



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de Marketing para el Restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo
Pobre en la Ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Pinos Alvarado, Cinthya Lucila

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de:
INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Bejar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pinos Alvarado, Cinthya Lucila**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Bejar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pinos Alvarado, Cinthya Lucila**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para el Restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA

f. _____

Pinos Alvarado, Cinthya Lucila



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pinos Alvarado, Cinthya Lucila**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para el Restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Pinos Alvarado, Cinthya Lucila



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Bejar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

REPORTE URKUND

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: [tesis El Rey del Lomo a lo Pobre.docx](#) (D40886706)

Presentado: 2018-09-20 20:14 (-05:00)

Presentado por: maferbejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis - Squorize.docx
62%	TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO EN MARKETING
56%	Cinco Fuerzas de Porter 33 2.2. Análisis de Macroentorno 38 2.2.1. Entorno Político-legal 38 2.2.2.
88%	X Inversión en capital X Identificación de la marca
64%	X Disponibilidad de proveedores sustitutos X Costos de cambio de lo

100% #1 Activo Fuente externa: <https://www.youtube.com/watch?v=IXCS00gOuak> 100%

EL RESTAURANTE SIGO SIENDO EL REY DEL LOMO A LO POBRE

AUTORES: Pinos Alvarado, Cinthya Lucila

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Ing. Bejar Fejjo, Maria Fernanda

Guayaquil, Ecuador

... dedel 2018

INDICE INDICE DE FIGURAS 5 Introducción 6 Tema 6 Antecedentes del Estudio 6 Problemática 7 Justificación del tema 9 Capítulo 1. Marco Contextual 14 1.1. Marco Teórico 14 1.2. Marco Referencial 23 1.3. Marco Legal 24 Capítulo 2. Análisis Situacional 27 2.1. Análisis del Microentorno 27 2.1.1. Historia de

la empresa 27 2.1.2.

Organigrama estructural y funciones 28

Fuentes 30 3.1.3. Costos de distribución 30 3.1.4. Cinco Fuerzas de Porter 31 3.2.

el restaurante "SIGO SIENDO EL REY DEL LOMO A LO POBRE",

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco infinitamente a Dios, por las oportunidades que ha puesto en mi camino y las he sabido aprovechar, por la vida y la salud que me ha dado cada día y me permite levantarme cada mañana agradecida por un día más, por haberme puesto en la vida de mis padres, personas maravillosas que han aprendido uno del otro y juntos me ayudaron a forjar mi carácter y convicciones, a mis padres que con orgullo me miran todas las mañanas anhelando que llegue el día que tenga mi título y sea una profesional, observando el esfuerzo, la dedicación y las ganas que le he entregado a mis estudios.

A mi hermano por haberme impulsado a terminar mi carrera, a su familia porque se convirtieron en mi segundo hogar, por sus dos maravillosos hijos que son mi debilidad, viendo cómo nos reflejamos mi hermano y yo en esos dos niños que con sus locuras, juegos, travesuras y demás se demuestran un inmenso amor como el que existe entre nosotros dos.

Agradezco particularmente a Claudia Franco Quiroga, amiga incondicional que ha estado apoyándome en la realización de mi tesis, aun cuando nos separa la distancia y la diferencia de horarios, siempre estuvo ahí, dedicándome sus tiempos libres, a mis demás amigos que me han dado ánimos y que de no ser por la dedicación de todos a lo largo de estos cuatro años no llegaríamos a culminar esta etapa, nos hemos reído, enojado y hasta llorado pero siempre al final con un buen resultado. Ha sido una gran experiencia, agradables momentos e inolvidables y es aquí donde nos hacemos responsables de nuestros deberes y acciones, creo haberlo hecho bien pues estoy por cerrar una etapa más y de aquí depende de mí.

Agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a las autoridades de la Carrera de Marketing por tener en su equipo de trabajo a tan excelentes profesores que tras contar con sus títulos profesionales y sus múltiples actividades aún se siguen formando y nos incentivan a seguir sus pasos, a mi tutora María Fernanda Béjar, por haber estado presente y por compartir conmigo sus conocimientos en este proceso, por confiar en mí y en mi trabajo.

Cinthya Pinos Alvarado

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mis padres después de haberme concedido estudiar lo que quería y donde quería, me exigieron hacer una segunda carrera y se los cumplí, esto es por ellos y por mí, estoy completamente emocionada y agradecida, de no ser por ellos yo no tuviera la oportunidad de seguir creciendo y formándome.

A mis sobrinos, que aun con su corta edad, quiero que sigan estudiando hasta que se conviertan en adultos y sean excelentes profesionales, con principios y valores aprendidos y aplicados en una universidad prestigiosa como la que yo estudié.

Cinthy Pinos Alvarado

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
TEMA	1
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	1
PROBLEMÁTICA.....	2
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	4
1.1. MARCO TEÓRICO	9
1.2. MARCO REFERENCIAL	18
1.3. MARCO LEGAL	19
2.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	21
2.1.1. <i>Historia de la empresa.</i>	21
2.1.2. <i>Organigrama estructural y funciones.</i>	23
2.1.3. <i>Cartera de productos.</i>	24
2.1.4. <i>Cinco Fuerzas Porter.</i>	25
2.2. ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO	30
2.2.1. <i>Entorno Político – Legal.</i>	30
2.2.2. <i>Entorno Económico.</i>	32
2.2.3. <i>Entorno Social.</i>	34
2.2.4. <i>Entorno Tecnológico.</i>	35
2.2.5. <i>Análisis P.E.S.T.</i>	36
2.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	38
2.3.1. <i>Ciclo de vida del producto.</i>	38
2.3.2. <i>Participación del mercado.</i>	38
2.3.3. <i>Análisis de la Cadena de Valor.</i>	40
2.3.5. <i>Análisis EFE – EFI</i>	42
2.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	44
CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	45
3.1. OBJETIVOS	45
3.1.1. <i>Objetivo General.</i>	45
3.1.2. <i>Objetivos Específicos.</i>	45
3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO	45
3.2.1. <i>Tipo de Investigación.</i>	45
3.2.3. <i>Tipos de Datos</i>	46
3.2.4. <i>Herramientas Investigativas.</i>	47
3.2.4.1. <i>Herramientas Cuantitativas.</i>	47
3.2.4.2. <i>Herramientas Cualitativas.</i>	47
3.3. TARGET DE APLICACIÓN.....	48
3.3.1. <i>Definición de la Población.</i>	48
3.3.2. <i>Definición de la muestra.</i>	48
3.3.3. <i>Perfil de Aplicación.</i>	49
3.3.4. <i>Formato de Encuesta.</i>	49
3.3.5. <i>Guía de Proceso de observación directa.</i>	49
3.4. RESULTADOS RELEVANTES.....	50
3.5. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	65
4.1. OBJETIVOS	65
4.1.1. <i>Objetivo General.</i>	65
4.1.2. <i>Objetivos Específicos.</i>	65

