067

Nombre: LA BUENA MESA

Dirección: Quito 9-24 y Bolivar Telf. (03) 2822-330

Nombre: LA CARRETA
Dirección: Av. Atahualpa e Imbabura Telf. (03) 2841-633

Nombre: LA CASA DE GEORGE

Dirección: Martinez 1-50 y Cuenca Telf. (03) 2824-494

Nombre: LA CIGARRA

Dirección: Pasaje Rodo y Sucre

Nombre: LA ESTACION

Dirección: Paraguay 03-05 y Estados Unidos Telf: (03) 284-4325

Nombre: LA FAMILIA

Dirección: Av. Los Incas y Pichincha Telf: (03) 284-0843

Nombre: LA FUENTE

Dirección: Bolívar 893 y Lalama Telf: (03) 282-6687

Nombre: LA FUENTE DEL SABOR

Dirección: Mariano Eguez y Juan B.Vela Telf: (03) 282-1180

Nombre: LA GUITARRA

Dirección: Panamericana y Av. Las Américas Telf: (03) 282-9276

Nombre: LA HERRADURA

Dirección: Rocafuerte 1037 y M.Eguez

Nombre: LA IGUANA

Dirección: Brasil y Estados Unidos Telf: (03) 284-9494

Nombre: LA JAIVA

Dirección: Olmedo 44 y Mera Telf: (03) 282-0876

Nombre: LA MASIA RESTAURANT INTERNACIONAL

Dirección: Av. Los Guaytambos 01-245 Telf: (03) 282-3758 Fax: (03) 284-8097

Nombre: LA PAMPA

Dirección: Colombia 5-51 y El Salvador Telf. (03) 2847-607

Nombre: LA RONDA

Dirección: Sucre y Olmedo

Nombre: LA TASCA

Dirección: Azuay y Guayas Telf: (03) 284-2847

Nombre: LAS CAÑAS

Dirección: 13 De Abril y Mera Telf: (03) 282-5462

Nombre: LAS CARNES

Dirección: Av Los Guayatambos y Las Manzanas Esq. Telf. (03) 2822-797

Nombre: LLUSIONES

Dirección: Av. Quisquis 1717 y Madrid Telf: (03) 285-1826 , 2847047

Nombre: LOS CHARRUAS

Dirección: Av. Atahualpa y los Shyris Telf. (03) 2842-347

Nombre: LOS CUYES

Dirección: Proaño Freire y Felicia Telf. (03) 2826-093

Nombre: LOS PEKES

Dirección: Av.El Rey y Tupac Yupanqui

Nombre: LOS PINOS

Dirección: Centro Comercial Ambato Bloque 1

Nombre: MADRIGAL

Dirección: 12 De Noviembre 1803

Nombre: MAMA MICHE

Dirección: 13 de Abril y Mera, C.C. Ambato, Bloque 1 Telf: (03) 282-2913

Nombre: MAMA MICHE 1

Dirección: Quis Quis y Toledo

Nombre: MANANTIAL AZUL

Dirección: Eloy Alfaro y Cevallos

Nombre: MARIOS

Dirección: Av.Cevallos (C.Tungurahua)

Nombre: MARISQUERIA DEL PACIFICO

Dirección: Av.Cevallos y Eloy Alfaro Telf: (03) 282-0855

Nombre: MARISQUERIA DELICIAS DEL MAR

Dirección: Gonsalez Suarez 4-11 y Abdon Calderon Telf. (03) 28824-853

Nombre: MARISQUERIA LA IGUANA

Dirección: Brazil y Estados Unidos

Nombre: MARISQUERIA MAMA MICHE

Dirección: Av.Atahualpa y Quis Quis Telf: (03)2824494

Nombre: MARY

Dirección: México y Salvador

Nombre: MAXI POLLO

Dirección: Av. Los Chasquis 10-124 y Jose Garcia Telf. (03) 2413-292

Nombre: MEDIA NOCHE

Dirección: 12 De Noviembre 768

Nombre: MESON VIÑA ROSA

Dirección: Parroquia La Península Telf: (03) 285-0507

Nombre: METRO

Dirección: Guayaquil y Bolivar

Nombre: MIRAMAR

Dirección: 12 de Noviembre y Juan Cajas Telf: (03) 284-5421

Nombre: MONTALVO

Dirección: Sucre 442 y Quito

Nombre: PALACIO DORADO

Dirección: Ceslao Marin y 27 de Febrero

Nombre: PAOLOS
Dirección: Cevallos 1613 y Mera

Nombre: PARRILLADA CAFETERIA GRILL

Dirección: Quito 04-8 y Sucre Telf. (03) 2828-994

Nombre: PARRILLADA CAMINITO
Dirección: Saragoza 01-54 y Cadiz Telf. (03) 2841-826

