PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE LA MICROEMPRESA "PÁRAME BOLÓN"

PATRICIA SAMANTHA SÁNCHEZ OLALLA

DIRECTOR: PABLO HERNÁNDEZ TINOCO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PRAXIS SECTORIALES DEL MERCADEO ANALÍTICO, ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

QUITO, 22 DE OCTUBRE 2019

DIRECTOR:

Mgt. Pablo Hernández Tinoco

INFORMANTES

Mgt. Yaskarina Galárraga

Mgt. Francisco Moscoso

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis papis Oswaldo Sánchez y Jenny Olalla, quienes me han brindado todo el amor, cariño y apoyo que una hija puede tener, además de inculcar en mí valores y responsabilidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa importante en mi vida porque gracias a sus bendiciones termino satisfactoriamente este camino. En segundo lugar, agradezco a mis padres y familia que han sido un pilar y guía en mis pasos, sin su apoyo y cariño no podría ser la persona que soy.

Agradezco también a mis amigos que me han acompañado en estos años y de los cuales he aprendido valores, cariño y amistad verdadera.

ÍNDICE

1. ANÁLISIS SITUACIONAL 1
1.1 Análisis interno - cadena de valor 1
1.1.1 Actividades primarias 1
1.1.1.2 Logística interna.. 1
1.1.1.2 Logística externa 2
1.1.1.3 Comercialización y ventas.. 3
1.1.1.4 Servicio. 4
1.1.2 Actividades de apoyo 5
1.1.2.1 Abastecimiento 6
1.1.2.2 Desarrollo tecnológico.. 7
1.1.2.3 Gestión de recursos humanos.. 7
1.1.2.4 Gestión general 8
1.2 Análisis del entorno del marketing 9
1.2.1 Microambiente. 9
1.2.1.1 Rivalidad entre los competidores.. 9
1.2.1.2 Poder de negociación de los proveedores. 11
1.2.1.3 Amenaza de los nuevos entrantes. 12
1.2.1.4 Poder de negociación de los clientes 12
1.2.1.5 Amenaza de productos sustitutos. 14
1.3 Macroambiente. 14
1.3.1 Entorno económico. 15
1.3.2 Entorno tecnológico 15
1.3.3 Entorno político y social. 15
1.4 Síntesis del análisis situacional 16
1.4.1 Análisis FODA. 16
2. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO ESTRÁTEGICO 20
2.1. Segmentación de mercado 20
2.2. Diferenciación y posicionamiento 20
2.2.1 Matriz de factores críticos del éxito: (FCE). 21
2.3. Evaluación de factores internos (EFI) 21
2.4. Evaluación de factores externos (EFE) 23
2.5. Evaluación del nivel de competitividad de la empresa (EAI) 24
2.6. Evaluación del grado de interactividad del ambiente externo (EAE) 26

2.7. Evaluación de fortalezas y debilidades de la competencia y detección de los más importantes y cercanos (PC) 27
2.8. Matriz Peyea- matriz de posicionamiento estratégico y evaluación de acciones 27
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 30
3.1. Análisis y estimación del tamaño de la muestra 30
3.2. Variables de investigación 31
3.3. Objetivos de investigación 31
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación 33
3.5. Análisis de resultados 35
3.5.1 Análisis de los resultados de la encuesta 35
3.5.2 Análisis de los resultados de la entrevista 45
3.5.3 Análisis de los resultados de la observación 47
3.6. Análisis por variable 53
3.6.1 Producto 53
3.6.2 Precio 53
3.6.3 Plaza 54
3.6.4 Promoción 54
3.7. Selección de la estrategia competitiva genérica 54
3.8. Diseño de la estrategia de posicionamiento 55
3.9. Diseño de la estrategia de crecimiento 56
3.10. Diseño de la estrategia de producción 57
3.11. Diseño de las estrategias de marketing mix 57
3.11.1 Producto 58
3.11.2 Precio 58
3.11.3 Promoción 58
3.11.4 Plaza. 61
3.12. Presupuesto de implementación de estrategias 61
3.12.1 Acciones 62
3.12.2 Presupuesto 63
3.12.3 Análisis del rendimiento sobre la inversión (ROI) 64
3.12.4 Análisis del rendimiento sobre las ventas e inversión de marketing (ROS) 64
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 67
4.1. Conclusiones 67
4.2. Recomendaciones 68
Bibliografía 70

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente en Ecuador el incremento de microempresas ha ocasionado que los bienes y servicios que se ofrecen al cliente se vean ligados al cambio constante en cuanto a preferencias y gustos de los mismos, dando así productos similares por cuanto lo que busca cada empresa es hacer de su producto y/o servicio único en el mercado.

La presente investigación aborda la realización de un plan de marketing para la microempresa "Párame Bolón" que es un negocio dedicado a la gastronomía, basado en el plátano verde de todas las regiones del país, que incluye un servicio personalizado para el consumidor. Al ser una nueva microempresa en el negocio de vender bolones, tigrillos y otros platos a base de plátano verde, en un mercado de competidores con estrategias agresivas, ha logrado posicionarse en el mercado, logrando la lealtad del cliente; sin embargo, la compañía no ha podido captar nuevos clientes debido a la falta de estrategias que deben implementarse.

El objetivo del plan de marketing es plantear estrategias medibles, sostenibles y alcanzables para la microempresa “Párame Bolón” ayudando a captar nuevos clientes, acrecentar las ventas, introducir técnicas de fidelización con los clientes y aumentar el crecimiento del negocio.

De esta forma se conocerá el posicionamiento estratégico que tiene con su competidor potencial para poder definir una ventaja competitiva. Por último, se logrará diferenciar ciertas características que el consumidor desea de la marca.

ABSTRACT

Currently in Ecuador the increase of microenterprises has made the goods and services offered to the customer are linked to constant change in terms of preferences and tastes of the same, thus giving similar products as what each company is looking to make its product and / or service unique in the market.

This research deals with the realization of a marketing plan for the "Párame Bolón" micro business that is a business dedicated to gastronomy, based on the green banana of all regions of the country, including a personalized service to the consumer. Being a new microenterprise in the business of selling bolones, tigrillos and other dishes based on green plantain, in a market of competitors with aggressive strategies, it has managed to position itself in the market, achieving customer loyalty; However, the company has not been able to attract new clients due to lack of strategies that must be considered.

The objective of the marketing plan is to propose measurable, sustainable and achievable strategies for the "Párame Bolón" microenterprise, helping to attract new customers, increase sales, introduce customer loyalty techniques and increase business growth.

In this way we will know the strategic positioning that has with its potential competitor to be able to define a competitive advantage. Finally, it will be possible to differentiate certain characteristics that the consumer wants from the brand.

INTRODUCCIÓN

La industria de los alimentos en el Ecuador ha aumentado notablemente, por esa razón las empresas desean alcanzar el crecimiento dentro del mercado al cual están enfocadas, además de la fidelización de sus clientes. “Párame Bolón” es una microempresa que se encuentra en un mercado de estrategias agresivas ya que los productos que oferta son fáciles de imitar, logrando que la atracción de nuevos consumidores se torne competitiva.

La presente investigación se refiere a la elaboración de un plan de marketing el cual se define como:

> Un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos. (Hoyos, 2013, pág. 3).

La característica principal para realizar la siguiente investigación es conocer los aspectos relevantes que tiene la microempresa en el mercado, porque a través del conocimiento del entorno interno y externo se podrá determinar las estrategias faltantes para impulsar el crecimiento del mismo.

El interés de proponer un plan de marketing para “Párame Bolón” surge de la necesidad de incrementar la cantidad de clientes, aumentar las ventas e identificar las fortalezas de la microempresa en comparación de sus competidores para así generar ventajas competitivas.

Para proponer las estrategias a utilizar en el negocio se deberá realizar un análisis interno y externo, así también reconocer la posición estratégica en relación con sus principales competidores y una investigación de mercado la cual ayudará a definir el presupuesto que se utilizará para dichas tácticas.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

El presente capítulo muestra en detalle las características internas y externas del negocio ayudando a identificar aspectos significativos, para así crear una visión general del estado actual de la microempresa.

1.1 **Análisis interno - cadena de valor**

La cadena de valor es una herramienta importante la cual "consiste en la disgregación de la empresa en las actividades básicas que hace falta llevar a cabo para poder vender un producto o servicio." (Alarcón, 2006, pág. 73). De esta manera en la empresa "Párame Bolón" existen procesos y actividades primarias y de apoyo que promueven el mejor funcionamiento del negocio.

1.1.1 Actividades primarias

Son las actividades que participan en la creación del producto, la venta y transferencia al comprador, además se pueden destacar la asistencia posterior a la venta.

1.1.1.2 Logística interna. En la logística interna de la empresa "Párame Bolón" se encuentran cuatro actividades principales, las cuales cumplen un papel importante al momento de la elaboración del producto final como consta en la Figura 1 a continuación.

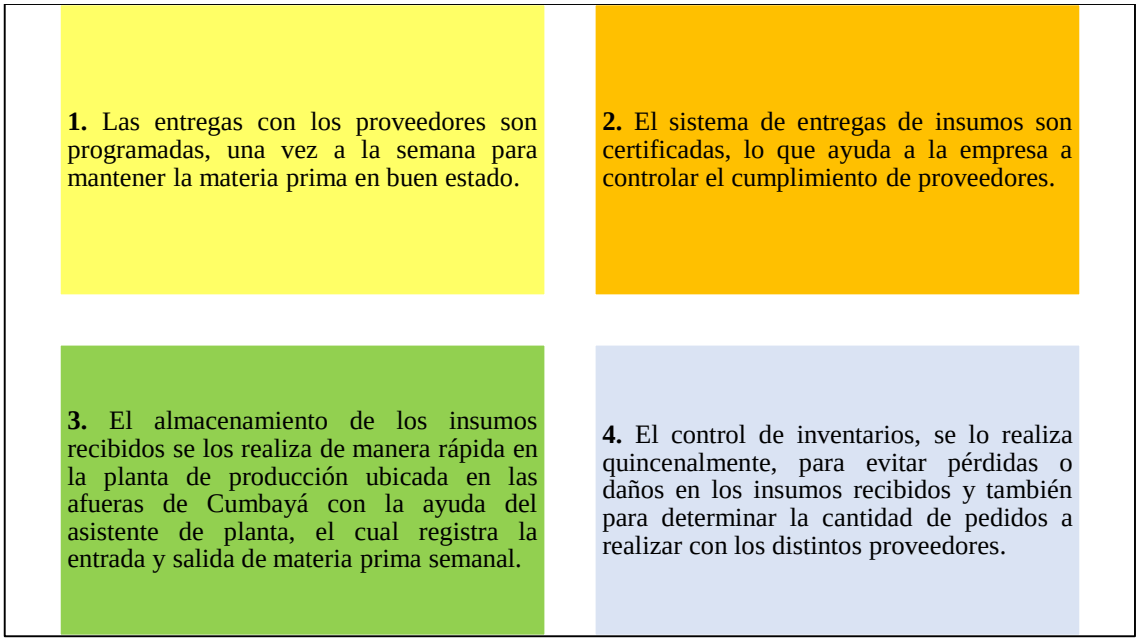


Figura 1. Principales actividades de logística interna de ´Párame Bolón"
Fuente: Entrevista a gerencia (2018)

1.1.1.2 Logística externa. La logística externa de una empresa "engloba todas las operaciones destinadas a facilitar un producto finalizado o a prestar un determinado servicio al cliente o consumidor final" *(Chain, 2015).* En "Párame Bolón" estas actividades son: la programación de los vehículos encargada por el asistente de planta, dependiendo de la demanda de insumos que requiera el restaurante; el proceso de pedidos se realiza en el restaurante, por vía telefónica (servicio a domicilio) y por medio de la aplicación para dispositivos móviles; el nivel de servicio al cliente, supera los parámetros a los que se alinea la empresa, por lo que, se considera como servicio personalizado, y por último la entrega de los pedidos es completada satisfactoriamente, es decir no existen incumplimientos.

1.1.1.3 Comercialización y ventas. Son las actividades en las cuales la empresa da a conocer su producto por medio de publicidad y promociones. “Párame Bolón” ha utilizado la publicidad como parte de su reconocimiento con los consumidores, manejando la televisión y publicaciones en periódicos ecuatorianos; la variación de productos que se ofrece es adecuada con respecto al giro de negocio; el empaque de los productos es sencillo; los precios de los productos son adecuados de acuerdo a la calidad del mismo, sin embargo, en relación con el mercado al que va dirigido se encuentran elevados, por lo que la competencia obtiene ventaja; la fuerza de ventas que utiliza “Párame Bolón” combina los diferentes elementos como lo son los vendedores, los recursos y la estrategia para crear promociones que atraen al cliente.

La microempresa logra el reconocimiento parcial de la marca, por medio de banners ubicados en sitios estratégicos, además el uso del logotipo en varias campañas y alianzas con distintos proveedores ha logrado posicionamiento del restaurante en el mercado que compite.

El reconocimiento en redes sociales también es importante para la comercialización de los productos, por lo que “Párame Bolón” utiliza la página de Facebook https://www.facebook.com/ParameBolon/ con videos didácticos, promociones e información nutricional acerca de sus productos.

“Párame Bolón” utiliza de manera creativa los colores para conseguir la atención del consumidor, por tal motivo el logo es un bolón feliz, como se demuestra en la Figura 2, de igual manera la característica que tiene la empresa es la presentación del menú con fotos reales de los platos y con una breve descripción de lo que contiene cada uno, como se presenta en la Figura 3.



Figura 2. Logotipo de Párame Bolón
Fuente: Restaurante "Párame Bolón"



Figura 3. Menú de Párame Bolón
Fuente: Restaurante "Párame Bolón"

1.1.1.4 *Servicio.* El servicio es una de las fortalezas que posee la empresa, el cual tiene las siguientes características:

- Atención personalizada partiendo de una base de clientes a los que se les comparte los platos preferenciales del restaurante.

- Rapidez en la atención del pedido y satisfacción del cliente.
- Taza de café sin costo alguno.
- Devolución del dinero en caso de que el producto que consume no sea del agrado o haya existido algún inconveniente.

La empresa no posee un programa formal para la solución de quejas o reclamos, debido a que la atención del cliente es calificada por cada consumidor dentro del restaurante lo cual incentiva a los trabajadores a mejorar su atención día a día, con el fin de evitar la disminución de clientes.

La empresa "Párame Bolón" posee servicio Post-Venta, por medio de la aplicación tecnológica, otorgando una comunicación personalizada con el cliente dejando saber a la empresa la satisfacción del mismo, por lo que se ha conseguido la fidelización de los mismos, sin embargo, debido a la falta de estrategias no se ha logrado la captación de nuevos consumidores en el último año. La calidad para "Párame Bolón" es uno de los pilares importantes, de esta manera se controla la garantía del producto tanto para el servicio a domicilio como para el consumo en el restaurante, logrando la mejora continua en la selección de proveedores y recursos que impliquen la calidad del producto.

1.1.2 Actividades de apoyo

"Las actividades de apoyo en la cadena de valor intervienen en la competitividad dentro de cualquier industria" (Martínez Pedrós & Milla Gutierrez, pág. 90) . Por lo que "Párame Bolón" dentro de su proceso productivo tiene las siguientes actividades que ayudan al buen funcionamiento además del buen manejo de los recursos que poseen.