4.2. SEGMENTACIÓN	65
4.2.1. <i>Estrategia de Segmentación.</i>	65
4.2.2. <i>Macro segmentación.</i>	66
4.2.3. <i>Micro segmentación.</i>	67
4.3. POSICIONAMIENTO	68
4.3.1. <i>Estrategia de Posicionamiento.</i>	68
4.3.2. <i>Posicionamiento Publicitario: eslogan.</i>	69
4.4. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA	69
4.4.1. <i>Matriz Roles y Motivos.</i>	69
4.5.1. <i>Matriz de perfil competitivo.</i>	70
4.6. ESTRATEGIAS	71
4.6.1. <i>Estrategia Básica de Porter.</i>	71
4.6.2. <i>Estrategia Competitiva.</i>	72
4.6.3. <i>Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff.</i>	73
4.7. MARKETING MIX	73
4.7.1. <i>Producto / Servicio.</i>	73
4.7.2. <i>Precio.</i>	77
4.7.6. <i>Procesos</i>	89
4.7.7. <i>Evidencia Física.</i>	91
4.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	94
4.9. AUDITORÍA DE MARKETING	95
4.10. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	96
CAPITULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO	98
5.1. DETALLE DE INGRESOS GENERADOS POR EL NUEVO PROYECTO	98
5.1.1. <i>Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.</i>	98
5.1.2. <i>PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA EN DÓLARES Y UNIDADES (5AÑOS).</i>	99
5.2. DETALLE DE EGRESOS GENERADOS POR EL NUEVO PROYECTO	100
5.2.1. <i>Proyección anual de unidades y dólares</i>	100
5.2.2. <i>Proyección anual de costos y gastos (5 años)</i>	100
5.3. FLUJO DE CAJA ANUAL (5 AÑOS)	101
5.4. MARKETING ROI.....	102
5.5. TIR - VAN.....	102
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Histórico de ventas.....	2
Tabla 2. Amenaza de Nuevos Participantes.....	26
Tabla 3. Poder de negociación de proveedores.....	26
Tabla 4. <i>Poder de negociación con los compradores</i>	27
Tabla 5. <i>Rivalidad entre competidores</i>	28
Tabla 6. <i>Amenaza de productos sustitutos</i>	29
Tabla 7. Cinco Fuerzas Porter.....	29
Tabla 8. Entorno Político-Legal.....	32
Tabla 9. Entorno Económico.....	33
Tabla 10. Entorno Social.....	34
Tabla 11. Entorno Tecnológico.....	36
Tabla 12. Análisis P.E.S.T.....	36
Tabla 13. Histórico de Ventas.....	38
Tabla 14. Participación de Mercados.....	39
Tabla 15. Cadena de Valor.....	40
Tabla 16. Análisis FODA.....	41
Tabla 17. Matriz EFI.....	42
Tabla 18. Matriz EFE.....	43
Tabla 19. Definición de la población.....	48
Tabla 20. Definición de la muestra.....	48
Tabla 21. Perfiles Focus Group.....	50
Tabla 22. Resultado Focus Group.....	51
Tabla 23. Observación Directa #1.....	52
Tabla 24. Observación Directa #2.....	53
Tabla 25. Observación Directa #3.....	54
Tabla 26. Perfil de clientes.....	67
Tabla 27. Matriz de Roles y Motivos.....	69
Tabla 28. Matriz de Perfil Competitivo.....	70
Tabla 29. Códigos de Colores Isologotipo.....	75
Tabla 30. Productos del Restaurante Lomo a lo Pobre Personal y Supremo.....	78
Tabla 31. Productos del Restaurante Lomo a lo Pobre Personal.....	79
Tabla 32. Presupuesto para remodelación del Restaurante Lomo a lo Pobre.....	93
Tabla 33. Cronograma de Actividades.....	94
Tabla 34. Auditoría de Marketing.....	95
Tabla 35. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	98
Tabla 36. Platos vendidos y variación porcentual mensualmente del año 2017.....	98
Tabla 37. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre.....	23
<i>Figura 2.</i> Requisitos para obtener permiso de funcionamiento.....	31
Figura 3. Información Estadística Mensual.....	32
Figura 4. Participación de Mercados en porcentajes.....	39
Figura 5. Sexo y edad de los encuestados.....	55
<i>Figura 6.</i> Ocupación entre edades.....	55
Figura 7. Preferencia de precios según el tipo de restaurante.....	56
Figura 8. Influenciadores con respecto al tipo de restaurante.....	57
Figura 9. Clasificación de platos referente al tipo de comida.....	57
Figura 10. Sexo referente al motivo de visita a un restaurante.....	58
Figura 11. Razón en comparación al tipo de comida.....	59
Figura 12. Preferencias en un restaurante.....	59
Figura 13. Preferencias de publicidad.....	60
Figura 14. Conocimiento del Restaurante Lomo a lo Pobre.....	61
Figura 15. Recomendación del Restaurante Lomo a lo Pobre.....	61
Figura 16. Matriz macro segmentación Lomo a lo Pobre.....	66
Figura 17. Matriz FCB.....	70
Figura 18. Estrategia Básica de Porter.....	71
Figura 19. Estrategia Competitiva.....	72
Figura 20. Matriz Ansoff.....	73
Figura 21. Logotipo actual de Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre.....	73
Figura 22. Propuesta del Isologotipo para restaurante Lomo a lo Pobre.....	74
Figura 23. Cartilla de menú.....	75
Figura 24. Cartilla de menú.....	76
Figura 25. Volante.....	77
Figura 26. Ubicación del Restaurante Lomo a lo Pobre.....	80
Figura 27. Facebook Lomo a lo Pobre.....	81
Figura 28. Instagram Lomo a lo Pobre.....	81
Figura 29. Página web Lomo a lo Pobre.....	82
Figura 30. Volante para Lomo a lo Pobre.....	82
Figura 31. Tapete Individual Lomo a lo Pobre.....	83
Figura 32. Tarjeta Promoción Frontal.....	84
Figura 33. Tarjeta Promoción Reverso.....	84
Figura 34. Plantilla de stickers para tarjeteros de fidelización.....	85
Figura 35. Carta para empresas.....	86
Figura 36. Vestimenta de Personal Lomo a lo Pobre.....	88
Figura 37. Flujograma de Procesos 1.....	89
Figura 38. Flujograma de Procesos 3.....	90
Figura 39. Flujograma de Procesos 2.....	90
Figura 40. Restaurante actual Lomo a lo Pobre.....	92
Figura 41. Proyección anual en unidades y dólares.....	100
Figura 42. Proyección anual de costos y gastos.....	100
Figura 43. Flujo de caja.....	101