Nombre: PARRILLADAS EL GAUCHO

Dirección: Bolívar y Quito Telf: (03) 282-8969

Nombre: PARRILLADAS EL PALENQUE ARGENTINAS

Dirección: Bolivar y M. Cañizares Telf: (03) 282-1843

Nombre: PARRILLADAS LA CARRETA

Dirección: Salvador s/n. Ingahurco Telf: (03) 282-8101

Nombre: PARRILLADAS LA PAMPA

Dirección: Salvador 0557 Telf: (03) 284-7607

Nombre: PARRILLADAS LOS CHARRUAS

Dirección: Av. Atahualpa y Los Shyris Telf: (03) 284-2347

Nombre: PIC POLLO

Dirección: Av.Cevallos y Maldonado Telf: (03) 282-6266

Nombre: PIO PIO

Dirección: Martínez 112 Telf: (03) 282-3946

Nombre: POLLO DE CAMPO

Dirección: 12 de Noviembre 011-67 y Obispo Riera

Nombre: POLLO FINO

Dirección: Tomas Sevilla 821 y Bolívar Telf: (03) 282-1321

Nombre: POLLO FORASTERO

Dirección: Montalvo 354 y Juan B.Vela Telf: (03) 282-2669

Nombre: POLLO LISTO A LA BRASA

Dirección: Av.Cevallos 13-04 y Mariano Egüez Telf: (03) 2821-643

Nombre: POLLO LISTO BROSTERIZADO

Dirección: Av.Cevallos y Tomas Sevilla Telf: (03) 282-1643

Nombre: POLLOS GUS

Dirección: Paraguay s/n y Estados Unidos Telf: (03) 285-2015

Nombre: POLLOS GUS ENMARAN CIA LTDA

Dirección: Cevallos 5-61 y Mera Telf: (03) 2829-825

Nombre: QUE RICO

Dirección: Mexico 580 y Bolivia

Nombre: QUIKITO

Dirección: Primera Imprenta y Maldonado Telf: (03) 282-5053

Nombre: RAMADA

Dirección: Castillo 7-52 y 12 de Noviembre

Nombre: RESTAURANT ARAMIS

Dirección: Av. Atahualpa 457 Telf: (03) 284-0287

Nombre: RESTAURANT CHIFA JAO FUA

Dirección: Av. Cevallos y Martínez Mera Telf: (03) 282-6987

Nombre: RESTAURANT EL GRAN ALAMO

Dirección: Montalvo 535 Telf: (03) 282-0806

Nombre: RESTAURANT EL MESON DE LAS LOMAS

Dirección: Av. Cevallos 153 Telf: (03) 282-2675

Nombre: RESTAURANT EL PALACIO

Dirección: Suere y Mera Telf: (03) 282-5672

Nombre: RESTAURANT EMBAJADOR

Dirección: Centro Comercial Ambato Bl. 2 Telf: (03) 282-1909

Nombre: RESTAURANT LA BRASA

Dirección: Montalvo y Av. 12 de Noviembre Telf: (03) 282-2825

Nombre: RESTAURANT LA BUENA MESA

Dirección: Quito 924 Telf: (03) 282-2330

Nombre: RESTAURANT LA PAILA

Dirección: Av. Miraflores 1131 Telf: (03) 282-4844

Nombre: RESTAURANT LOS SAUCES

Dirección: Suere 1152 Telf: (03) 282-7928

Nombre: RESTAURANT MACARA

Dirección: 13 de Abril y Mera Telf: (03) 282-2197

Nombre: RESTAURANT PARRILLADAS CAMINITO

Dirección: Zaragoza y Cádiz Telf: (03) 284-1826

Nombre: RESTAURANT PICOLINO

Dirección: Juan B. Vela 1408 Telf: (03) 282-8122

Nombre: RESTAURANT PIZZERIA LA FORNACE

Dirección: Av. Cevallos 1728 y Montalvo Telf: (03) 282-3244

Nombre: RESTAURANT VASCONIA

Dirección: C.C. Caracol Loc. 36 Telf: (03) 282-0759

Nombre: RICO POLLO

Dirección: Cevallos y Mariano Egüez Telf. (03) 2825-310

Nombre: RICO POLLO 2

Dirección: 12 De Noviembre y Abdon Calderon Telf: (03) 282-8922

Nombre: RICO POLLO 3

Dirección: Av. El Rey Telf: (03) 282-9953

Nombre: RICO POLLO BROSTERIZADO

Dirección: Av El Rey y Carihuarazo esquina Telf. (03) 2841-536

Nombre: RINCON MANABITA

Dirección: Espejo y Rocafuerte Telf. (03) 2828-356

Nombre: SAL Y PIMIENTA

Dirección: 12 De Noviembre 6-20 y Vargas Torres

Nombre: SALON EL BUEN SABOR

Dirección: Túpac Yupanqui y Oriente Telf: (03) 284-6676

Nombre: SALON EL RONDADOR

Dirección: Martinez 120 Telf: (03) 282-1048

Nombre: SALON LA ESTANCIA

Dirección: Paraguay y Estados Unidos Telf. (03) 2844-325

Nombre: SALON TRIAÑOL

Dirección: Juan B. Vela y Lafama Telf: (03) 282-2371

Nombre: SCAMPI

Dirección: Unidad Nacional y G.Suárez Telf: (03) 284-1885

Nombre: SOONBURGUER

Dirección: Av.Cevallos 734 y Mera Telf: (03) 284-7492

Nombre: SOONBURGUER NO.2

Dirección: Lafama y Sucre C.C. Guerra Telf: (03) 284-4885

Nombre: SOONBURGUER NO.3

Dirección: Av.Cevallos y Tomas Sevilla Telf: (03) 284-4885

Nombre: SU RESTAURANTE

Dirección: 12 De Noviembre y Abdón Calderón

Nombre: SUCRE

Dirección: Sucre 3-51 y Bolivar Telf. (03) 2829-642

Nombre: SUPER POLLO

Dirección: Av. Miraflores y Las Hortensias Telf: (03) 282-6634

Nombre: TACOLANDIA

Dirección: Martínez y Bolívar Ambato

Nombre: TIO SAM No. 2

Dirección: Multicentro Sucre Local 1

Nombre: VENECIA

Dirección: Sucre y Juan León Mera Ambato

Anexo A7 Recursos

Presupuesto

N.- O.	Concepto	V/ Unit	V/ Parcial	Observaciones
1	Suministros y materiales		$ 350,00	
2	Transporte y subsistencia		$ 180,00	
3	Servicios profesionales		$ 260,00	
4	Imprevistos		$ 100,00	
V/ total			$ 890,00	

Financiamiento

Toda la investigación fue financiada con capital propio