1.1.2.1 Abastecimiento. En el caso del negocio "Párame Bolón" no existe un departamento de compras, por lo que el abastecimiento de los insumos lo realiza el chef principal. Los diferentes ingredientes se los adquiere de varios proveedores que son: Camal Metropolitano, Mercado Mayorista y mercado de San Roque para los insumos pequeños y orgánicos, en el caso de las diferentes especias, cárnicos, aceites y grasas los proveedores son Pronaca, Danec e Ile. La elección de los proveedores se realizó a través de un estudio que califica diferentes puntos como: puntualidad de entrega, precio y la respuesta a problemas, dando como resultado un producto final de calidad, aspecto relevante para clientes y empresa.

A fin de evitar retrasos en la producción, la microempresa ha desarrollado una base de proveedores de emergencias, ayudando así con el cumplimiento de los objetivos de producción. A continuación, en la tabla 1 se detallan los proveedores principales con los cuales la empresa tiene alianza.

Tabla 1

Proveedores de Párame Bolón

PROVEEDOR	CONTACTO
Pronaca	02-3976400 ext. 225
Danec	Km 1.5 vía Sangolquí 02-2984900
Ile	Barrio Consacola Km 1 Vía a Cuenca 26 63 171
Camal Metropolitano	02-3952300 Ext. 18703
Mercado Mayorista	02-3960100
Mercado de San Roque	Av. Mariscal Sucre

Fuente: Restaurante "Párame Bolón"

Debido al control minucioso de calidad que se realiza en el restaurante, los pedidos que se efectúan a los proveedores es una vez por semana por motivos de salubridad que deben tener los insumos. Las recepciones de los diferentes ingredientes se dan en la planta de producción que es correctamente registrada por el asistente de planta, el mismo que envía la información pertinente acerca del inventario actual al gerente de la empresa.

1.1.2.2 Desarrollo tecnológico. "Párame Bolón" desde el 2015 ha venido implementando procesos para la realización de sus diferentes productos, por lo que posee manuales específicos para las diferentes actividades, tales como el uso correcto de la cocina industrial y refrigerador industrial, de igual manera existen políticas del buen uso de la aplicación para teléfonos móviles, lo cual permite que la empresa de a conocer las diferentes promociones sin interferir con la intimidad y confidencialidad del cliente, además de proteger la información de pago del mismo.

"Párame Bolón" realiza una única inducción, acerca de las políticas y reglamentos que envuelven al sistema tecnológico de la empresa para evitar errores o daños en los distintos equipos que se utilizan en la producción y venta diaria.

1.1.2.3 Gestión de recursos humanos. El reclutamiento de personal en "Párame Bolón" lo realiza el chef principal y el gerente dentro de seis pasos los cuales han ayudado a que no exista ausentismo ni rotación constante.

La búsqueda de personal se lo realiza a través de anuncios en periódicos de la ciudad, por medio de la página web y referidos garantizando honestidad para el siguiente paso de reclutamiento. La selección del personal, consta de tres parámetros a evaluar: capacidad de atención al cliente, conocimiento del giro del negocio y proactividad para realizar las actividades.

La contratación se realiza una vez que el gerente de la empresa y el chef principal hayan elegido al mejor candidato para las diferentes vacantes. Se realiza un contrato por un año, en el cual existe tres meses de prueba. Para "Párame Bolón" es importante mantener a sus colaboradores contentos, por lo que se ha implementado un programa fijo para reconocer al empleado del mes que incluye un reconocimiento formal y una bonificación, se debe tomar en cuenta que con base a éstos incentivos, el personal es más colaborador y trabaja en equipo.

Por otro lado, la microempresa no ha logrado implementar un proceso de capacitación constante a sus colaboradores que haga hincapié en las diferentes actividades y correctos procesos a realizar, por lo que en momentos el mantener desactualizados al personal ha originado una mala colaboración del mismo.

1.1.2.4 Gestión general. La gestión general de la empresa se encuentra organizada de una manera funcional, porque se divide en varios departamentos que se dedican a distintas funciones, de tal manera que cada unidad sea especializada, así se aprovechan con eficiencia los recursos de la empresa.

Las características principales de este modelo en "Párame Bolón" son:

1. Existe una autoridad dividida, es decir no se tiene una autoridad total sobre los subordinados, ya que los mismos pueden dar opinión de las decisiones en los diferentes departamentos.
2. La comunicación se realiza en línea recta, lo cual quiere decir que es rápida y evita distorsión en los mensajes dentro del equipo.
3. Las decisiones son descentralizadas, cada departamento decide lo mejor y lo comunica al gerente.
4. Posee énfasis en la especialización, es decir cada departamento tiene una persona a cargo que conoce las diferentes funciones.

Las ventajas de tener una organización funcional es que "centra la atención en aquellas actividades en las cuales la compañía puede tener más experiencia" (Cohen, pág. 106) ayudando a disminuir la presión de las tareas, y reconocer la importancia de cada colaborador dentro de la organización. La gerencia con este modelo logrará tomar las mejores decisiones para los diferentes departamentos sin afectar al rendimiento de sus subordinados.
A continuación, en la Figura 5 se observa el diagrama estructural.

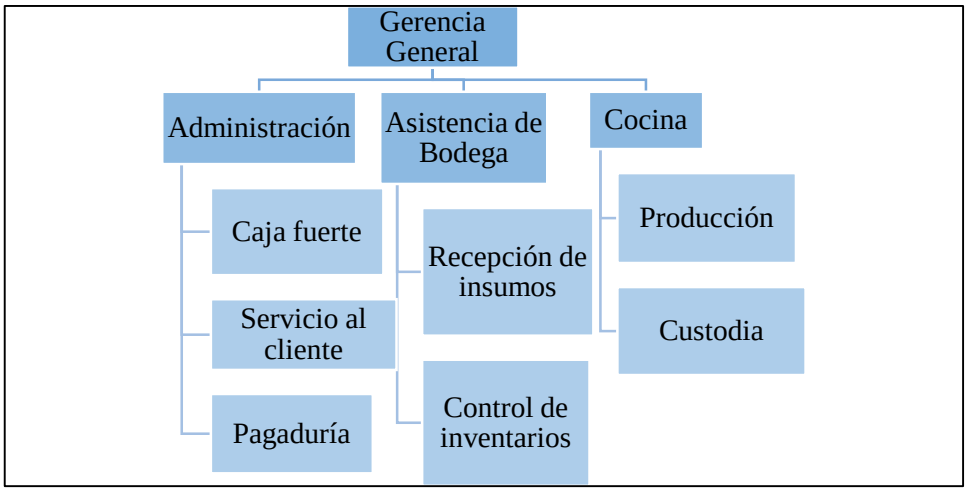


Figura 5. Diagrama estructural de "Párame Bolón"
Fuente: Entrevista a gerencia (2018)

1.2 **Análisis del entorno del marketing**

1.2.1 Microambiente. Para el análisis del microentorno que rodea a la empresa "Párame Bolón" se utilizará el planteamiento teórico de las cinco fuerzas de Porter.

1.2.1.1 Rivalidad entre los competidores. La rivalidad entre competidores ayudará a establecer las diferentes tácticas a utilizar para mejorar la posición de la empresa.

De acuerdo a estudios realizados por la empresa Advance a finales del año 2017 a pedido de "Párame Bolón" se evidenció tres fuertes competidores que se pueden observar en la Figura 6: Don Bolón, Happy Verde y Verde Pintón, demostrando que la microempresa no tiene gran reconocimiento en el mercado, sin embargo, el estudio también arroja que no existe un líder dentro del giro de negocio en la categoría de venta de productos de plátano verde. De esta manera el restaurante puede enfocarse en los clientes que no tienen preferencia alguna y conseguir a través de estrategias específicas la fidelización de los mismos.

Asimismo, en el estudio realizado se denotan diferentes aspectos que los consumidores toman en cuenta para la elección del restaurante siendo el "buen sabor" el más representativo y a la vez el más competitivo dentro de las empresas ofertantes de productos similares al de "Párame Bolón" como se observa en la Figura 7.

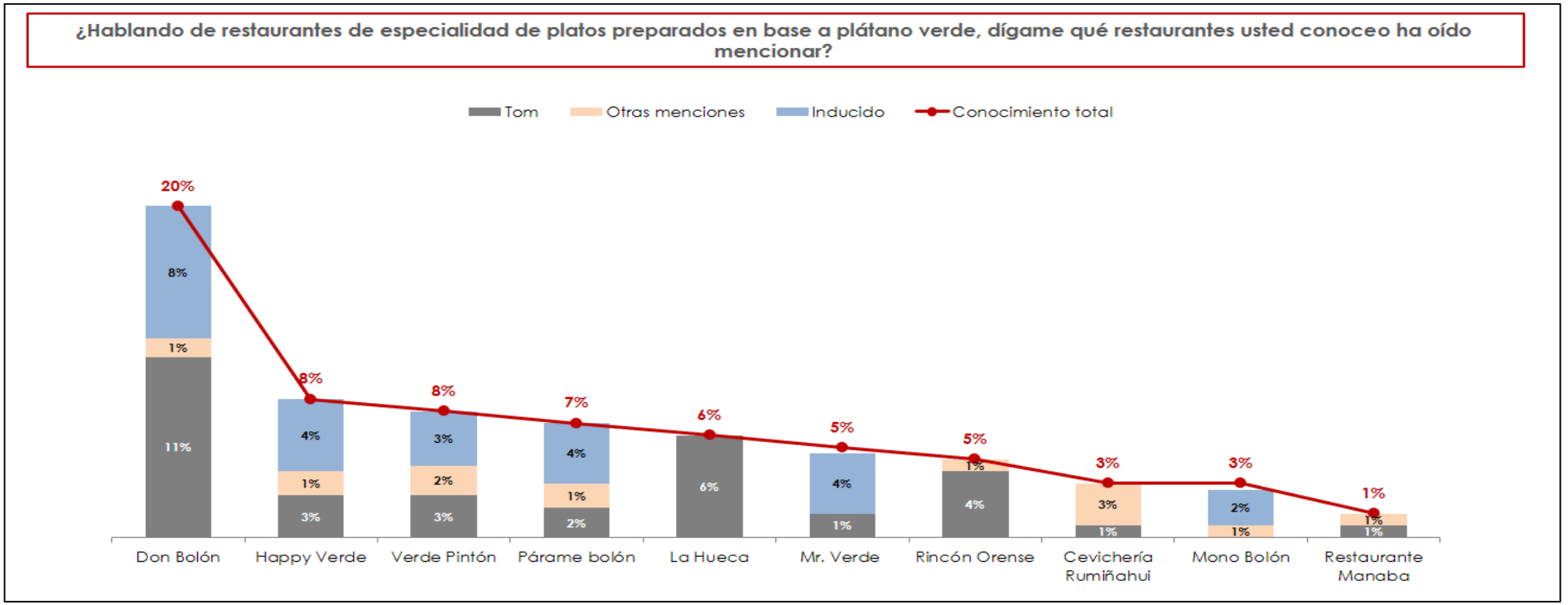


Figura 6. Competidores de Párame Bolón.
Fuente: Advance consultoría finales del año 2017

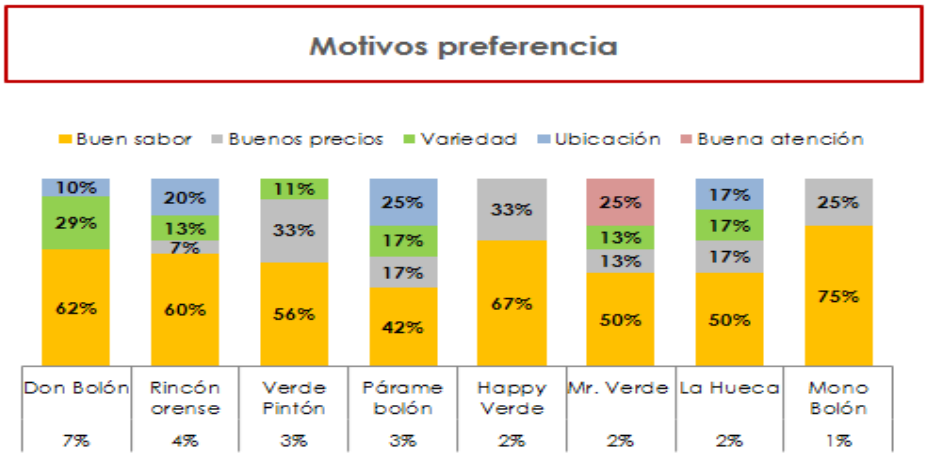


Figura 7. Compra y preferencia de consumo de alimentos en base al verde.
Fuente: Advance consultoría finales del año 2017

1.2.1.2 Poder de negociación de los proveedores. Dentro de una empresa, los proveedores juegan un papel sustancial en el proceso productivo, por lo que la selección y negociación debe ser beneficiosa para ambas partes.

Para la página web de Herramientas PYME (PYME, 2013). "Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a está los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria". Para "Párame Bolón" es importante contar con más de un proveedor por los diferentes insumos que se necesitan. Por motivos de seguridad y calidad la empresa cuenta con alianzas de varias compañías, una de las ventajas que tiene es la presencia de reseller con lo que se ahorra tiempo en pedidos a proveedores cuando se necesitan insumos de inmediato ya que se pide lista de precios y stock para poder trabajar con la empresa.

La ventaja competitiva en cuanto a proveedores, es mantener un stock semanal con lo que garantiza la frescura y calidad de los ingredientes, de igual manera "Párame Bolón" realiza un seguimiento para mantener la base de datos de proveedores actualizada, en donde se incluyen fabricantes, productores, mayoristas y minoristas.

1.2.1.3 Amenaza de los nuevos entrantes. En un mercado como en el que se encuentra "Párame Bolón" el ingreso de nuevas empresas es posible por las diferentes facilidades que se tiene como: la obtención de insumos, corto proceso de preparación de los diferentes productos y la poca experiencia que se necesita.

En cuanto a la diferenciación del producto con nuevos entrantes, la microempresa posee ventajas competitivas como la variación de platos en su menú y la atención personalizada al cliente. Sin embargo, por ser un mercado común para realizar emprendimientos, la empresa debe tener cuidado en diferentes aspectos que puedan ocasionar la pérdida de consumidores dando hincapié a los precios de algunos productos al igual que la publicidad en los diferentes medios, es decir, evitar que esta sea agresiva para el cliente.

Por otro lado, en el aspecto legal, las barreras de entrada son mínimas, por lo que nuevos negocios logran formar parte del mercado, siendo esta una amenaza para el crecimiento de "Párame Bolón".

1.2.1.4 *Poder de negociación de los clientes.* "El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados" *(Pérez, 2006, pág. 2)*. Por esa razón "Párame Bolón" personaliza la atención de sus consumidores, por medio de varias tácticas como el asesoramiento de elección del producto, atención a reclamos o quejas y el seguimiento de satisfacción después de concluida la entrega del producto.

De igual manera "Párame Bolón" ha intentado adaptarse a los diferentes cambios que experimenta el mercado, por lo que ha tenido que ampliar la variedad de platos del menú, no obstante, como se muestra en la Figura 8, de los estudios realizados por Advance, el cliente considera que la empresa tiene 2% de diversidad en sus productos en relación con sus demás competidores por lo que se deberá intentar la creación de nuevos platos que capten la atención del cliente.

¿Qué restaurantes especializados en preparados de verde TIENEN EL MEJOR SERVICIO?