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto expuesto a continuación consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para el restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre” en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de incrementar las ventas, mejorar la imagen y ubicarlo como uno de los mejores restaurantes con una excelente calidad en la atención al cliente y los productos que ofrece.

Se observaron factores internos y externos que pueden afectar al restaurante, se hizo un análisis profundo de la industria alimentaria y de restaurante, en este proyecto se dividen cuatro capítulos, el primer capítulo se estudió las teorías de los autores actuales que a su vez analizaron las teorías de los creadores del marketing y lo que lo rodea, en el segundo capítulo se evaluó al restaurante, con el análisis del PEST se investigó factores externos que pueden afectar su entorno, el análisis estratégico situacional resaltó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, cual es la etapa en la que se encuentra el restaurante en el mercado y su participación de mercado.

En el tercer capítulo se realizó una investigación de mercado poniendo en marcha herramientas cualitativas y cuantitativas el mismo que arrojó datos relevantes para implementar las estrategias sabiendo cual es el comportamiento de las personas con respecto a los restaurantes, en el cuarto capítulo, Plan de Marketing se detallará las estrategias en el Marketing Mix detallando el cronograma de actividades.

Finalmente en el quinto capítulo, el Análisis Financiero del restaurante en los años anteriores en ventas determinará si es factible una posible inversión en el Plan de Marketing mostrando una proyección a cinco años y con un préstamo bancario y si habrá un retorno de la inversión por cada plato vendido.

Palabras claves: Plan de Marketing, estrategias, restaurante, objetivos, Investigación de mercado, análisis.

Introducción

Tema

Plan de Marketing para el Restaurante Sigo siendo el Rey del Lomo a lo Pobre en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del Estudio

Gracias a la participación de empresas y hotelorías de algunas partes del mundo se efectuó la mesa redonda: La gastronomía en el mundo actual está tomando fuerza en la parte de medios de comunicación y aunque hay mucho por hacer las redes sociales se están encargando de promover el estilo de cada lugar típico con sus costumbres y tradiciones haciendo fuertes su historia y formando la cultura de las personas, lo que está más en boga y poder tener mayor apoyo por parte de las personas (Universidad de Salamanca, 2015).

Por otro lado la gastronomía en el Ecuador es enriquecida por la pluriculturalidad, los sus diversos climas, su fauna, su flora y la variedad de especies que existen en el país, cada cultura tiene costumbres muy diferentes y autóctonas, en sus platos se deleita la sazón combinada de una cultura indígena con la europea la creatividad de sus platos priva a sus comensales y a esto se lo denomina Comida Criolla (Ministerio de Turismo , 2018).

La industria de alimentos y bebidas es el factor más importante que genera grandes ingresos al Ecuador, ya sea por sus importaciones y exportaciones, es un país productivo de diversos bienes y servicios, pero tras el mando del presidente anterior ocurrieron problemas al sector alimenticio, el alza de sus precios, de la materia prima, entre otros factores, han hecho que la industria de alimentos y bebidas empiece a decaer, también hay que pensar en un hecho que es notorio ante los ojos de muchos ecuatorianos, el desempleo de empresas multinacionales y otras ha generado el incremento de negocios informales de comida que han hecho ir al piso a los restaurantes que deben generar alguna utilidad pero no obstante cumpliendo con requisitos de apertura, funcionamiento y demás (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

Una de las principales ferias que organiza la Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica es la feria gastronómica “Raíces” que desde el 2014 se ha ubicado en el Centro de Convenciones premiando a las mejores huecas con los mejores platos creativos y típicos apoyando el emprendimiento de las personas, han tenido una gran aceptación por los guayaquileños y de turistas porque esta feria tiene apertura solo cuatro días del mes de julio por las fiestas de Guayaquil, estas actividades se están posicionando y reconociendo como la feria gastronómica de éxito en Latinoamérica con grandes visiones y un gran compromiso de expandir la gastronomía ecuatoriana (Raices Ecuador, 2018).

Este año el restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre participó para entrar a la feria gastronómica “Raíces” con un platillo muy particular, el bolón de mariscos en salsa de camarón es un plato novedoso muy pedido por los comensales en las mañanas en el restaurante, aun así con este plato no logro entrar y estar entre los primeros 30 participantes, pero tienen las ganas de volverlo a intentar el próximo año.

Problemática

De acuerdo a la información proporcionada por el restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre, se puede constatar que en los dos últimos años las ventas han ido disminuyendo con respecto a las ventas del año 2015, se ha visto año a año una variación porcentual negativa, esto puede ser a la situación económica del país o sencillamente a que el restaurante no ha realizado de forma correcta la publicidad de la misma.

Tabla 1. Histórico de ventas

AÑO	VENTAS	VARIACION %
2015	\$412.296,42	
2016	\$325.421,19	21%
2017	\$290.739,53	11%

Tomado de Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre, 2018.

Muchos restaurantes empezaron a sentir una disminución de la clientela hasta que tuvieron que cerrar, otros que estaban en Urdesa quebraron un ejemplo de ello es

quienes tenían la batuta de la comida peruana, Astrid y Gastón, años atrás, pero cuando pusieron su restaurante “Tanta” en Guayaquil fue un fracaso y terminó siendo debut y despedida, otros restaurantes que se instalaron en la Piazza de Samborondón también cerraron o se reubicaron no todos tienen la acogida esperada, y en la actualidad existe restaurantes que sencillamente sobreviven, esto parece ser un más por menos, comer más por menos dinero y quienes tienen tendencia son las cafeterías, se debe aclarar que muchos de los restaurantes quebraron porque hace un año se incrementó al 14% el IVA y se cobraba el 10% del servicio otorgado, mientras que molestaba mucho a los clientes porque no se apreciaba un dueño del restaurante, los administradores eran prácticamente invisibles, el servicio era lento, no había formalidad en el personal, había una escasez de platillos o su presentación era diferente, la bulla entre otros factores que los clientes percibieron y no ameritaba su valor (El Universo, 2017).