RESTAURANTE	Total	Centro Comercial El Bosque	Zona Supermaxi 12 de Octubre	Zona Supermaxi 10 de Agosto	Cumbayá
No sabe	66%	58%	63%	75%	70%
Don Bolón	8%	14%	8%	7%	4%
Rincón orense	3%	4%	5%	-	3%
Verde Pintón	3%	4%	3%	1%	3%
Párame bolón	2%	5%	1%	1%	1%
Happy Verde	2%	5%	1%	1%	-
Mr. Verde	2%	1%	4%	1%	-
Mono Bolón	1%	3%	-	1%	1%
Cevichería Rumiñahui	1%	3%	-	-	1%
Delicias del verde	1%	1%	-	-	1%
Los ceviches de la 10	1%	-	1%	1%	-
Antojos manabita jama	1%	-	-	1%	1%
Restaurante Manaba	1%	-	1%	1%	-
Ceviches la sazón manabita	1%	-	-	-	3%
Rincón manabita	1%	-	-	-	3%
Zavalita	1%	-	-	-	3%
Otros	6%	1%	11%	6%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

¿Qué restaurantes especializados en preparados de verde TIENEN MAYOR VARIEDAD DE PLATOS?

RESTAURANTE	Total	Centro Comercial El Bosque	Zona Supermaxi 12 de Octubre	Zona Supermaxi 10 de Agosto	Cumbayá
No sabe	68%	50%	64%	80%	79%
Don Bolón	9%	17%	7%	7%	3%
Rincón orense	3%	5%	7%	-	1%
Verde Pintón	3%	5%	3%	3%	1%
Párame bolón	3%	6%	1%	-	3%
Happy Verde	3%	6%	1%	1%	1%
Mr. Verde	2%	3%	4%	1%	-
Mono Bolón	1%	1%	1%	-	1%
Cevichería Rumiñahui	1%	1%	-	-	1%
El esmeraldas	1%	1%	1%	-	-
La hueca	1%	1%	1%	-	-
7 Mares	0,3%	-	1%	-	-
Cevichería puerto Manabí	0,3%	-	1%	-	-
Otros	6%	3%	6%	7%	8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 8. Ranking de restaurantes según sabor y servicio.
Fuente: Advance consultoría finales del año 2017

Se puede señalar que el comportamiento del consumidor en relación al restaurante arroja atributos importantes de los cuales se puede obtener ventaja, iniciando por la frecuencia de visita, las ocasiones de visita que realiza el cliente y los diferentes atributos que "Párame Bolón" ha logrado conseguir con los años, como se muestra en la Figura 9.

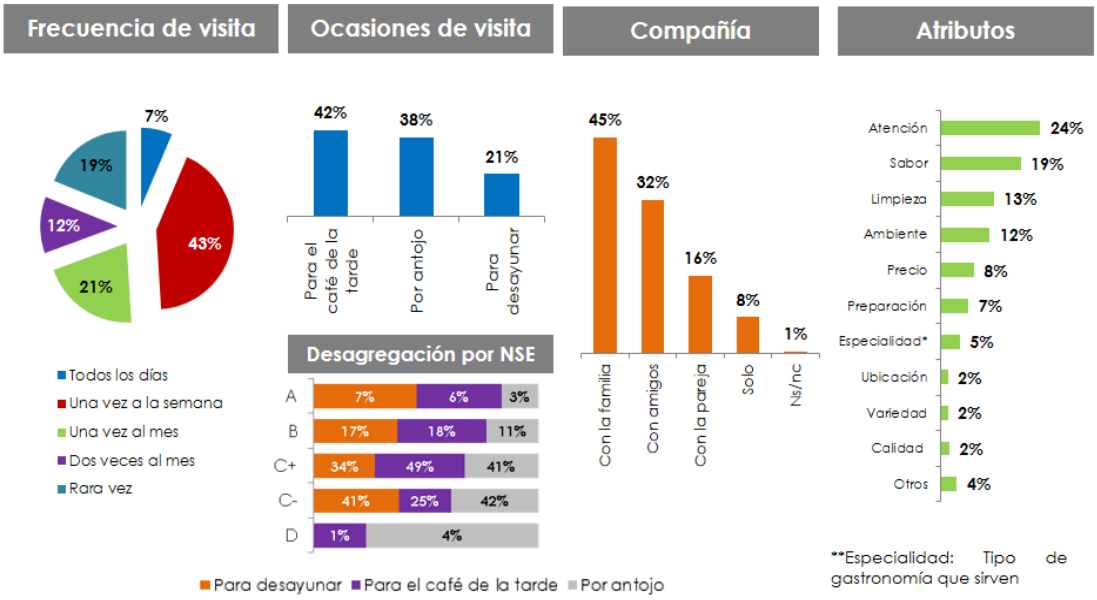


Figura 9. Comportamiento del consumidor
Fuente: Advance consultoría finales del año 2017

Otra manera de señalar la importancia del cliente en el negocio, es la fijación de precios que se debe realizar por cierta temporada, ya que al conocer que existen productos similares a menor precio, el cliente prefiere el de menor valor. “Párame Bolón” ha dirigido los productos a un mercado meta, siendo de “clase media” y “media-alta”, por los precios que existen en el menú, de igual manera, las promociones son parte del giro de negocio para satisfacer al cliente.

1.2.1.5 Amenaza de productos sustitutos. Los productos sustitutos existen dentro del mercado al que pertenece, sin embargo, la fidelización de sus clientes ha provocado que esto no sea una amenaza, sino se convierta en una oportunidad para mejorar la elaboración y entrega de los productos.

La ventaja de encontrarse en un mercado amplio, es la facilidad que gozan los clientes de hallar este tipo de comida a cualquier instante del día, al mismo tiempo de ofrecer una manera trending de alimentación, dejando en segundo plano la amenaza de productos sustitutos como el pan o pasta.

1.3 **Macroambiente.**

Para el desarrollo adecuado de las empresas, es necesario conocer el entorno que rodea a las mismas para anticipar cualquier cambio. Distintos especialistas recomiendan actualizar la información del entorno de una empresa continuamente para reaccionar en el tiempo adecuado**.**

Para el correcto análisis del entorno en que se encuentra “Párame Bolón” se tomará en cuenta aspectos que tienen una relación directa con el giro del negocio.

1.3.1 Entorno económico. Los factores económicos de una empresa determinan varias de las decisiones que se deben tomar en el periodo de funcionamiento, tal es el caso de Ecuador, un país variante en su economía como lo indica el diario El Comercio según el BCE:

> Ecuador creció hasta en 7,9% en 2011, a partir de cuándo se desplomó a 0,1% en 2015 y a -1,2% en 2016- por la caída del precio del petróleo y las millonarias pérdidas que dejó un terremoto, así mismo estima que el PIB crecerá en 1,5% en 2018 a pesar de las dificultades económicas por un agresivo endeudamiento. La economía de este país se proyectó que avanzará un 1,3% en 2018. (AFP, 2018, pág. 9)

Una de las oportunidades para el mercado en el que se encuentra la empresa es la dolarización, la cual permite el aumento o disminución de precios para el cliente. No obstante según el Banco Mundial "el precio de los productos agrícolas suba 1% en el 2018" (Angulo, 2017, pág. 12).

Como se puede revelar, la industria de venta de comida del sector de plátano verde, no será afectada de manera directa por los factores económicos que envuelven al negocio.

1.3.2 *Entorno tecnológico*. La tecnología es una herramienta la cual permite que los procesos se realicen de manera eficiente y eficaz, por lo que en la industria alimenticia se afecta directamente a la rapidez de elaboración y la calidad final del producto.

"Párame Bolón" seguirá operando con equipos de tecnología para que el proceso productivo mejore día a día. De igual manera la contratación de servicio de seguridad privada ha hecho que el restaurante no tenga problemas.

1.3.3 Entorno político y social. El entorno social para los emprendimientos es relevante porque se precisa conocer el mercado meta al cual va dirigido, por lo que cada negocio escoge mediante un estudio de mercado su mejor enfoque. La mayoría de empresas considera que la clase media es la que brinda oportunidad de crecimiento, determinando que no existe amenaza alguna con el sector social al que "Párame Bolón" se encuentra dirigido.

Las reformas políticas constantes que existen en Ecuador para las empresas son consideradas una amenaza al igual que los distintos requisitos de financiamiento ofrecidos por los organismos públicos y privados.

Como conclusión se determina que los negocios entrantes o ya maduros deben tener en cuenta diferentes aspectos para unirse al mercado.

1.4 Síntesis del análisis situacional

El análisis situacional es un estudio del medio en el que se desenvuelve la empresa en la actualidad, tomando en cuenta diferentes factores.

1.4.1 Análisis FODA. Es considerada una herramienta utilizada en la administración de empresas en la que se analizan los componentes internos y externos siendo los siguientes: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

> Al concluir el análisis FODA, el empresario o directivo se puede encontrar, para cada objetivo analizado, con una de las siguientes posibilidades a) mantenimiento del objetivo, b) revisión al alza de objetivo, c) revisión a la baja del objetivo o d) invalidación y reelaboración del objetivo. (Ediciones Diaz de Santos, 1995, pág. 36)

En la tabla 2 y 3 se muestran los componentes característicos de la empresa "Párame Bolón" de acuerdo a la realización de una ponderación que se expone a continuación:

- Importancia: se utiliza una escala de 5 a 1, siendo 5 el valor de mayor importancia.
- Ponderación: para la ponderación se sumarán todos los valores de la fila importancia y con este total se calculará el porcentaje de cada punto.
- Clasificación: de acuerdo al porcentaje se ha designado un valor específico para clasificar cada punto con valores 4 y 3 para fortalezas y oportunidades

que tienen un impacto positivo, 2 y 1 para debilidades y amenazas que tienen un predominio negativo.

- Resultado: muestra el valor resultante de la multiplicación de la ponderación y la clasificación que dará como resultado valores altos en fortalezas y oportunidades que aprovecharemos para anular a las debilidades y amenazas que también se muestren altas.

Las ventajas de reconocer los aspectos positivos y negativos que presenta la empresa, es poder realizar estrategias que impacten al crecimiento del negocio, además el examinar con exactitud las falencias, puede significar una ventaja competitiva en relación a los competidores que existen para el restaurante

Tabla 2.
Análisis interno de la empresa "Párame Bolón"

	FORTALEZAS	IMPORTANCIA	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
F1	Variedad de productos.	5	0,10	4	0,40
F3	Ubicación favorable en una zona comercial.	3	0,06	3	0,18
F4	Infraestructura amplia y cómoda.	4	0,08	4	0,32
F5	Relaciones comerciales estrechas con proveedores.	3	0,06	3	0,18
F6	Procesos y funciones bien determinados y cumplidos	4	0,08	4	0,32
F7	Alta satisfacción de los clientes por servicios complementarios	3	0,06	3	0,18
	DEBILIDADES	**IMPORTANCIA**	**PONDERACIÓN**	**CLASIFICACIÓN**	**RESULTADO**
D1	Falta de espacios de estacionamiento	4	0,08	2	0,16
D2	Carece de posicionamiento	3	0,06	2	0,12
D3	No existe un plan de comunicación digital	3	0,06	2	0,12
D4	Demora en la prestación del servicio	5	0,10	2	0,20
D5	Poca visibilidad del rótulo en el local	3	0,06	1	0,06
D6	Baja capacidad de almacenamiento.	4	0,08	2	0,16
D7	Servicio a domicilio deficiente	4	0,08	1	0,08
	TOTAL	**48**	**1,00**		**2,48**

Fuente: Entrevista a gerencia (2018)

Tabla 3.

Análisis externo de la empresa "Párame Bolón"

	OPORTUNIDADES	IMPORTANCIA	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
O1	Atractivo en nuevos segmentos de mercado con enfoque en nutrición.	5	0,13	4	0,52
O2	Tendencia creciente en el consumo de productos derivados del verde.	5	0,13	4	0,52
O3	Estabilidad de precios y baja escasez de verde.	5	0,13	4	0,52
O4	Tecnología disponible para elaboración y facturación.	5	0,13	4	0,52
	AMENAZAS	**IMPORTANCIA**	**PONDERACIÓN**	**CLASIFICACIÓN**	**RESULTADO**
A1	Amplia y creciente oferta de productos y servicios similares.	4	0,11	1	0,11
A2	Decrecimiento económico del país.	3	0,08	1	0,08
A3	Competencia intensa y agresiva.	5	0,13	2	0,26
A5	Mercado de consumidores sensibles al precio.	4	0,11	1	0,11
	TOTAL	**36**	**1,00**		**2,64**

Fuente: Entrevista a gerencia (2018)

2. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO ESTRÁTEGICO

El presente análisis de posicionamiento estratégico ayudará a identificar la situación y el valor único que la empresa tiene frente al mercado y su competencia.

2.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado "se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras" (Fred, 2003, pág. 278). Y en el mundo empresarial, es de suma importancia saber tomar la estrategia adecuada para direccionar el producto y el servicio que se ofrece al cliente. "Párame Bolón" ha decidido segmentar su negocio considerando a las edades y clase social ya que posee diversificación de sus productos, a más de lograr un buen conocimiento de la demanda el restaurante logra identificar con mayor precisión las necesidades del consumidor.

2.2. Diferenciación y posicionamiento

La diferenciación que se ofrezca al cliente en relación al producto y servicio crea una ventaja competitiva entre los competidores, por tal motivo se ha evaluado mediante dos matrices tanto interna como externa los diferentes factores clave que hacen que el negocio sea rentable además de conocer la importancia de las mismas para "Párame Bolón".

2.2.1 Matriz de factores críticos del éxito: (FCE).

Una empresa demuestra éxito cuando posee diferentes factores que al ser correctamente identificados permiten el funcionamiento de las estrategias y objetivos que la compañía posee. En la tabla 4 se estipulan los factores críticos o clave del éxito de "Párame Bolón".

Tabla 4.
Matriz de factores críticos del éxito (FCE)

Factor:	Importancia	Importancia Ponderada
Atención personalizada.	10	40%
Proveedores de calidad.	7	28%
Trabajadores motivados y capacitados.	8	32%
Total:	**25**	**100%**

Elaborado por Samantha Sánchez con base a entrevista a gerencia (2018)

Como se puede apreciar en la tabla, existen factores clave para el crecimiento del negocio siendo los siguientes: Atención al cliente, proveedores de calidad y trabajadores motivados y capacitados que van directamente relacionados con los procesos más significativos de la microempresa.

Las actividades más importantes son: los productos de primera calidad y la atención personalizada del cliente, los cuales se muestran como fortalezas y permiten que el restaurante se pueda diferenciar de los demás restaurantes mientras que la motivación y capacitación es un papel crucial para lograr la atención personalizada.

2.3. Evaluación de factores Internos (EFI)

"Párame Bolón" al encontrarse en un negocio competitivo debe implementar ciertas mejoras internas para poder mostrar cuales de sus fortalezas debe conservar y las debilidades que debe mejorar. Se ha realizado la matriz EFI como se muestra en la tabla 5, con valores reales para la clara comprensión de los componentes internos de la empresa.

Para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa, se han analizado los siguientes factores:

- El valor se encuentra asignado entre 0,00 siendo el más bajo y 1,0 siendo el más alto.
- La calificación de cada factor se encuentra desde 1 siendo el menos relevante y 5 el más relevante.

Tabla 5.
Matriz de factores internos (EFI)

FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Valor	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Variedad de productos.	0,08	4	0,32
Ubicación favorable en una zona comercial.	0,04	3	0,12
Infraestructura amplia y cómoda.	0,08	4	0,32
Relaciones comerciales estrechas con proveedores.	0,09	3	0,27
Procesos y funciones bien determinados y cumplidos.	0,07	4	0,28
Alta satisfacción de los clientes por servicios complementarios.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Falta de espacios de estacionamiento.	0,07	2	0,14
Carece de posicionamiento.	0,08	2	0,16
No existe un plan de comunicación digital.	0,05	2	0,10
Demora en la prestación del servicio.	0,05	2	0,10
Poca visibilidad del rótulo en el local.	0,04	1	0,04
Baja capacidad de almacenamiento.	0,07	2	0,14
Servicio a domicilio deficiente.	0,04	1	0,04
Valor ponderado			2,18

Fuente: Entrevista a gerencia (2018)

De acuerdo a la tabla el valor ponderado es de 2,18 lo que significa que está por encima de la media, por lo que existen más fortalezas en la empresa que debilidades.

2.4. Evaluación de factores externos (EFE)

Los factores externos de una empresa si no son bien identificados en el futuro pueden ocasionar fallas o éxito en la misma. En la tabla 6 se evidencian cuales son a los aspectos que se deben priorizar para efectuar cambios o implementar estrategias.

Para evaluar las oportunidades y amenazas de "Párame Bolón" se ha realizado un análisis bajo los siguientes factores:

- El valor se encuentra asignado entre 0,00 siendo el más bajo y 1,0 siendo el más alto.
- La calificación de cada factor se encuentra desde 1 siendo el menos relevante y 5 el más relevante.

Tabla 6.
Matriz de factores externos (EFE)

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Valor	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Atractivo en nuevos segmentos de mercado con enfoque en nutrición.	0,08	4	0,32
Tendencia creciente en el consumo de productos derivados del verde.	0,08	4	0,32
Estabilidad de precios y baja escasez de verde.	0,08	4	0,32
Tecnología disponible para elaboración y facturación.	0,01	4	0,04
AMENAZAS			
Amplia y creciente oferta de productos y servicios similares.	0,09	1	0,09
Decrecimiento económico del país.	0,06	1	0,06
Competencia intensa y agresiva.	0,05	2	0,10
Mercado de consumidores sensibles al precio.	0,08	1	0,08
Valor ponderado			1,33

Fuente: Entrevista a gerencia (2018)

De acuerdo a la tabla el valor ponderado es de 1,33 lo que significa que está por encima de la media, por lo que existen más oportunidades en el giro del negocio que se encuentra la empresa, que las amenazas que la rodean.

2.5. Evaluación del nivel de competitividad de la empresa (EAI)

La tabla 7, muestra como las fortalezas y debilidades son competitivas frente a los negocios que ofertan productos similares. En ella se describe el nivel de competitividad de "Párame Bolón".

De acuerdo a la efectividad ponderada, la competitividad se puede analizar bajo los siguientes criterios:

- "Si la calificación está entre 1 y 1,99, significa que la empresa tiene excesivas debilidades internas y muy pocas fortalezas. Un nivel de competitividad bajo" (Serrano, 2013).
- "Si la calificación esta entre 2 y 2,99, significa que la empresa contiene un nivel medio de fortalezas y debilidades. Un nivel de competitividad medio" (Serrano, 2013).
- "Si la calificación está entre 3 y 4, significa que la empresa es bastante fuerte de manera interna. Un nivel de competitividad alto" (Serrano, 2013).

Tabla 7.
Evaluación del nivel de competitividad de la empresa (EAI)

Listado de fortalezas	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Fortalezas:				
Variedad de productos.	230	17%	4	0,70
Ubicación favorable en una zona comercial.	94	7%	5	0,36
Infraestructura amplia y cómoda.	39	3%	3	0,09
Relaciones comerciales estrechas con proveedores.	140	11%	4	0,42
Procesos y funciones bien determinados y cumplidos.	210	16%	5	0,79
Alta satisfacción de los clientes por servicios complementarios.	76	6%	3	0,17
Listado de debilidades	**Calificación total**	**Calificación ponderada**	**Evaluación de la importancia**	**Efectividad ponderada**
Debilidades:				
Falta de espacios de estacionamiento.	119	9%	5	0,45
Carece de posicionamiento.	35	3%	4	0,11
No existe un plan de comunicación digital.	32	2%	5	0,12
Demora en la prestación del servicio.	107	8%	2	0,16
Poca visibilidad del rótulo en el local.	18	1%	4	0,05
Baja capacidad de almacenamiento.	116	9%	**3**	0,26
Servicio a domicilio deficiente.	107	8%	2	0,16
TOTAL	**1323**	**100%**		**3,85**

Fuente: Entrevista a gerencia (2018)

Como resultado, "Párame Bolón", muestra su competitividad frente a los demás, en 3,85 siendo una cifra alta y por la cual, la empresa debería tomar acciones y estrategias que permitan la continuidad del éxito frente a sus competidores.

2.6. Evaluación del grado de interactividad del ambiente externo (EAE)

Los factores externos de una empresa, son aquellos que ayudan a plantear estrategias para potenciar las oportunidades en el mercado y canalizar las amenazas existentes. En la tabla 8 se muestra el grado de interactividad del ambiente externo.

Tabla 8.
Evaluación del grado de interactividad del ambiente externo (EAE)

Listado de oportunidades	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Oportunidades				
Atractivo en nuevos segmentos de mercado con enfoque en nutrición.	99	12%	4	0,46
Tendencia creciente en el consumo de productos derivados del verde.	54	6%	5	0,32
Estabilidad de precios y baja escasez de verde.	117	14%	3	0,41
Tecnología disponible para elaboración y facturación.	117	14%	4	0,55
Listado de amenazas	**Calificación total**	**Calificación ponderada**	**Evaluación de la importancia**	**Efectividad ponderada**
Amenazas				
Amplia y creciente oferta de productos y servicios similares.	89	10%	5	0,52
Decrecimiento económico del país.	54	6%	5	0,32
Competencia intensa y agresiva.	156	18%	5	0,91
Mercado de consumidores sensibles al precio.	171	20%	2	0,40
TOTAL	**857**	**100%**	**-**	**3,88**

Fuente: Entrevista a gerencia (2018)

La matriz EAE se analiza de la misma manera que la matriz EAI, pero se basa en los factores y el atractivo que tiene el negocio a lo externo, por lo que se demuestra que tiene una efectividad ponderada de 3,88, siendo alta. Sin embargo se deben aplicar estrategias para poder mejorarla.

2.7. Evaluación de fortalezas y debilidades de la competencia y detección de los más importantes y cercanos (PC)

El negocio más competitivo para "Párame Bolón" es el llamado "Don Bolón" por diferentes motivos, uno de ellos es su sabor y variedad de productos. A través de los factores críticos del éxito de la microempresa se alcanzará a medir la efectividad que caracteriza a la competencia, como lo muestra la tabla 9.

Tabla 9.
Evaluación de fortalezas y debilidades de la competencia y detección de los más importantes y más cercanos

Factores clave del éxito de la industria	Importancia	Importancia ponderada	Don Bolón	
			Efectividad	Ponderada
Atención personalizada al cliente	10	37%	2	74%
Proveedores de calidad	9	33%	4	133%
Trabajadores motivados y capacitados	8	30%	3	89%
TOTAL	27	100%		296%

Elaborado por Samantha Sánchez con base a entrevista a gerencia (2018)

Como resultado de la presente tabla se evidencia que el negocio llamado "Don Bolón" posee factores claves del éxito que poseen efectividad alta para el crecimiento del mismo, denotando que "Párame Bolón" debe poner énfasis en la mejora continua de puntos claves que logren diferenciarse más de sus actuales competidores.

2.8. Matriz Peyea- matriz de posicionamiento estratégico y evaluación de acciones.

La matriz PEYEA indica que tipo de estrategia se debe realizar en el negocio, según el cuadrante en el que se encuentre como se muestra en las tablas 10, 11, 12 y 13 en las que se localizaron los diferentes valores de las variables que son parte de la empresa.

Tabla 10.
Matriz PEYEA. Fuerza Financiera

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA	**<La peor - La mejor>**						
Fuerza Financiera (FF) Eje y	1	2	3	4	5	6	Cantidad
Utilidades				X			4
Rentabilidad					X		5
Liquidez				X			4
Riesgo del negocio				X			4
				Promedio			4,25

Elaborado por Samantha Sánchez con base a entrevista a gerencia (2018)

Tabla 11.
Matriz PEYEA. Ventaja Competitiva

Ventaja competitiva (VC) Eje x	-6	-5	-4	-3	-2	-1	Cantidad
Diseño					X		-2
Calidad						X	-1
Diferenciación				X			-3
Participación del mercado				X			-3
Flexibilidad			X				-4
Servicio						X	-1
			Promedio				- 2,33

Elaborado por Samantha Sánchez con base a entrevista a gerencia (2018)

Tabla 12.
Matriz PEYEA. Fuerza de la Industria

POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	**<La peor - La mejor>**						
Estabilidad del Ambiente (EA) eje y	-6	-5	-4	-3	-2	-1	Cantidad
Politicos		X					-5
Tecnológicos				X			-3
Económicos			X				-4
Sociales				X			-3
Fiscales		X					-5
De mercado					X		-2
Demanda					X		-2
			Promedio				- 3,43

Elaborado por Samantha Sánchez con base a entrevista a gerencia (2018)

Tabla 13.
Matriz PEYEA. Estabilidad del ambiente

Fuerza de la Industria (FI) Eje x	1	2	3	4	5	6	Cantidad
Barreras de entrada				X			4
Barreras de salida		X					2
Fuerza de asociaciones o cámaras			X				3
Estabilidad financiera			X				3
			Promedio				3

Elaborado por Samantha Sánchez con base a entrevista a gerencia (2018)

Los resultados son los siguientes:

EJE X: VC+FI	**-2,33**	+	**3,00**	**0,67**
EJE Y: FF+EA	4,25	+	- 3,43	**0,82**

La Figura 10 muestra en qué cuadrante se encuentra el negocio de "Párame Bolón"

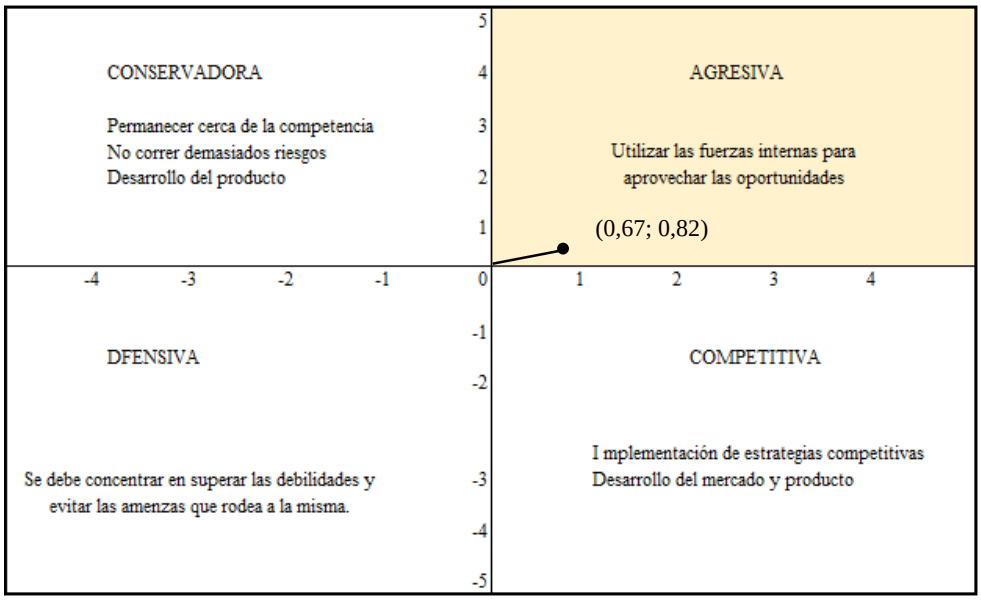


Figura 10. Matriz PEYEA – Matriz posicionamiento estratégico y evaluación de acciones
Elaborado por Samantha Sánchez con base a entrevista a gerencia (2018)

Como se puede apreciar en la figura, el negocio de "Párame Bolón" se encuentra en el cuadrante de aplicar una estrategia agresiva lo que quiere decir que debe hacer uso de las fuerzas internas que posee para poder aprovechar las oportunidades, mejorar las debilidades y evitar las amenazas que se presentan en el negocio.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis y estimación del tamaño de la muestra

La estimación del tamaño de la muestra sirve para conocer el total de personas encuestadas que se utilizarán para identificar las diferentes interrogantes que a su vez determinarán las estrategias. Para poder hallar el dato justo se utiliza la fórmula del tamaño de la muestra con el número de personas económicamente activas de la ciudad de Quito, que es 52030 entre hombres y mujeres, además de tomar en cuenta la estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011 del 22.8%, que representa al grupo C+. El nivel de confianza será del 95% con un margen de error del 5%.

Tabla 14.
Cálculo del segmento de consumidores potenciales

Segmento de consumidores potenciales=	(N° de habitantes de Quito) X (% de estrato socioeconómico)
Segmento de consumidores potenciales=	52030*22.80%
TOTAL=	11862,84

$$n=\frac{Z^2.\delta^2.N}{Z^2.\delta^2+e^2.N}$$

En donde,

Z = nivel de confianza

S = Máxima varianza 0,5

N = Número de habitantes económicamente activos de la ciudad de Quito

e = error permitido.

Para conocer el tamaño de la muestra se utilizarán los siguientes datos reales:

Z = 1,95

N = 17106

S = 0,5

e = 5%

$$n = \frac{1{,}95^2 \; x \; 0{,}5^2 \; x \; 11862{,}84}{1{,}95^2 \; x \; 0{,}5^2 + 5\%^2 x \; 11862{,}84}$$

n = 183

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 183 personas encuestadas.

3.2. Variables de investigación

En la presente investigación de mercado las cuatro ps del marketing se ajustan a las variables que responden al plan de marketing para "Párame Bolón" las cuales son:

- Producto: la combinación de bienes o servicios que la empresa ofrece.
- Precio: cantidad de dinero que el cliente pagará por el producto.
- Plaza: aquellas actividades de la empresa que permiten al producto estar a disponibilidad del cliente.
- Promoción: actividades que comunican y persuaden al cliente a adquirir el producto.

3.3. Objetivos de investigación

Producto

- Variedad

Determinar la variedad de productos demandada por el cliente.

- Calidad

Distinguir el nivel de calidad que el cliente desea en los productos.

- Diseño

Determinar las preferencias de presentación del producto que el cliente demanda.

- Características

Identificar las características deseadas en los productos por el cliente.

- Marca

Identificar de qué manera el cliente percibe a la marca.

- Empaque

Detallar los diferentes envases que el cliente desea en el servicio a domicilio y servicio para llevar.

- Servicios

Identificar los servicios adicionales que el cliente espera recibir.

Precio

- Precio de lista

Identificar el precio que el cliente estará dispuesto a pagar por los productos que se ofrece.

- Descuentos

Conocer los descuentos que el cliente desea obtener.

Promoción

- Publicidad

Identificar la publicidad que captaría la atención del cliente.

- Promoción de ventas

Conocer el impacto de las ventas con respecto a las promociones implementadas en los diferentes productos.

- Relaciones Públicas

Indicar si las relaciones públicas contribuyen al posicionamiento de la empresa.

Plaza

- Canales

Determinar los tipos de canales en los cuales se puede obtener ventaja con respecto a la competencia y conocer el alcance de cobertura en cuanto a servicio a domicilio desea el cliente.

- Ubicación

Descubrir el sector con mayor impacto de mercado para colocar una sucursal que beneficie al cliente.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

La tabla 15 muestra la herramienta que se utilizó para la recopilación de información y así lograr cumplir los objetivos propuestos.