El servicio de comida y el servicio de alojamiento desde Julio del 2014 hasta la actualidad según el Banco Central del Ecuador (BCE) mantiene un decrecimiento económico, estos dos factores en el sector productivo van de la mano porque los turistas consumen en restaurantes y buscan alojamientos para su estadía, en el 2015 los ingresos fueron de 540 millones de dólares, en el 2016 bajaron los ingresos a 524 millones de dólares y para el primer trimestre del 2017 bajó aún más a 514 millones de dólares, este decrecimiento es efecto de que el Ecuador no cuenta con un internet virtual ni en sus carreteras que es donde los turistas pasan la mayor parte de su visita por el país, otro punto muy importante que se debe tener en cuenta es la disminución de la contratación en las empresas, los ingresos en los hogares simplemente no son los mismos que años atrás y eliminan las salidas a comer porque es más económico cocinar en casa (Expreso, 2017).

En el Producto Interno Bruto del subsector de Elaboración de Alimentos y Bebidas para el año 2016, suma 3229,67 millones de dólares, teniendo una participación del 4,67%, representando en el sector manufacturero con un 38% y 4,7% del total del Producto Interno Bruto, se evidenció un decrecimiento del 1,4% para el 2016 en comparación al año anterior, así lo indica la (Corporación Financiera Nacional, 2017).

Ecuador no entró en el ranking de los 50 mejores restaurantes de Latinoamérica celebrado en una ceremonia en el Country Club Lima Hotel en septiembre del 2014 y la razón fue porque el jurado no había tenido la oportunidad de conocer al país ni su gastronomía, se trata de la promoción que haga el país y las empresas que habían auspiciado a estos restaurantes ni siquiera eran conocidos en el Ecuador, por otro lado el jurado por lo menos una vez en los últimos 18 meses debían haber degustado de los platillos de los restaurantes, ellos no dudan de la calidad de la gastronomía ecuatoriana pero deberían tener una referencia y nadie se había preocupado por esto hasta el día de la ceremonia (El Comercio, 2014).

El 5% del presupuesto de las personas es ocupado en consumo de comida chatarra, los ecuatorianos gastaron al mes en comida rápida 48.27 millones de dólares, 17 millones de dólares en Quito y 13 millones de dólares en Guayaquil, el marketing de las empresas, su estilo de vida impulsan a las personas a consumir comida chatarra y no necesariamente buscan precios bajos. La comida rápida ocupa el segundo puesto en preferencias para el 21% de los hogares mientras que el cuarto puesto lo ocupan los restaurantes en el gasto mensual de los ecuatorianos (El Telégrafo, 2014).

Justificación del tema

Académico

El actual proyecto tiene como objetivo aplicar las bases del marketing que han sido aprendidas y aplicadas en diferentes proyectos tutoriales a lo largo de la Carrera, enfocados en conocer cuál o cuáles son las necesidades fundamentales de los consumidores para poder satisfacerlas, ante el problema expuesto se presentarán posibles soluciones en el capítulo de Plan de Marketing aplicando estrategias luego de un profundo estudio de mercado, se pondrá en práctica lo estudiado y se ganara experiencia en la planificación, desarrollo y control del proyecto.

Académicamente es importante que el estudiante pueda conocer cuáles son los pasos o procesos para poder aplicar las estrategias de marketing a una empresa, con el fin que a través del producto o servicio satisfacer las necesidades del cliente y

mantenerlo a lo largo del tiempo una vez resuelto los problemas que la empresa pueda presentar.

Empresarial

En este proyecto lo que se busca es afianzar a sus clientes, para que a la hora de elegir un restaurante "Sigo siendo el rey del Lomo a lo Pobre" sea la primera opción, aumentar la rentabilidad de la empresa ya que en los últimos años ha tenido un decrecimiento notorio por los factores que afectan al entorno del restaurante, también ahondar si el personal se siente satisfecho en el entorno laboral, ver la capacidad de cada uno para efectuar las funciones que deben cumplir, reevaluar si las características o beneficios que ofrece el restaurante llegan de modo correcto a los clientes, examinar si su ambiente es propicio brindando seguridad y comodidad a los consumidores, entre otros factores que se irán revelando mientras avanza la investigación del proyecto.

Social

Es importante mencionar que este proyecto quiere ofrecer a la sociedad un híbrido (producto/servicio) que contenga calidad y que sea eficiente, pero lo más idóneo es que perdure en el tiempo aún con los cambios constantes que envuelven al restaurante, la idea es buscar el bienestar de los clientes, satisfacer de modo correcto la necesidad fisiológica más importante de hombre que es la alimentación, enfrentando un gran desafío de posicionarse en el mercado ya que existen híbridos sustitutos o de modo más directo la misma competencia que hace difícil retener a los clientes.

Uno de los factores en lo que los restaurantes deberían preocuparse si el consumo constante de sus productos provoca obesidad o enfermedades a largo plazo en las personas, porque la idea es mantener a sus clientes felices pero siempre y cuando no se despreocupen por su salud y se puedan perjudicar a futuro, según la Organización Panamericana de la Salud (OPS) considera que aplicarle un impuesto a la comida efectuará un bajo consumo y se podrá prevenir enfermedades provocadas por comidas chatarras o con carbohidratos y a su vez bebidas con azúcares y colorantes (El Telégrafo, 2014).

Tecnológica

Existe un futuro limitado para los restaurantes que no se adaptan a la tecnología, a las nuevas tendencias, corriendo el riesgo de perder clientes y limitando su permanencia o por último su crecimiento, para empezar los restaurantes ofrecen servicio gratuito, algo tan básico como el agua, una forma más compleja es la forma de pago, estas son digitales por medio de un teléfono sin necesidad de entregar el dinero o tarjetas a un mesero, las reservas en líneas y las redes sociales empiezan a tener fuerza, se dan a conocer y mejoran el servicio y su distribución, lo que los restaurantes no comprenden y no explotan el potencial de estas herramientas que no necesitan de mucha inversión como otras herramientas de publicidad dado el caso de la publicidad tradicional (El Comercio, 2018).