Tabla 15.
Técnicas de investigación

	OBJETIVO	CUESTIONARIO/ ENCUESTA	GUÍA/ ENTREVISTA	FICHA DE OBSERVACIÓN	REVISIÓN DOCUMENTAL
PR.01	Determinar la variedad de productos demandada por el cliente.	X	X		
PR.02	Distinguir el nivel de calidad que el cliente desea en los productos.	X			
PR.03	Determinar la cantidad de consumidores que posee el restaurante al mes.	X			
PR.04	Identificar eficiencia en la entrega de los productos.	X			
PR.05	Identificar los servicios adicionales que el cliente espera recibir.	X	X	X	
PE.01	Identificar el precio que el cliente estará dispuesto a pagar por los diferentes productos que se ofrece.	X		X	
PE.02	Conocer los diferentes descuentos que el cliente desea obtener.	X			
PO.01	Identificar la publicidad que captaría la atención del cliente.		X	X	
PO.02	Conocer el impacto de las ventas con respecto a las promociones implementadas en los diferentes productos.		X		
PO.03	Indicar si las relaciones públicas contribuyen al posicionamiento de la empresa.		X		
PL.01	Determinar los tipos de canales en los cuales se puede obtener ventaja con respecto a la competencia.		X		
PL.02	Descubrir el sector con mayor impacto de mercado para colocar una sucursal que beneficie al cliente.	X			

Elaborado por Samantha Sánchez con base a entrevista a gerencia (2018)

El modelo de la encuesta para los clientes se desarrolló en la herramienta “Google Forms” el cual se encuentra detallada en el Anexo 1.

Los modelos de la entrevista y la ficha de observación se encuentran en el Anexo 2 y 3 respectivamente.

3.5. Análisis de resultados

3.5.1 Análisis de los resultados de la encuesta

Pregunta 1

¿Cuál es su género?

La presente pregunta tiene el fin de conocer si los consumidores más frecuentes de ¨Párame Bolón” son hombres o mujeres por lo que en los resultados se puede apreciar que los hombres representan el 45,1% mientras que las mujeres están representadas por el 54,9% indicando que ambos géneros son prácticamente equitativos, como lo indica la tabla 16 y figura 11.

Tabla 16.
Género de los encuestados

Masculino	83	45,1%
Femenino	100	54,9%

Fuente: Investigación de mercado (2019)

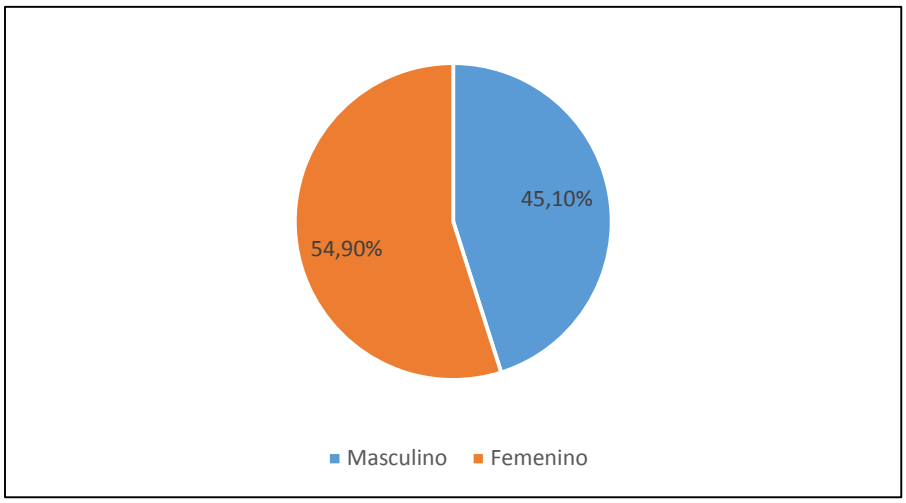


Figura 11: Representación gráfica del género de los encuestados
Fuente: Investigación de mercado (2019)

Pregunta 2

¿Qué edad tiene?

Con la siguiente pregunta se quiere conocer el rango de edad de los clientes que frecuentan el restaurante porque con esta información se pueden realizar planes de acción para mejoramiento del servicio, así se tiene que la edad más frecuente es desde los 17 años hasta los 45, pasada esa edad no existe mayor afluencia de consumidores considerados adultos mayores, como se ilustra en la tabla 17 y figura 12.

Tabla 17.
Edad de los encuestados

17-25 años	56	30,80%
26-35 años	75	40,70%
36-45 años	30	16,50%
46-60 años	18	9,90%
Más de 60 años	4	2,20%

Fuente: Investigación de mercado (2019)

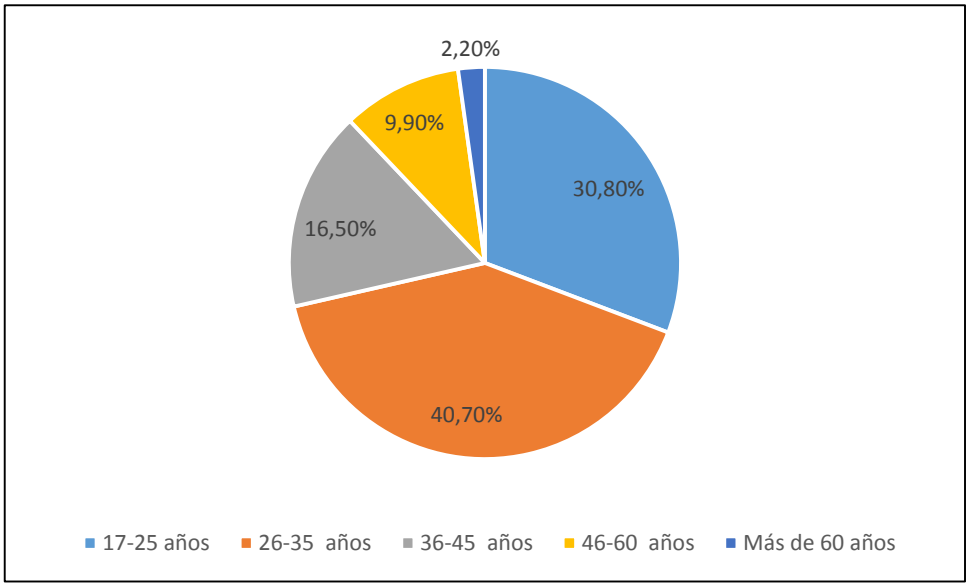


Figura 12: Representación gráfica de la edad de los encuestados
Fuente: Investigación de mercado (2019)

Pregunta 3

¿Considera que los platos ofrecidos en el menú son variados?

Tabla 18.
Variedad del menú

Si	157	85,7%
No	26	14,3%

Fuente: Investigación de mercado (2019)

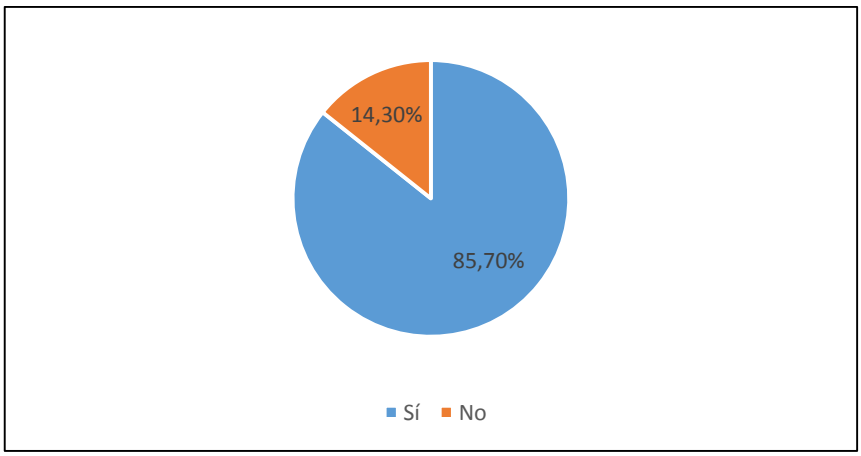


Figura 13: Representación gráfica de la aceptación del menú variado
Fuente: Investigación de mercado (2019)

La variedad de platos que se ofrecen en el restaurante es importante porque cumple con las expectativas de los consumidores como se evidencia en la Figura 13, sin embargo, debe entrar en constante innovación o colocar un valor agregado a los platos para que exista la entrada de nuevos consumidores.

Pregunta 4

¿Cuántas veces al mes visita el restaurante?

El resultado de la encuesta se representa en la Figura 14

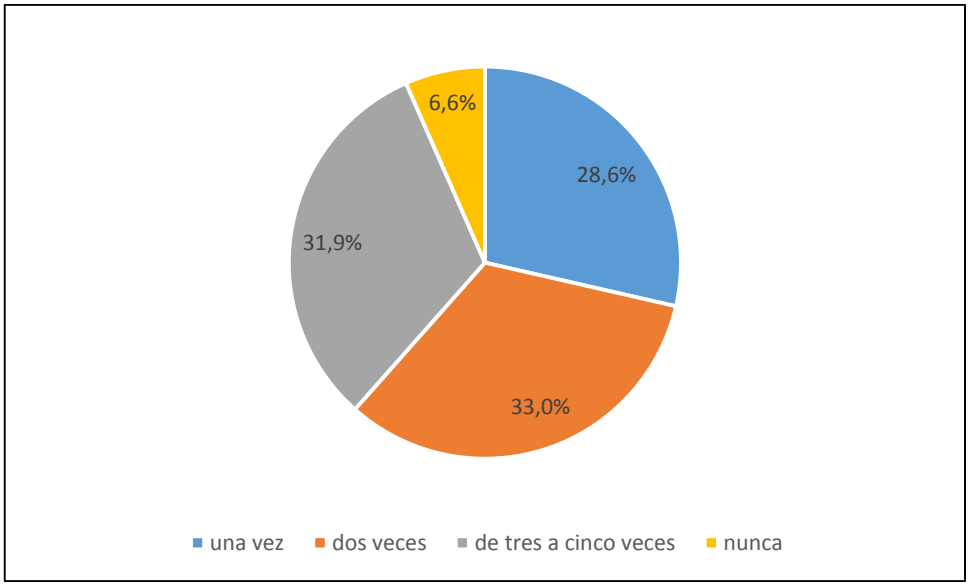


Figura 14: Frecuencia de consumidores mensual
Fuente: Investigación de mercado (2019)

El análisis de esta pregunta es significativo porque de esta manera se conoce si el restaurante posee clientes fieles o ha causado algún impacto positivo en la mente de los consumidores, por lo que de acuerdo al presente grafico se demuestra que el 33% de los encuestados visita por lo menos dos veces al mes el restaurante. Por último, se podría empezar a diseñar campañas para que "Párame Bolón" llegue a más personas.

Pregunta 5

¿Qué tan importante es para usted la calidad en nuestros productos?

El resultado de la pregunta tiene un impacto positivo ya que habla del estándar de calidad que el restaurante mantiene en relación a la opinión de los clientes por la misma, "Párame Bolón" debe tomar en cuenta que debe seguir mejorando en este aspecto a pesar de tener productos de calidad gracias a la buena elección de proveedores y un buen proceso de producción.

Los resultados de la encuesta realizada se detallan en la siguiente tabla y figura

Tabla 19.
Importancia de la calidad de los productos

Muy importante	118	64,8%
Importante	48	26,4%
Poco importante	16	8,8%
Nada importante	0	0,0%

Fuente: Investigación de mercado (2019)

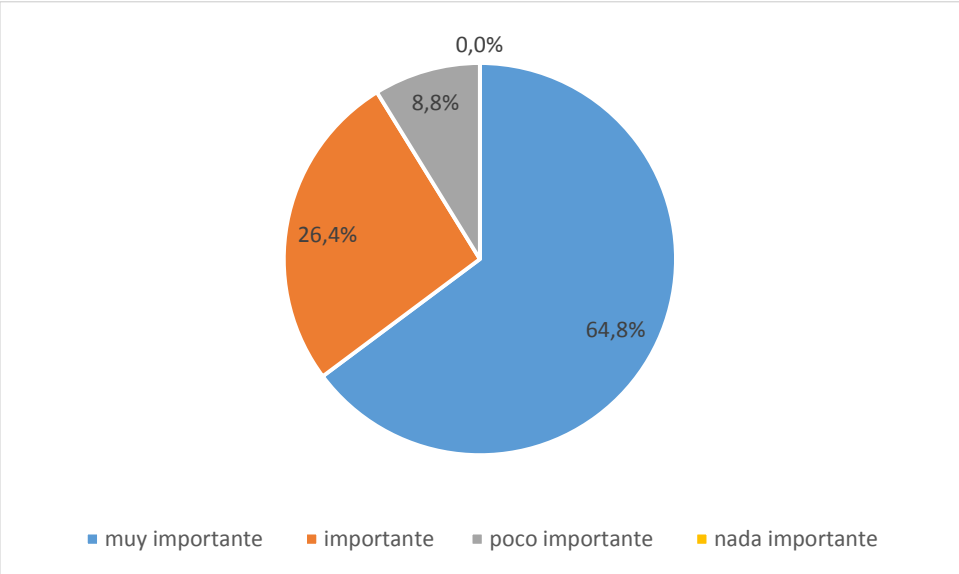


Figura 15: Representación gráfica de la importancia de la calidad de los productos.
Fuente: Investigación de mercado (2019)

Pregunta 6

¿Considera que el precio de los productos es justo para la cantidad que se sirve?

Esta es una de las preguntas más importantes de la encuesta ya que se puede ver el 82,4% de los clientes están de acuerdo con el precio que pagan por el producto que reciben, por tanto, no es necesario cambiar de precios a los platos del menú como se demuestra en la tabla 20 y Figura 16.

Tabla 20.
Precios vs Cantidad

Si	151	82,4%
No	32	17,6%

Fuente: Investigación de mercado (2019)

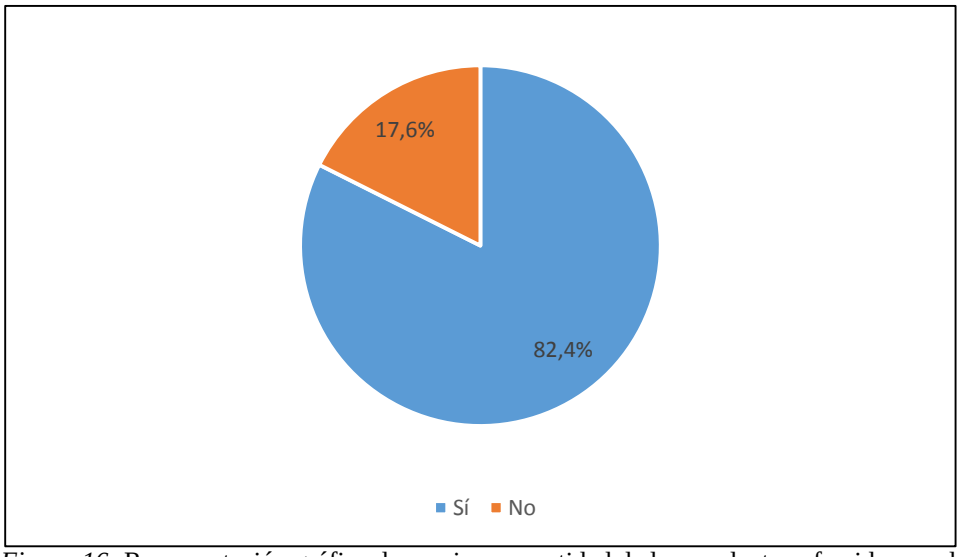


Figura 16: Representación gráfica de precios vs cantidad de los productos ofrecidos en el menú
Fuente: Investigación de mercado (2019)

Pregunta 7

¿Ha utilizado nuestro servicio a domicilio?

La presente pregunta da a conocer que el servicio a domicilio es utilizado por la mayoría de los consumidores, no obstante, se deben diseñar estrategias para que el mismo sea potenciado llegando a más clientes y ampliando las rutas dentro de la ciudad.

Los resultados de la encuesta se presentan en la Figura 17.

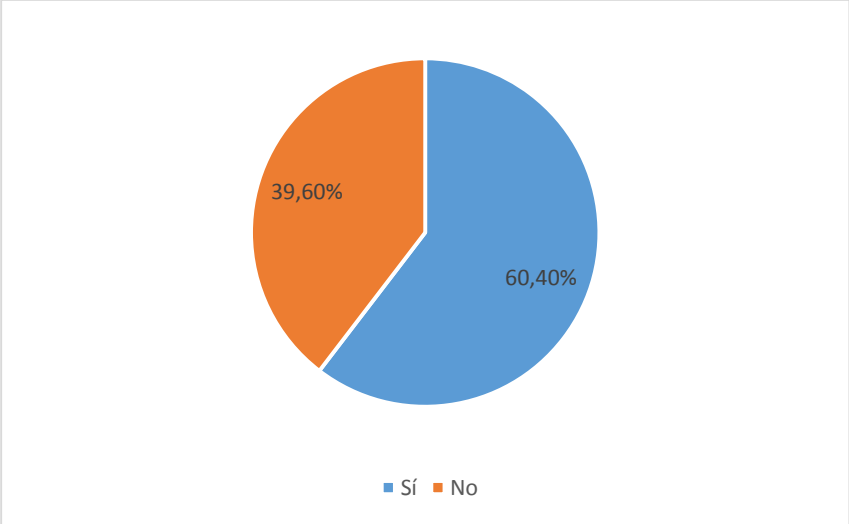


Figura 17: Utilización del servicio a domicilio
Fuente: Investigación de mercado (2019)

Pregunta 8

Si su respuesta fue SI, ¿Cómo calificaría a nuestro servicio? Si su respuesta fue NO, continúe con la siguiente pregunta.

El resultado de la encuesta demuestra que existe una variación del 15,70% entre la entrega rápida y moderadamente rápida, lo que le permite ver las diferentes necesidades que el consumidor tiene y de esa manera encontrar una estrategia para que los pedidos sean más eficientes, como se demuestra en la tabla 21.

Tabla 21.
Calificación del servicio a domicilio

Rápido	100	54,9%
Moderadamente rápido	72	39,2%
Lento	11	5,9%

Fuente: Investigación de mercado (2019)

Pregunta 9

¿Conoce las diferentes promociones que existen entre semana en el restaurante?

La pregunta es factor calve porque se puede denotar que se debe incrementar las estrategias de publicidad para que los consumidores puedan aprovechar los diferentes servicios que "Párame Bolón" ofrece.

Los resultados de la encuesta se detallan en la tabla 22.

Tabla 22.
Conocimiento de las promociones del restaurante

Si	111	60,40%
No	72	39,60%

Fuente: Investigación de mercado (2019)

Pregunta 10

Si su respuesta fue NO, por favor indique de qué manera le gustaría enterarse de las promociones semanales.

La respuesta a la siguiente pregunta es acerca de los medios que se pueden utilizar para que los consumidores conozcan de las promociones por lo que ayuda el iniciar varias campañas por las redes sociales de Facebook e Instagram siendo las que tienen mayor impacto en la sociedad según las respuestas dadas representadas en la Figura 18.

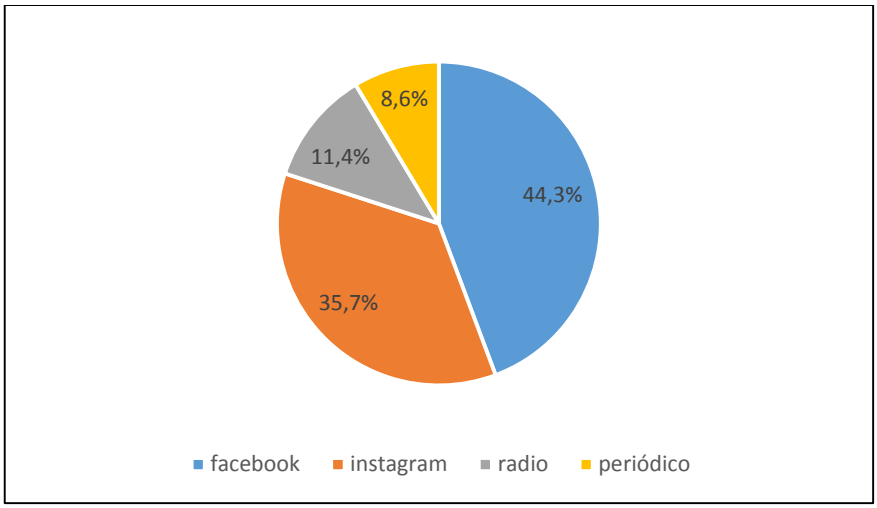


Figura 18: Medios publicitarios escogidos para el conocimiento de promociones
Fuente: Investigación de mercado (2019)

Pregunta 11

¿Le gustaría que existiera una sucursal?

El resultado de la encuesta se detalla en la tabla 23.

Tabla 23
Apertura de una sucursal

Si	169	92,3%
No	14	7,7%

Fuente: Investigación de mercado (2019)

La respuesta positiva de la apertura de una sucursal del restaurante da a conocer que el mismo se encuentra posicionado en la mente de algunos de sus consumidores, sin embargo, se debe atraer a nuevos clientes de diferentes segmentos de mercado.

Pregunta 12

Si su respuesta fue SÍ ¿Además de nuestro local en Quito en qué otro sector le gustaría que se abra la sucursal? Si la respuesta fue NO, continuar con la siguiente pregunta

La siguiente pregunta muestra el sector preferido por los consumidores para la apertura de una nueva sucursal, esto se debe a que en los demás lugares propuestos no existe la apertura económica del mercado para consumir los productos del restaurante, como se ilustra en la Figura 19.

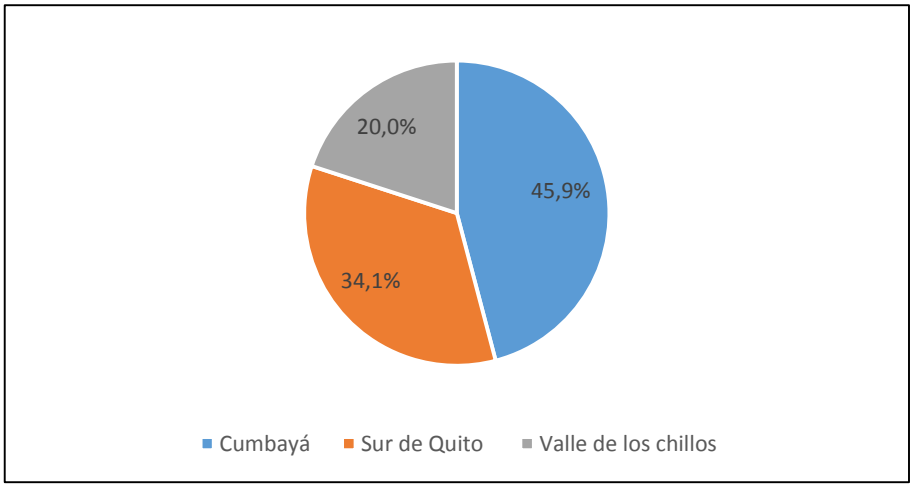


Figura 19: Representación gráfica de sectores para apertura de Sucursal
Fuente: Investigación de mercado (2019)

Pregunta 13

¿Qué servicios adicionales cree que se debería ofrecer para que sea más atractivo?

Los resultados de la encuesta se muestran en la tabla 24.

Tabla 24
Servicios adicionales

Juegos infantiles/área de entretenimiento	24,20%
Parqueo	52,70%
Servicio en línea	23,10%

Fuente: Investigación de mercado (2019)

La respuesta de la presente pregunta es importante ya que intentará cubrir las diferentes necesidades que el consumidor tenga y como se puede reflejar en la encuesta es el parqueadero en el local ya que al encontrarse en una zona afluente no dispone de muchos espacios.

3.5.2 Análisis de los resultados de la entrevista

La entrevista se la realizó a una especialista en marketing que tiene experiencia en la industria de los alimentos y conocimiento del negocio. La duración de la entrevista fue de 35 minutos en donde se responde a las preguntas planteadas.

Guía de entrevista -Plan de Marketing Estratégico y operacional "Párame Bolón"

Entrevistado: Nia Carrillo – Experta en marketing

Entrevistador: Samantha Sánchez

Fecha: 25 de Abril del 2019

Pregunta 1

¿Cuáles son los consejos para la presentación de los diferentes platos del menú?

La presentación de los platos es muy importante ya que es el compromiso que la empresa tiene con el cliente, por esa razón debe ser llamativo y con detalles que haga reconocer al consumidor la calidad de los platos, para ello se debe conocer ciertas características esenciales en cualquier presentación de platos de comida como: la limpieza de la vajilla, la proporción del producto con respecto a la imagen que se presenta y el precio al que se comercializa, ya que si al consumidor no le parece justo, no regresará por una segunda vez y eso es lo que se desea evitar. Por último, se debe permitir que el consumidor brinde sus sugerencias de cómo mejorar.

Pregunta 2

¿Cuáles son las necesidades que el cliente presenta al momento de visitar el restaurante?

El cliente generalmente solicita parqueaderos cuando se encuentran en hora de muy alta demanda, ya que el restaurante se localiza en una zona comercialmente favorable, además de la solicitud de clave del Wifi, lo que nos ha llevado a ubicar la misma en las mesas para que el cliente la obtenga con mayor rapidez.

Pregunta 3

La publicidad es importante para las empresas ¿Cuál piensa que sería la mejor para cautivar más clientes?

La publicidad para un negocio como el de "Párame Bolón" no debe ser agresiva porque lo que se intenta es que el consumidor tenga presente a la marca y para ello la implementación de redes sociales es importante para conseguir a nuevos mercados y por otro lado se debe hacer uso de la prensa para que se pueda dar a conocer la calidad del producto y del servicio que el restaurante brinda.

Pregunta 4

¿Cuáles son las promociones y/o descuentos que más atraen al cliente y cómo estos se pueden ver reflejados en las ventas?

Para la aplicación de las promociones se debe tomar en cuenta los diferentes platos que brinda el restaurante y ser creativos con respecto a las preferencias que tienen los clientes, para ello se debe planear con anticipación un cronograma con el fin de no perjudicar las ventas del restaurante porque en varias ocasiones los constantes descuentos afectan económicamente a las empresas. Se puede aplicar una promoción permanente que es la

del café gratis por la compra de cualquier producto, logrando que el cliente se sienta identificado con sus necesidades.

Pregunta 5

¿Las relaciones públicas influyen positivamente o negativamente al negocio?

Las relaciones públicas ayudan a que la empresa sea conocida por distintos mercados, por esa razón en ocasiones pasadas se han realizado varios encuentros dando como resultado la llegada de nuevos clientes al restaurante. Únicamente se debe tomar en cuenta el contenido que se desea expresar para que no exista un impacto negativo para "Párame Bolón".

Pregunta 6

Los diferentes canales de publicidad pueden ayudar a tener una ventaja competitiva con respecto a la competencia, ¿Cuáles podrían ser estos?

Los canales tanto de distribución como de publicidad dan una ventaja competitiva ante la competencia, por eso la empresa debe tener en cuenta a sus proveedores y en un futuro a distribuidores para que el servicio sea mejorado y sus clientes se puedan fidelizar.

3.5.3 Análisis de los resultados de la observación

La observación es un instrumento que ayuda a identificar ciertos detalles importantes de la competencia, de tal manera que se han determinado los servicios adicionales, precio y el impacto de la publicidad.

Ficha de Observación

Fecha: 08/ Abril /2019

Negocio: "Don Bolón"

Dirección: Av. Japón diagonal al colegio "La Condamine"

Observador: Samantha Sánchez

La tabla 25, muestra aspectos importantes acerca de los diferentes servicios que el cliente percibe.

Tabla 25.
Servicios adicionales

	Si	No	Notas
El negocio posee internet para sus clientes	X		La clave es entregada una vez que se realiza la orden.
Disponibilidad de parqueaderos		X	Los parqueaderos son limitados

Elaborado por: Samantha Sánchez

En la tabla 26 se identifican varias características acerca de los precios del menú que ofrece el restaurante.

Tabla 26.
Precios manejados

	Si	No	Notas
El restaurante posee precios que se ajustan a la economía de estudiantes	X		Existen combos estudiantiles ya que se encuentra cerca de una unidad educativa
Existen combos para desayunos y after office	X		Se tiene implementado combos diarios para los clientes

Elaborado por Samantha Sánchez

En la tabla 27 se puede evidenciar la reacción de los clientes ante la publicidad del negocio.

Tabla 27.
Impacto de publicidad

	Si	No	Notas
La publicidad del negocio se encuentra en todo el local		X	La publicidad únicamente se encuentra en la caja, no tiene publicidad en todo el local
Existencia de promociones especiales		X	No existen promociones especiales de las cuales el cliente tenga beneficios.
Promoción del servicio a domicilio	X		Se promociona el servicio a domicilio a través de redes sociales y por medio del personal del restaurante

Elaborado por Samantha Sánchez

En cuanto a los servicios adicionales de la competencia se puede concluir que los clientes se encuentran satisfechos en lo que se refiere a la conectividad del restaurante, no obstante, la comodidad del estacionamiento no existe satisfacción para el cliente.

Se debe tener en cuenta que "Don Bolón" posee combos que se ajustan a la economía de estudiantes o de personas con recursos limitados, esto indica que en lo referente a precios el restaurante debe encontrar un equilibrio en el cual pueda brindar sus productos a estudiantes y a la clase media a la cual está enfocado "Párame Bolón".

Se utiliza una publicidad interna además del uso de las redes sociales es intermitente ya que no se promociona todo el tiempo y el servicio a domicilio tiene un costo adicional por pedido realizado, la ventaja de este es que tiene cobertura amplia y esto ayuda a la satisfacción y preferencia de los clientes.

Fecha: 06/ Julio /2019

Negocio: "Happy Verde"

Dirección: Av. Amazonas N40-34 y Gaspar de Villaroel

Observador: Samantha Sánchez

La tabla 28, muestra aspectos importantes acerca de los diferentes servicios que el cliente percibe del restaurante.

Tabla 28.
Servicios adicionales

	Si	No	Notas
El negocio posee internet para sus clientes		X	No posee internet para los clientes.
Disponibilidad de parqueaderos		X	Los parqueaderos disponibles son de la "zona azul" no propios.

Elaborado por Samantha Sánchez

En la tabla 29 se identifican varias características acerca de los precios del menú que ofrece el negocio.

Tabla 29.
Precios manejados

	Sí	No	Notas
Existen combos para desayunos y after office	X		Se tiene implementado combos diarios para los clientes
Los precios del menú son variados	X		Los precios del menú se ajustan a los diferentes clientes y su economía.

Elaborado por Samantha Sánchez

En la tabla 30 se puede evidenciar la reacción de los clientes ante la publicidad del negocio.

Tabla 30.
Impacto de publicidad

	Sí	No	Notas
La publicidad del negocio se encuentra en todo el local	X		La publicidad se encuentra en sitios estratégicos del local como mesas, vajilla, etc.
Existencia de promociones especiales		X	No existen promociones especiales de las cuales el cliente tenga beneficios.
Servicio a domicilio		X	No existe servicio a domicilio.