Con solo tocar una pantalla, los comensales tienen más fácil ordenar un pedido, que se despache en un tiempo más corto que el método tradicional y cada vez con ofertas personalizadas llaman la atención de muchas personas incrementando las ventas, la tecnología no es como un empleado tímido sintiendo un posible rechazo por parte del cliente, ahora un restaurante con tablets en cada mesa para hacer los pedidos y que solo tenga esta función hace más rápido una entrega (Teleamazonas, 2017).

El 50,5% de los ecuatorianos utilizan internet aumentando la velocidad de navegación en un 35%, esto es lo que promueve la productividad, competitividad y especialmente de la comunicación del país, las TICS representan un 19% del PIB y el 10,43% de la tasa de crecimiento anual de cuentas de internet fijo en el periodo 2014 – 2016, se registró la mayor parte de internet fijo en Pichincha con un 31,42%, Guayas con el 26,61% y finalmente Azuay con el 22,95% (Pro Ecuador, 2018).

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing para el Restaurante "Sigo siendo el rey del Lomo a lo Pobre" en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- I. Definir las bases conceptuales que estén alineadas a las temáticas a desarrollar en el proyecto de titulación.
- II. Realizar el análisis situacional en relación al entorno de la empresa.
- III. Realizar la investigación del mercado utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas.
- IV. Implementar estrategias de marketing para mejorar las relaciones de la empresa y sus clientes.
- V. Proyectar un posible incremento en las ventas en los próximos cinco años.

Resultados Esperados

- I. Sustentar teóricamente cada capítulo del proyecto en proceso de titulación con el fin de orientar en la investigación y el enfoque epistemológico, en el resultado de dicha investigación para poder interpretarlos de mejor manera, manteniendo un enfoque y poder establecer afirmaciones que se someterán a pruebas de trabajo.
- II. Obtener un análisis de la empresa y su entorno, conocer a profundidad las actividades que realiza la empresa entre ellas cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y un comparativo de la participación de mercado entre la empresa y su competencia.
- III. Obtener información en relación al comportamiento de la empresa – cliente y viceversa, las preferencias del cliente y si los servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de los consumidores a su vez si existe posibilidad de que exista un competidor fuerte que no permita al restaurante llegar a ser líder a un largo plazo.
- IV. Poder mejorar las relaciones que tiene la empresa con sus clientes, mejorar también la publicidad de la empresa para poder ser líderes en el mercado y finalmente dar a conocer la importancia la aplicación de una excelente estrategia aplicada en el Marketing Mix.

- V. Ver la rentabilidad de la empresa y si es factible una inversión en el plan de Marketing de acuerdo a la proyección anual a cinco años en las ventas, un posible incremento dependiendo del porcentaje arrojado por TIR se evaluará la viabilidad del proyecto.

Alcance del Proyecto

El presente proyecto tendrá como objetivo diseñar e implementar un plan de marketing para el restaurante "Sigo siendo el rey del Lomo a lo Pobre" ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil y posteriormente controlando la efectividad del plan de marketing aplicado, con el propósito de optimizar las ventas en el mejor de los escenarios a un mediano plazo, siempre y cuando se tenga presente la finalidad de satisfacer a la demanda y sus necesidades.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1. Marco Teórico

ANÁLISIS SITUACIONAL.

En resumen el análisis situacional de una empresa está constituida por lo que es, lo que hace y lo que dice, en sí es su esencia, el cómo desempeñan su labor y si cumplen con sus valores organizacionales, todo esto determina la imagen corporativa convirtiéndolo en un valor añadido y un factor competitivo (Mínguez, 2016).

Los objetivos empresariales son la parte fundamental de una empresa son sus propósitos a mediano y largo plazo partiendo de la misión y la visión, con el fin de aumentar la participación del mercado no obstante no son siempre cumplidos o alcanzados por la empresa (Chiavenato, 2017).

Microentorno.

El Microentorno compone una relación de intercambio con ciertos factores como: Competencia; proveedores; intermediarios o distribuidores; grupos de interés; clientes; entre otros, que rodean a la empresa con la capacidad directa o indirectamente de satisfacer a los clientes (Millan, Molina, Lorenzo, Díaz, Blázquez, Cordente, Gómez, 2013).

De la misma forma y un concepto muy parecido y acertado es el que son factores que rodean a la empresa con el único fin de satisfacer al cliente, ya sea como los de la empresa misma, proveedores, intermediarios, clientes, competencia o los grupos de interés entre otros, cada empresa tiene en control sobre su Microentorno (Mejía, 2016).

Cinco Fuerzas Porter.

La industria nacional o internacional se rige a las reglas de la competencia y lo principal es enfrentarlas y modificarlas a su propio beneficio ya sea que la

empresa ofrezca un producto o servicio y siendo así se analizarán las Cinco Fuerzas de Porter clasificadas de la siguiente manera: 1. Amenaza de nuevos participantes 2. Amenaza de productos o servicio sustitutos 3) Poder de negociación con los proveedores 4) Poder de negociación con los clientes 5) Rivalidad entre competidores (Porter, 2015).

Para Magretta Joan (2014) las Cinco Fuerzas de Porter es la competencia para obtener una utilidad más que conseguir una venta, para captar el valor creado por la empresa, visualiza su ámbito competitivo, lo importante no es ver si la industria es atractiva o no, sino para evaluar su desempeño en comparación con la competencia.

Macroentorno.

Mientras que el Macroentorno son los factores externos que afectan a la empresa y no pueden controlarse por lo que pueden llegar a ser cambiantes. Está compuesto por factores demográficos, legales, políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y ambientales. Cada uno de estos factores representa una serie de impactos en la empresa por lo que la misma no puede pasarla por desapercibido (Torreblanca, 2014).

Análisis Estratégico Situacional.

Ciclo de Vida del Producto.

Desde el momento en que se lanza el producto o servicio hasta que se lo retira del mercado es lo que se determina el ciclo de vida del producto, son etapas por las cuales ciertas características permiten analizar las condiciones en las que se encuentra un producto activo en el mercado (Corraliza, 2013).

Introducción.

El producto o servicio entra al mercado sin conocerlo, es en ese instante que el departamento de marketing implementa estrategias para dar a conocer los

beneficios y obtener sus primeros compradores. Si el costo del producto o servicio es alto su “introducción al mercado” también lo será, su periodo puede variar entre meses y años todo dependerá de las estrategias aplicadas para su fácil penetración (Managers Magazine, 2018).