Elaborado por Samantha Sánchez

De acuerdo con la ficha de observación que se realizó al competidor se denota que existe ausentismo en varios aspectos del restaurante, por lo que "Párame Bolón" debe implementar ciertas mejoras en servicios adicionales, publicidad y servicio a domicilio.

Fecha: 09/ Julio /2019

Negocio: "Verde Pintón"

Dirección: Av. Vancouver E3-39

Observador: Samantha Sánchez

La tabla 31, muestra aspectos importantes acerca de los diferentes servicios que el cliente percibe.

Tabla 31.
Servicios adicionales

	Sí	**No**	**Notas**
El negocio posee internet para sus clientes	X		El internet es limitado ya que la clave se cambia cada 2 semanas.
Disponibilidad de parqueaderos	X		Poaee espacio para que sus clientes se sientan cómodos.

Elaborado por Samantha Sánchez

En la tabla 32 se identifican varias características acerca de los precios del menú que ofrece el restaurante.

Tabla 32.
Precios manejados

	Sí	No	Notas
Existen combos para desayunos y after office		X	No existen combos, únicamente platos individuales en el menú.
Los precios del menú son variados	X		Los precios del menú se ajustan a los diferentes clientes y su economía.

Elaborado por Samantha Sánchez

En la tabla 33 se puede evidenciar la reacción de los clientes ante la publicidad.

Tabla 33.
Impacto de publicidad

	Sí	No	Notas
La publicidad del negocio se encuentra en todo el local	X		La publicidad se encuentra en sitios estratégicos del local como mesas, vajilla, etc.
Existencia de promociones especiales		X	No existen promociones especiales de las cuales el cliente tenga beneficios.
Servicio a domicilio		X	No existe servicio a domicilio.

Elaborado por Samantha Sánchez

La ficha de observación realizada al restaurante "Verde Pintón" muestra que es un competidor el cual puede mejorar, sin embargo, el restaurante "Párame Bolón" opera de mejor manera la publicidad, promociones y el servicio a domicilio, creando una ventaja sobre el mismo.

3.6. Análisis por variable

Una vez obtenida la información de las tres herramientas utilizadas se puede establecer las siguientes conclusiones.

3.6.1 *Producto:* En cuanto al producto, se tiene que los clientes están satisfechos con la variedad de platos que el restaurante ofrece, no obstante, se puede ampliar para que de esa manera exista la entrada de nuevos consumidores. Asimismo, se ha demostrado que la calidad juega un papel importante al momento de la elección de consumo y esto es gracias a la selección cautelosa de proveedores y el proceso de elaboración que conlleva a la obtención del producto final.

Por otro lado, la encuesta refleja el conocimiento del servicio a domicilio por parte de los consumidores siendo importante fortalecer la comunicación en diferentes medios, ya que se puede aumentar el porcentaje del uso del presente servicio y de esa manera extender la cobertura geográfica. Los consumidores han determinado que el servicio es rápido, pero con estrategias se puede mejorar para lograr la satisfacción de las necesidades que tiene el consumidor.

3.6.2 *Precio:* Los distintos resultados muestran que el precio al que se ofertan los platos de “Párame Bolón” son justos en cuanto a la calidad de ingredientes y a la proporción del plato, por ese motivo la empresa no puede bajar sus estándares ya establecidos. Además, en la entrevista se pudo denotar que los precios también vienen dados por el mercado meta al cual está dirigido el negocio concluyendo que “Párame Bolón” no tiene la necesidad de colocar precios económicos que puedan ocasionar en un futuro una inestabilidad económica.

3.6.3 Plaza: En esta variable se identifica que los consumidores se encuentran interesados en la apertura de una sucursal fuera de la ciudad de Quito, por esa razón se determinaron tres posibles lugares, teniendo una respuesta favorable en el valle de Cumbayá. El lugar escogido cumple con los diferentes estándares que tiene la empresa ya que estaría enfocado en un mercado meta más selecto y esto conlleva a que los precios establecidos no tengan que ser modificados para cumplir con la cuota de mercado.

El tener una sucursal implica que se deba mejorar ciertos aspectos de espacios e infraestructura faltante en el local de Quito, por ello "Párame Bolón" debe realizar estudios para conocer el sitio adecuado y con mayor demanda para la ubicación del nuevo punto de venta.

3.6.4 Promoción: Los resultados de la aplicación de las diferentes herramientas arroja que las promociones son conocidas por gran mayoría de los consumidores ya que las redes sociales se encuentran activas diariamente proporcionando información actual y rápida a los clientes, se debe tomar en cuenta que las propuestas por el restaurante han sido previamente analizadas para que las mismas no ocasionen complicaciones con las ventas. Sin embargo, se debe realizar más movimiento sobre las promociones de ventas en medios públicos para que los consumidores se sientan parte del restaurante.

3.7. Selección de la estrategia competitiva genérica

Para el desarrollo de la estrategia competitiva de "Párame Bolón" se apoyó en las estrategias genéricas planteadas por Michael Porter: diferenciación.

El negocio debe orientarse en la diferenciación del producto, servicio y canal utilizando la calidad de sus productos y el impacto positivo que tiene el negocio en los consumidores, además de su servicio personalizado difícil de imitar por los competidores y por último ampliar y agilitar la cobertura del servicio a domicilio.

Para lograr la diferenciación, la empresa se debe apoyar en estrategias agresivas, las cuales se detallan a continuación dando énfasis en las fortalezas que tiene el negocio.

- Descuentos en productos.
- Realización de sorteos por órdenes de compra gratis.
- Días/ semanas especiales.

3.8. Diseño de la estrategia de posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento debe tener una propuesta de valor para el producto o servicio que ofrezca la empresa y para ello se utilizó la matriz propuesta por Kotler que se muestra en la Figura 20.

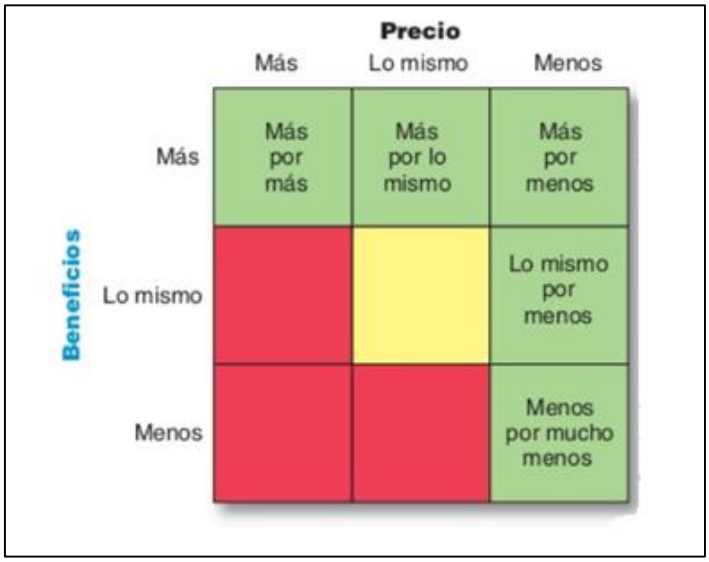


Figura 20: Posibles propuestas de valor
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186)

"Párame Bolón" combinando sus principales características: producto, servicio y beneficios para la salud, puede posicionarse como marca al encontrar la ventaja competitiva correcta. Analizando la situación actual del negocio, la propuesta de valor que se ha elegido es "Más por lo mismo" considerando que los clientes reconocen la calidad del producto y el servicio, se deberá aumentar la misma lo cual dará apertura a

que nuevos consumidores conozcan el restaurante y también teniendo en cuenta que el precio no ha presentado descontento a los clientes por lo que se decide que se mantenga.

La estrategia de posicionamiento del restaurante de intenta que el consumidor tenga presente a la marca con la diferenciación de calidad del producto precio justo y servicio personalizado, el cual es difícil de imitar por la competencia.

Se puede concluir que esta estrategia sería rentable por el direccionamiento de mercado meta en el que se encuentra, sin embargo, también presenta vulnerabilidad al localizarse en un negocio de competidores con estrategias violentas.

3.9. Diseño de la estrategia de crecimiento

"Párame Bolón", para poder incrementar las ventas basará su estrategia en dos cuadrantes que son el producto y el mercado. En la tabla 34 se denotan las posibles estrategias.

Tabla 34.
Estrategias de crecimiento

	Productos actuales	**Productos nuevos**
Mercados actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversifación

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)
Elaborado por Samantha Sánchez

Después de ser analizada la situación actual de la empresa tanto interna como externa, la estrategia que se implementará es el "desarrollo de mercados" el cual permite identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos ya existentes en el negocio. Se han determinado varias estrategias: nuevo mercado geográfico, con la apertura de una nueva sucursal se lograría atraer nuevos clientes de diferentes segmentos o estratos socioeconómicos; nuevos canales de distribución, implementando la venta con un agente o detallista hasta llegar al consumidor final lo cual permite el reconcomiendo de la marca. Finalmente se ha optado por este tipo de estrategia dado que "Párame Bolón" es una de las marcas que lidera el negocio de venta de alimentos hechos a base de verde

por lo que su participación en mercado se encuentra definida pero no se ha evidenciado crecimiento en sus ventas porque no ha logrado captar nuevos clientes.

3.10. Diseño de la estrategia de producción

La estrategia funciona a largo plazo porque conlleva al cambio de procesos que tiene la empresa en la actualidad, además de la importancia de poder adaptarse a los distintos cambios que se debe afrontar, por ello se ha planteado que en "Párame Bolón" se realice lo siguiente:

- Apertura de una nueva planta de producción en el norte de Quito para minimizar tiempos de transporte de alimentos para el local.
- Ampliar el inventario diario para evitar demoras en los pedidos.
- Capacitación de la fuerza de ventas para minimizar tiempos de espera entre pedidos.
- Direccionar el proceso de elaboración de los alimentos a un sistema con mejor tecnología logrando así una mejor calidad del producto.

Con las estrategias propuestas se podrá tener una ventaja competitiva en relación a los demás ya se encontrará lista para las adversidades, además de tener una actitud estratégica de cuarto nivel, es decir de apoyo externo en donde el restaurante hace hincapié en la mejora de tecnología para conseguir diferenciaciones que beneficie al cliente.

3.11. Diseño de las estrategias de marketing mix

El marketing mix es un proceso que consiste en lanzar el producto adecuado en el momento idóneo y al aprecio que se ajuste al mercado seleccionado, para ello se debe utilizar las 4Ps del marketing, así se ha determinado que la empresa "Párame Bolón" utilizará las siguientes estrategias:

3.11.1 Producto. "Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y podría satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 196). De acuerdo al ciclo de vida del producto "Párame Bolón" se encuentra en una etapa de crecimiento por lo que la innovación en el producto que ofrece debe responder a los deseos o cubrir las expectativas que tiene el cliente, para ello se ha propuesto diferentes estrategias: diseño, y variedad.

- Diseño: La presentación de los diferentes productos serán en vajilla de colores representativos de la marca, en el servicio a domicilio que se ofrece se implementará empaque eco-amigable ya que se encuentra enfocado a un mercado selecto, además de fundas con el logo de la empresa para personalizar el servicio. Por último, se implementará diferentes tamaños de producto para aquellos clientes que deseen porciones más pequeñas o más grandes.
- Variedad: Se implementará nuevos combos infantiles en el menú en el cual se tenga un mejor provecho de los recursos de la empresa además de lograr la satisfacción del cliente.

3.11.2 Precio. "Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio" (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 257). La empresa "Párame Bolón" para generar una estrategia de precios ha tenido en cuenta los precios de sus competidores, la naturaleza del mercado y la demanda del mismo por ello se ha escogido la fijación de precios de valor para el cliente, el cual consiste en la evaluación de las necesidades que el shopper posee en relación al valor que le proporciona el producto, por ello se ha determinado que los precios actuales del restaurante se deben mantener ya que se entrega el valor deseado en el precio meta además de ofrecer promociones por temporadas reduciendo el precio por tiempo limitado. Se realizará un seguimiento trimestral a los precios de la competencia para evitar pérdidas de consumidores.

3.11.3 Promoción. Las estrategias promocionales tienen el objetivo de forjar relaciones con el cliente por lo que "Párame Bolón" ha tomado en cuenta los diferentes medios en los cuales puede obtener una ventaja competitiva.

Redes Sociales

Las plataformas de redes sociales son una de las formas más importantes para hacer marketing, de esa manera "Párame Bolón" destinará un presupuesto para implementar estrategias que ayuden al conocimiento de la marca, para lograr el objetivo se optará con el manejo de Facebook realizando anuncios con las diferentes promociones del día además de utilizar infografía, videos divertidos dándole variedad y creatividad a la página.

El uso de defensores de marca o brand advocacy será una de las estrategias a utilizar ya que de esta manera el cliente se podrá sentir identificado y en confianza, para ello se convocará a personas influencers que tengan un impacto positivo en la comunidad las cuales deberán brindar un mensaje claro y positivo de la marca en la red social "Instagram".

Publicidad

"Párame Bolón" tiene el objetivo publicitario de recordar al cliente la marca, además de mantener relación con el cliente, por esa razón el mensaje que pretende la publicidad del restaurante será el estilo de vida, enfocándose en lo saludable que es el plátano verde con los valores nutricionales que aporta y el estado de ánimo el cual introduce a la familia, y amigos para compartir momentos especiales. El medio por el cual se darán las campañas publicitarias será por televisión, radio y periódico. Las estrategias a implementar serán:

- Refuerzo de la marca: Se utilizará el brand storytelling de "Párame Bolón" el cual conectará las emociones del consumidor con el restaurante dando el mensaje de la importancia de la familia, dirigido al target de 10-64 años.
- Estrategia extensiva: Comercial con los beneficios del plátano verde utilizando las diferentes presentaciones, dirigido a un target de 17-64 años con un mensaje codificado de estilo de vida.

Servicios adicionales

La microempresa reconoce que los servicios adicionales son importantes para el consumidor por lo que diseñará estrategias para mantener la satisfacción del cliente.

- El tiempo de espera para la entrega del producto por medio del servicio a domicilio tendrá un tiempo máximo de entrega de 20 minutos, para ello se tendrá que aumentar el número de personas que realiza el servicio.
- La aplicación en smartphone ofrecerá la opción de rastrear el pedido realizado además de acceso a cupones virtuales.
- El servicio de estacionamiento mejorará con la apertura de un sitio exclusivo para clientes a poca distancia del restaurante, brindando seguridad y comodidad.

Este tipo de estrategias provoca que el consumidor se sienta parte de la empresa, generando satisfacción y confianza de esta manera "Párame Bolón "podrá ampliar su mercado y fidelización de clientes.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas es una importante herramienta en la promoción masiva, la microempresa efectuará las siguientes funciones:

- Relaciones de prensa o agencia de prensa: Se colocará información o contenido de interés en revistas y periódicos de la ciudad.
- Asuntos públicos: "Párame Bolón" participará en eventos gastronómicos donde podrá promocionar los productos, además de participar en diferentes programas

de televisión nacional con el objetivo de dar a conocer la marca y así lograr la atención de nuevos consumidores.

- Desarrollo: Se trabajará con instituciones sin fines de lucro para brindar apoyo a las mismas con la venta del producto, algunas de ellas son PAE y Operación Sonrisa.