Crecimiento.

Una vez superado la introducción, el producto es aceptado, sus ventas crecen y la participación en el mercado también, los competidores empiezan a lanzar estrategias y se convierte en una rivalidad, dependiendo de los competidores las ventas crecen o no y de su propia expansión en la plaza (Managers Magazine, 2018).

Madurez.

Cuando el producto ha llegado a su participación máxima es la etapa de madurez, se estabiliza el volumen de ventas, para mantenerse en esta posición los recursos generados por el producto deberían ser altos, es muy difícil que un competidor gane la participación que tiene el líder (Managers Magazine, 2018).

Declive.

Cuando el producto o servicio se mantuvo por años en el mercado como líder puede llegar el momento en el que tenga en sus ventas una caída súbita, causado por nuevos productos sustitutos o mejoras en productos de la competencia, cambios de conducta o la diferencia en las necesidades del consumidor, es la última etapa del ciclo de vida y es inevitable revertirlo o detenerlo (Managers Magazine, 2018)

Participación del Mercado.

Para Adkins (2018) define a la Partición del Mercado como un porcentaje vendidos en productos o servicios. Para Adkins las medidas de participación del mercado podía ser amplias midiendo a la compañía dentro de las mismas industrias, los factores a utilizar son el volumen en dólares y el tamaño del mercado, es información obtenida en los estudios de gobierno publico si la empresa pertenece al

estado mientras que una empresa sea privada uno llega a estar limitado haciendo suposiciones sobre su participación.

Cadena de Valor.

Para Kpalinsky como se citó en Romero (2013) considera que la cadena de valor es una herramienta utilizada para investigar como son los cambios de la distribución de las ganancias generadas, evaluando al proceso desde que un producto o servicio se concibe por la empresa y pasa a través de las fases de producción necesarias y llega a su distribución final.

Si bien es cierto que la cadena de valor ya tenía un concepto antes de que Michael Porter aportara con su estudio de “La ventaja competitiva de las naciones” iniciando un debate en el tema de las cadenas y agrupamientos, entonces se puede decir que para Porter (como se citó en Romero, 2013) la cadena de valor es el proceso en que una empresa empieza a crear valor para el consumidor desde que se lo produce hasta que se lo entrega.

El Servicio Post Venta se define como la atención que se le brinda al cliente después de la compra, el seguimiento que realiza el área designada de esta actividad tiene que ser muy sutil al momento de intentar fidelizar al cliente, saber si el producto obtenido fue satisfactorio o si el cliente tiene algún reclamo, poder brindar soluciones con el fin de mantenerlo como cliente y que sea fiel al producto o servicio (Pierce, 2015).

F.O.D.A.

La matriz F.O.D.A. como la metodología de estudio de una empresa, se evalúan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, un análisis de la situación real interna y externa en que se encuentra a la empresa como tal, estando la situación interna compuesta por las fortalezas y debilidades mientras que la situación externa está compuesta por las oportunidades y amenazas, teniendo como objetivo realizar un estudio descriptivo captando las oportunidades que tiene la empresa en el

mercado y con la competencia (Ballesteros, Verde, Costabel, Sangiovanni, Dutra, Rundie, Bazán, 2015).

EFE – EFI.

La Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) se define como una herramienta de auditoría sobre la administración de la organización, para formular las estrategias que puedan solventar, optimizar y reforzar los procesos internos, de esta auditoría es un juicio intuitivo debido a la experiencia a lo percibido por la compañía, para iniciar una matriz Efi se debe realizar y analizar una lista de las fortalezas y debilidades, se las pondera de acuerdo a los factores que se deban analizar (Min, 2018).

La matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) se define como la evaluación de los factores externos que afectan a la empresa, la información del PESTA (Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental), a partir de haber analizado estos factores en la Matriz se evaluará los resultados por medio de las oportunidades y de las amenazas del entorno de la empresa (Hernández, 2016).

Investigación de Mercado.

La investigación de mercado como su nombre lo dice es la obtención de datos e información tanto cuantitativa y cualitativa de un campo competitivo para poder analizar si la empresa realiza una correcta gestión o en caso de ser un producto nuevo en el mercado evaluar su aceptación, pero se citarán la definiciones de algunos autores con el fin de comprender mejor su teoría y ampliar su visión hacia el proyecto.

Según Prieto (2013) la Investigación de Mercado tiene como propósito fundamental recopilar, organizar y procesar la información obtenida de la empresa, es conocer lo que piensan los consumidores, sus expectativas y necesidades contra lo obtenido de un producto o servicio, sirviendo para aplicar estrategias que beneficien con utilidades y rentabilidad dependiendo del sector donde la compañía realiza la actividad comercial.

Por otra parte para Talaya y Collado (2014) consideran que la Investigación de Mercado presenta de forma clara, practica y actual aspectos fundamentales de los cambios de comportamiento de los mercados, consumidores y competencia por lo que considera que la empresa sabe de la importancia que tiene realizar un estudio de mercado.

El diseño investigativo es una búsqueda general con el objetivo de obtener respuestas a interrogantes o comprobar hipótesis, la idea principal de la investigación es contar, medir y describir, para ello se necesita los tipos de información tanto descriptiva como exploratoria detalladas a continuación.

Un diseño de mercado es un esquema en la que se detallan los procedimientos que se necesitan para obtener la información deseada con el fin de resolver un problema aunque cabe recalcar que para proceder con la investigación de mercado se estableció el problema y de aquí se busca un diseño de investigación apropiado para definir las bases del proyecto (Martinez, 2013).

Una empresa al momento de realizar una investigación de mercado realiza dos tipos de investigación: exploratorias y concluyentes, partiremos clasificando las concluyentes que pueden ser descriptivas o casuales, por otra parte está la investigación exploratoria están persiguen un problema o una causa – efecto, este tipo de investigación tiene un resultado que se puede alterar mientras avanza la búsqueda de un problema, su investigación es más compleja y menos rígidas con los procedimientos de recolección de información (Grande & Abascal, 2017).

Para Mglobal (2015) el target se determina como el conjunto o público objetivo al que va dirigido el producto o servicio que ofrece una compañía, es el futuro consumidor de lo que se promociona, se piensa en un target o público cuando se realiza un producto y las empresas en la actualidad aplicar la frase “Dirígete a tu target” o “Piensa en el target al que quieres llegar”.

Una vez realizado todo el proceso de investigación de mercados y obtenido un resultado en la que la empresa pueda tomar una decisión con respecto a la perspectiva de los clientes acerca de un producto o servicio se obtendrá el

levantamiento de información y se analizarán los resultados relevantes, se presentan en porcentajes las preferencias, gustos, sexo, ocupaciones entre otras características relevantes que hacen de la investigación un éxito, en el cual la empresa sabrá qué medidas tomar a través de los resultados y las conclusiones de los expertos en el área (Grande & Abascal, 2017).

Plan de Marketing.

Según Hoyos (2016) define al plan de marketing como una bitácora de la empresa para plasmar estrategias, una herramienta que refleja el estado actual de la empresa con sus fortalezas y debilidades al igual que las oportunidades y las amenazas que rodean al entorno, está diseñado para periodo de un año, también ayuda a la organización a generar disciplina y supervisar sus actividades de forma sistemática y permanente.

Marketing.

El Marketing proporciona valor y satisfacer las necesidades del mercado, con el área de marketing la empresa es capaz de identificar las necesidades de su cliente, diseña y desarrolla ofertas como un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a las operaciones (Monferrer, 2013). Por otro lado un concepto muy parecido es que el Marketing es el conjunto de actividades que cubren necesidades del mercado a cambio de un beneficio para la empresa (Muriel, 2018). Para quien es considerado como el padre de la mercadotecnia Kotler (2010) define al marketing como una disciplina de un proceso social y administrativo que gracias a un grupo de individuos obtienen lo que desean o necesitan por medio de ofrecer o generar valor con sus semejantes.

Dividir a un mercado de acuerdo a sus características principales y necesidades semejantes en grupos para ofrecerles una oferta que se adapte a cada uno de los grupos esto se denomina Segmentación de Mercados, en el mercado para poder separar estas características existen las siguientes variables: geográficas, demográficas, Pictográficas y finalmente de conducta (Espinosa, 2013).

Para definir el micro y macro segmentación tenemos la opinión de Ramos (2014) quien afirma que la macrosegmentación es lo puesto en práctica entre el producto – mercado, analizando al producto o servicio siendo un consumidor, saber si satisfacen necesidades y que grupo de clientes tienes preferencias similares para adaptar sus productos a las mismas, el siguiente paso es definir la microsegmentación que busca al detalle conjuntos homogéneos que integran al producto o servicio, destacando ciertos aspectos de los consumidores haciéndolos un posible gran grupo de clientes.

Posicionamiento.

Según Servicios Globales de Marketing (2016) afirma que el Posicionamiento de una marca está dentro de una estrategia de marketing aplicada por las empresas, esta necesita tener una posición en el mercado alto para llegar ocupar un lugar claro en la mente de los consumidores y entre los competidores, se calcula de acuerdo a los atributos del producto y el manejo de marca entre otras estrategias.

Para López (2015) el Proceso de Compra es producto de una técnica del Neuromarketing, es el proceso que implica desde que el consumidor siente la necesidad de comprar un producto o adquirir un servicio sin siquiera necesitarlo con anterioridad, se considera estudiar gustos y preferencias del cerebro, en el momento que se puede generar la compra el cerebro imagina lo posible y lo no posible de lo que se adquiere marcando positiva o negativamente cada posibilidad.

La competencia son comportamientos afectivos, sociales psicológicas, sensoriales y de habilidades cognoscitivas, con el fin de cumplir un papel, un desempeño o una actividad (Chomsky, 2016). Similar es la opinión de Coll (2016) afirmando que la competencia es un conjunto de atributos que son desarrollados con un acción en un determinado ámbito por un persona.

Marketing Mix 7P.

Según Muñiz (2014) el Marketing Mix son una serie de herramientas que a través de la combinación se lograrían alcanzar las metas o los objetivos propuestos

por la empresa, de acuerdo a su uso las diferentes variables se denominan las cuatro pes: Producto, Precio, Plaza y Promoción, cada una de estas variables dependen mucho de la otra, de un análisis del mercado y de la competencia y de las necesidades y facilidades para con el cliente.

El concepto ya expuesto habla de las cuatro pes pertenecientes al producto pero cuando se trata de un servicio se consideran tres pes adicionales, el marketing mix son las actividades que puede realizar una empresa a través del entorno para influir en la demanda de un producto, si un proyecto se basa en los servicios que ofrece una organización se estudiarán y aplicarán estrategias para personas, evidencia física y procesos aparte de las 4p's ya conocidas comúnmente que son Producto, Precio, Plaza y Promoción (SGM, 2016).

Según la EAE Business School (2014) el Cronograma de Actividades es la organización de proceso y acciones para llevar a cabo un proyecto, en este se plasma los medios y recursos para cumplir cada proceso, es una guía para establecer el avance y cumplimiento de objetivos con las debidas restricciones, es una secuencia lógica para llevar a cabo los resultados siendo esta una de las herramientas más utilizadas porque se puede reajustar las gestiones y objetivos del proyecto.

Análisis Financiero.

Para Duque (2016) el análisis financiero comprende la comparación y el estudio de los datos financieros de la empresa, se logra a través de la obtención de porcentajes e indicadores que se puedan interpretar para la mejora el ámbito de la empresa, se estudia a toda la organización desde su pasado, para analizar el presente y planear un futuro.

Flujo de Caja.

El Flujo de Caja es un informe que presenta al detalle los ingresos y egresos en efectivo de la organización, presenta su liquidez en otras palabras identifica la capacidad de generar efectivo, evalúa las políticas de inversión y desinversión, los ingresos y egresos son conocidos como flujo neto o saldo, si el valor es positivo los

ingresos de ese periodo son mayores a los egresos mientras que si es negativo el valor significa que mayores fueron los egresos a los ingresos (Jenny & Sergio, 2013).

Marketing ROI.

El ROI es el retorno de la inversión, permite saber si la compañía publicitaria aplicada tuvo éxito o no, muestra al detalle lo que genera en venta lo que se gasta en la compañía, se calcula con ventas dividido en costo en el mismo intervalo de tiempo y se puede tomar mejores decisiones y optimizan el presupuesto (PuroMarketing, 2013).

TIR – VAN.