3.11.4 Plaza. La microempresa "Párame Bolón" reconoce la importancia de la distribución del producto, los canales adecuados a lo largo de la extensión geográfica para que el consumidor tenga acceso al producto, por lo que las estrategias que implementará "Párame Bolón" serán las siguientes:

- Puntos de venta: La apertura de una sucursal en el valle de Cumbayá, de acuerdo al estudio de mercado, logrará la entrada de nuevos consumidores, además de proporcionar un mejor servicio ya que la planta de producción se encuentra en el mismo sector.
- Canal de distribución: El restaurante actualmente opera con un canal directo de distribución sin embargo se ampliará a un canal indirecto en donde se tendrá la participación de detallistas los cuales estarán ubicados en ciudades claves como Ambato y Riobamba para comenzar ampliando la cobertura del país.
- Medios de transporte: Se debe adquirir un nuevo transporte para realizar las cargas de producto desde la planta hasta el restaurante, debido que el transporte actual no abastece completamente con los requerimientos de la empresa.

3.12. Presupuesto de implementación de estrategias

A continuación, en la siguiente tabla se presenta la información acerca de las estrategias y las diferentes acciones que requiere cada una, con el fin de poder asignar un presupuesto.

3.12.1 Acciones

Tabla. 35.
Acciones de las estrategias

Estrategias		
PRODUCTO		
Código	Tácticas	Acciones
P1	Cambio de fundas	a) Cotizar fundas con 4 proveedores. b) Realizar selección de proveedores. c) Realizar pedido.
P2	Vajilla personalizada	a) Cotizar vajilla con 2 proveedores. b) Realizar selección de proveedores. c) Realizar pedido.
PRECIO		
P1	Seguimiento trimestral a precios de la competencia	a) Realizar observaciones de los principales competidores.
PROMOCIÓN		
P1	Redes sociales	a) Identificar al defensor de marca para la publicación de post. b) Realizar un post diario con infografía creativa.
P2	Relaciones públicas en radio y televisión	a) Asistir a invitaciones en radio y televisión. b) Participar en eventos gastronómicos.
P3	Storytelling de la empresa	a) Cotizar la elaboración de un comercial. b) Designar el mensaje que se desea proyectar. c) Realizar la publicación.
P4	Rastreo de pedido en aplicación de Smartphone	a) Implementar GPS en la aplicación.
P5	Aumento de personal en servicio a domicilio	a) Designar un número de personas a contratar. b) Cotizar con proveedores. c) Contratación.
PLAZA		
P1	Apertura de sucursal	a) Cotización de arriendos en el sector escogido b) Adecuación de la nueva sucursal c) Promocionar nuevo sitio.
P2	Venta del producto a distribuidores	a) Conseguir distribuidores fuera de las principales ciudades.

Elaborado por Samantha Sánchez

3.12.2 Presupuesto. Para la realización del presupuesto se ha tomado en cuenta la remuneración del administrador del restaurante ya que es la persona que plantea las estrategias, además las personas que colaboran para la ejecución de las mismas. En la tabla 36 se muestra el salario y en la tabla 37 el presupuesto asignado.

Tabla. 36.
Sueldo administrador

Cargo del responsable	Sueldo	Sueldo/h
Administrador	3.000,00	18,75

Elaborado por Samantha Sánchez

Tabla 37.
Presupuesto de las estrategias de marketing mix

				Presupuesto		
Estrategia	**Acciones**	**Cantidad**	**Unidad**	**Costo unitario**	**Total**	**Observaciones**
Producto	P 1	4	horas	18,75	75,00	
	P 2	4	horas	18,75	75,00	Se realizará cambio de vajilla anualmente.
Precio	P 1	64	horas	0,00	0,00	La observación se realizará dos días al finalizar el trimestre por personal de la empresa.
Promoción	P 1	365	posts	5,75	2.100,00	La agencia de marketing cobrará 2100 para realizar el arte y las frases de los post por todo el año.
	P 2	15	entrevistas	173,33	2.600,00	Se toma en cuenta el valor total cobrado por la agencia de PR para las entrevistas en televisión y radio.
	P 3	1	comercial	500,00	500,00	
	P 4	36	horas	18,75	675,00	Contratación de personal para la creación de Plugin necesario.
	P 5	1	Personas	400,00	4.800,00	El valor presentado es el sueldo mensual de la persona contratada.
Plaza	P 1a	12	meses arrendamiento	5.000,00	60.000,00	El valor presentado es el arrendamiento anual por la nueva sucursal.
	P 1b	1	adecuación	5.000,00	5.000,00	
TOTAL					75.825,00	

Elaborado por Samantha Sánchez

3.12.3 Análisis del rendimiento sobre la inversión (ROI)

"El ROI (Return of Investment) o también conocido como Retorno de Inversión en español, es una métrica que indica el valor o beneficio económico que ha generado cada una de las acciones de marketing que se han implementado" (Digital, 2016).

Toda acción se realiza con un objetivo y es el de proporcionar resultados a la empresa, para poder tomar una decisión que contribuya con el crecimiento de la misma.

Para el cálculo del ROI se ha tomado en cuenta la utilidad neta antes de impuestos y la inversión.

$$\text{ROI}= \frac{Utilidad\ neta\ antes\ de\ impuestos}{inversión}= \frac{149{,}252{,}00}{75.825{,}00}$$

ROI= 1,96%

3.12.4 Análisis del rendimiento sobre las ventas e inversión de marketing (ROS)

Para conocer de manera más profunda los efectos de las estrategias en las utilidades de la empresa se tomará en cuenta el rendimiento sobre las ventas de marketing el cual mostrará "el porcentaje de ventas netas atribuible a la red de contribución de marketing" (Kotler & Armstrong, 2013, pág. A57).

$$\text{ROS de marketing}= \frac{contribución\ neta\ de\ marketing}{ventas\ netas}= \frac{29.700{,}00}{400.952{,}00}$$

ROS de marketing= 7,40%

La tabla 38 muestra la comparación de las ventas sin las acciones de marketing y con las acciones de marketing, la cual ayudará a reconocer la efectividad de las estrategias planteadas.

Tabla 38.

Análisis del Costo-Beneficio

	VENTAS SIN ACCIONES DE ESTRATEGIAS		VENTAS CON ACCIONES DE ESTRATEGIAS	
	VENTAS	**RENDIMIENTO**	**VENTAS**	**RENDIMIENTO**
Ene	30.957	6.457	33.434	8.934
Feb.	30.078	5.578	32.484	7.984
Mar.	31.002	6.502	33.482	8.982
Abr.	32.000	7.500	34.560	10.060
May.	30.550	6.050	32.994	8.494
Jun.	31.066	6.566	33.551	9.051
Jul.	30.755	6.255	33.215	8.715
Ago.	30.220	5.720	32.638	8.138
Sep.	30.911	6.411	33.384	8.884
Oct.	30.113	5.613	32.522	8.022
Nov.	31.100	6.600	33.588	9.088
Dic.	32.500	8.000	35.100	10.600
TOTAL	**371.252**	**77.252**	**400.952**	**106.952**

Elaborado por: Samantha Sánchez

Tras la aplicación de las estrategias de marketing, se considera que el negocio podrá aumentar sus ventas en un 8% mensual.

Así se determina que el ROI después de las estrategias aplicadas sería:

$$\text{ROI} = \frac{Utilidad\ neta\ antes\ de\ impuestos}{Inversión\ en\ acciones\ de\ estrategias}$$

$$\text{ROI} = \frac{178.952{,}00}{75.825{,}00}$$

ROI = 2,36%

Para poder determinar si es que el ROI y ROS de la inversión ayudará al incremento de ventas y por ende al aumento de clientes, se tiene que, si el ROI es mayor a 1, el proyecto es positivo.

Al ser el ROS de 7,40 se concluye que la inversión que se planea realizar es viable para la empresa y puede prometer un impacto positivo a la misma, afectando positivamente a las utilidades que genera el restaurante anualmente.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- "Párame Bolón" dentro del mercado en el que se encuentra, es reconocido y preferido por los consumidores, no obstante, las ventas no han incrementado como se esperaba debido a que no existe nueva entrada de clientes.

- La diferenciación de servicio al cliente y la calidad del producto es una de las fortalezas de la empresa, la cual ha ayudado a que exista fidelización de clientes y por ende que los costos a los que se incurre en la elaboración del producto no sean elevados.

- La empresa posee procesos y funciones específicas que se cumplen, ayudando al correcto funcionamiento de la misma, sin embargo, existen falencias entre procesos que es necesario redirigirlos para optimizar tiempo.

- Los resultados de la obtención de información muestran que los clientes se encuentran satisfechos con el precio al que compran los productos por lo que el restaurante no debe utilizar estrategias de fijación de precios.

- La apertura de un nuevo local en Cumbayá significaría la entrada a nuevos mercados por lo que se debe realizar un estudio más profundo para determinar ciertas variables que puedan afectar al negocio en un futuro.

- Los presupuestos determinados para las acciones de estrategia se encuentran distribuidos de manera que no afecte a las utilidades del negocio.

- Las estrategias planteadas para el negocio aumentarán notablemente las ventas ya que se trabaja en la mejora del producto, precio, promoción y plaza.

- "Párame Bolón" por tener experiencia en el mercado y preferencia por sus clientes, no debe implementar en su publicidad campañas agresivas al consumidor.

- La microempresa debe comenzar a entrar en nuevos mercados para poder ser reconocida nacionalmente y de esa manera lograr la entrada de nuevos consumidores y distribuidores en las principales ciudades.

- Las promociones son una de las estrategias más importantes para captar nuevos consumidores por lo que el negocio debe seguir las estrategias planteadas.

- Se reconoce que el cliente encuentra diferenciación en el producto, sin embargo, los servicios complementarios que brinda el restaurante deben ser mejorados para que la experiencia del mismo cumpla con sus necesidades.

4.2. Recomendaciones

- **"**Párame Bolón" debe implementar parqueaderos en su local ya que, de acuerdo a la información recolectada, los clientes ven necesario aquel servicio adicional.

- La empresa no deberá cambiar de proveedores porque gracias a la selección de los mismos el producto es de buena calidad y agrada a los consumidores, cualquier cambio, puede afectar al proceso de elaboración.

- Se deberá buscar eventos gastronómicos en los cuales el negocio pueda participar activamente y como consecuencia atraer a nuevos consumidores.

- Desarrollar un proyecto para la venta de productos a distribuidores fuera de la ciudad de Quito, para que exista conocimiento del producto a nivel nacional.

- Estar actualizados en precios con respecto a la competencia, para así conocer los planes tácticos a implementar y que de esa manera no exista un decaimiento en el volumen de ventas.

- Se recomiendo realizar una actualización a la aplicación de Smartphone para que los consumidores que solicitan el servicio por ese medio, puedan rastrear su pedido, esto a corto plazo provocará confianza ente el cliente y la empresa.

- Se recomienda realizar capacitaciones trimestrales al personal de la empresa en cuanto a la elaboración del producto y el servicio al cliente, para que todo el personal se encuentre alineado.

- Se recomienda utilizar para la publicidad "brand advocacy" ya que es una manera sencilla y nueva de poder llegar al cliente con nuevos conceptos y sentimientos con respecto a la merca.

Bibliografía

- AFP, A. (1 de Agosto de 2018). Ecuador rebajó a 2,4% creciemiento de su PIB 2017. *El Comercio*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018
- Alarcón, V. (2006). *Desarrollo de sistemas de información. Una metodología basada en el modelado.*
- Angulo, S. (25 de Diciembre de 2017). Un 2018 con alza de precios. *Expreso. ec*, pág. página 12. Obtenido de https://www.expreso.ec/economia/un-2018-con-alza-de-precios-IL1926291
- Chain, R. e. (27 de Julio de 2015). *EAE Business School*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2018, de https://retos-operaciones-logistica.eae.es/logistica-externa-la-punta-del-iceberg/
- Cohen, G. J. (1991). *La Naturaleza de la Función Directiva.* Madrid: Graham & Trotman Limited.
- Digital, M. (09 de Marzo de 2016). *masDigital*. Obtenido de https://www.masdigital.net/nuestro-blog/el-roi-en-marketing-digital
- Ediciones Diaz de Santos, S. (1995). *El Diágnostico de la empresa.* Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Fred, R. D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica.* Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Mexico: Pearson.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutierrez, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral* . España: Díaz de Santos.
- Pérez, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el Servicio.* España: Ideaspropias Editorial.
- Serrano. (2013). *Síntesis de análisis situacional.* Quito.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Plan de Marketing "Párame Bolón"

La presente encuesta tiene como objetivo identificar las diferentes preferencias en cuanto a producto, precio y servicio que ofrece “Párame Bolón” ayudando a realizar de manera eficiente el Plan de Marketing además de contribuir a la mejora en el servicio y satisfacción de sus necesidades. ¡Gracias por su colaboración ¡

*Obligatorio

1. ¿Cuál es su género? *
   - Femenino
   - Masculino
2. ¿Qué edad tiene? *
   - 17-25
   - 26-35
   - 36-45
   - 46-60
   - más de 60
3. ¿Considera que los platos ofrecidos en el menú son variados? *
   - Sí
   - No
4. ¿Cuántas veces al mes visita el restaurante? *
   - Una vez
   - Dos veces
   - De tres a cinco veces
   - Nunca
5. ¿Qué tan importante es para usted la calidad en nuestros productos? *
   - Muy importante
   - Importante
   - Poco importante
   - Nada importante

6. ¿Considera que el precio de los productos es justo para la cantidad que se sirve? *

- Sí
- No

7. ¿Ha utilizado nuestro servicio a domicilio?

- Sí
- No

8. Si su respuesta fue SI, ¿Cómo calificaría a nuestro servicio? Si su respuesta fue NO, continúe con la siguiente pregunta.

- Rápido
- Moderadamente rápido
- Lento

9. Conoce las diferentes promociones que existen entre semana en el restaurante *

- Sí
- No

10. Si su respuesta fue NO, por favor indique de qué manera le gustaría enterarse de las promociones semanales

- Facebook
- Instagram
- Radio
- Periódico

11. ¿Le gustaría que existiera una sucursal? *

- Sí
- No

12. Si su respuesta fue SÍ ¿Además de nuestro local en Quito en qué otro sector le gustaría que se abra la sucursal? Si la respuesta fue NO, continuar con la siguiente pregunta

- Cumbayá
- Sur de Quito
- Valle de los Chillos

13. ¿Qué servicios adicionales cree que se debería ofrecer para que sea más atractivo? *

- Juegos infantiles/ área de entretenimiento
- Parqueo
- Servicio en línea

¡Muchas gracias!

Anexo 2. Modelo de guía de entrevista

A continuación, se presenta el modelo de guía de entrevista que se realizó.

Guía de entrevista "Plan de Marketing estratégico y operativo de Párame Bolón"

Entrevistado: …….

Entrevistador: ……

1. ¿Cuáles son los consejos para la presentación de los diferentes platos del menú?
2. ¿Cuáles son las necesidades que el cliente presenta al momento de visitar el restaurante?
3. La publicidad es importante para las empresas ¿Cuál piensa que sería la mejor para cautivar más clientes?
4. ¿Cuáles son las promociones y/o descuentos que más atraen al cliente y cómo estos se pueden ver reflejados en las ventas?
5. ¿Las relaciones públicas influyen positivamente o negativamente al negocio?
6. Los diferentes canales de publicidad pueden ayudar a tener una ventaja competitiva con respecto a la competencia, ¿Cuáles podrían ser estos?

Anexo 3. Modelo de ficha de observación

Ficha de observación

Fecha: ……/…../…...

Negocio: ……..

Dirección: …….

Observador: ……

ASPECTOS A OBSERVAR*:*

1. Precio.

	Sí	No	Notas
El restaurante posee precios que se ajustan a la economía de estudiantes			
Existen combos para desayunos y after office			

2. Publicidad

	Sí	No	Notas
La publicidad del negocio se encuentra en todo el local			
Existencia de promociones especiales			
Promoción del servicio a domicilio			