Para Torres (2016) el TIR, también denominado Tasa Interna de Retorno es el porcentaje que arroja una empresa midiendo la variabilidad de un proyecto, para saber si es rentable o no, si la rentabilidad del proyecto es menor, es mejor no invertir, o si la rentabilidad es alta es una inversión bajo riesgo, es una herramienta útil y segura que adoptan las empresas y no se arriesgan a invertir a ciegas, es importante entender que en la actualidad contar con este tipo de parámetros permite a la compañía entender el valor de un inversión y sus posibles riesgos.

El Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta que al igual que el TIR ayuda a estimar los ingresos de una proyección a futuro de una posible inversión de una empresa, es el valor recuperado por cada valor invertido, cubre costos y obtiene beneficios, se entiende también que para obtener el Valor Actual Neto se utiliza una tasa de expectativa o alternativa / oportunidad (Mete, 2014).

1.2. Marco Referencial

Los cocineros, comensales, empresarios y otros grupos de interés son actores en el campo gastronómico que hacen la aparición de la Alta Cocina aproximadamente una década atrás, cuando los comensales salen a degustar en estos restaurantes no lo hacen en función al costo del plato ya que estos pueden sorprender porque siempre serán exquisitos y pudiendo satisfacer hasta el paladar más exigente,

el ambiente de los restaurante de Alta Cocina deben ser confortables y distintivos, estos están ubicados en donde hay alto ingreso monetario de otra manera no podrían ser considerados prestigiosos (Julia, Matin, Juliana, & Lava, 2013).

En el Centro de Convenciones se realizó la cuarta edición, de la feria “Raíces”, con un crecimiento en expositores, auspiciantes y visitantes, participaron 40 locales de comidas típicas y parte de ellas era 33 huecas guayaquileñas más escuelas de gastronomía, charlas por parte de afamados chefs internacionales, se tuvo una expectativa de recibir 70.000 visitantes para que degusten de más de 100 platos típicos y como resultado fue la larga espera y las extensas colas formadas en cada stand, las mesas resultaron insuficientes y en muchos casos se agotaron los platillos unas horas antes de realizar el cierre del Centro de Convenciones. El alcalde Jaime Nebot tras la inauguración de Raíces 2017, resalto el dinamismo económico que se produjo en torno a la gastronomía ecuatoriana (El Universo, 2017).

Pro Ecuador participó en la feria más importante del mundo de la industria de restaurantes y hospitalidad la National Restaurant Association Show NRA en EEUU, participaron seis grandes empresas ecuatorianas quienes lograron en sus ventas alcanzar por 2500 millones de dólares, esta feria reúne a los expertos en el arte culinario, empresarios internacionales y demás compañías. EEUU es el primer país en recibir productos exportados por Ecuador y se registran crecimientos en especial en frutas exóticas, en enero a marzo de 2018 sus exportaciones fueron de 3.17 millones de dólares (Pro Ecuador, 2018).

1.3. Marco Legal

La industria de alimentos y bebidas toma mayor peso dentro de la actividad manufacturera del Ecuador, tomando en cuenta que la materia prima es provenientes de las tierras y sus cultivos, por años ha tenido un crecimiento en la economía, teniendo variaciones en los años 2015 y 2016, pero para los siguientes dos años se proyecta un incremento en su posición y crecimiento económico. En lo que el Producto Interno Bruto PIB corresponde a una participación de 6,1% mayor que en el 2008. En lo que a su composición corresponde el procesamiento y conservación de pescado, camarones y otras especies acuáticas el 27% tiene por exportación. El

desempeño de la actividad de producto cárnicos es de 14% en la tabla de alimentos, un 10% para aceites y grasas y 15% para bebidas y su variedad dentro de este segmento (Ekos, 2018).

Según el Director ejecutivo del Consejo de Cámaras y Asociaciones de la Producción Pozo Juan Francisco (2018) considera que el sector productivo mantiene una gran incertidumbre ante la economía y la política del Gobierno, las empresas no se sienten seguras ante las inversiones que pudieran hacer, consecuentemente dichas empresas tienen inquietudes políticas, frente a la economía ya que no va alineadas con sus necesidades.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura mundialmente conocida como FAO (2014), afirma que se necesitará aumentar en un 60% la producción de alimentos, ya que para el 2050 la población se excederá a los 9000 millones de personas, se dice que las mejores tierras ya están siendo explotadas según el Banco Mundial la superficie mundial es de 129.712,4 km² y solo el 12% representa a superficies cultivables. Dentro de la información proporcionada de una base de datos pertenecientes al Servicio de Rentas Internas SRI, Ecuador tiene 2.783 empresas grandes, siendo sus ingresos de 5 millones de dólares y de este grupo el alimenticio ocupa un porcentaje de 22,39%.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1. Análisis del Microentorno

2.1.1. Historia de la empresa.

A mediados del 2008, ProChile presentó en la Semana de la Gastronomía de Shanghái el “Bistec a lo Pobre o Bife a lo Pobre”, como uno de los platillos típicamente chilenos. Hay quienes sospechan de una influencia española en la receta, otros como el investigador Daniel Palma Alvarado, suponen que provendría más bien de la fuerte influencia francesa del cambio del siglo sobre la cocina tradicional Chilena en las que prevalece el “boeuf au poivre” (bistec con huevo y papas fritas) y el bistec con cebolla, ambas aparecen por ejemplo, en el “Nuevo manual de cocina conteniendo 377 recetas de guisos escogidos de las cocinas francesas, española, chilena, inglesa e italiana arregladas para el uso de las familias del país indicado en los talleres de El Mercurio en 1882” (Lomo a lo Pobre).

Por otro lado, en algunos restaurantes peruanos también se lo presenta como platillo típico, aunque se trata de un tipo de “Bife a lo pobre” solo parcialmente parecido a este humilde cocinado, que se fríe con salchichas, plátanos y varios agregados. Hasta donde sabemos los peruanos también se atribuyen esta receta en particular gracias a su ingenio y lo suponen en Lima en el siglo XIX (Lomo a lo Pobre).

En Argentina, en cambio, es común encontrarlo señalado entre los menús de comida gaucha como “Bife a lo Pobre” o “Bife a lo caballo”. En Ecuador existe un tipo de “Bistec a lo Pobre o Lomo a lo Pobre” que marca la diferencia con la adición del arroz, ingrediente tradicional de la zona” (Lomo a lo Pobre).

Sin embargo, cabe comentar un detalle interesante sobre la distribución del platillo en el territorio de Atacama y es que es común escuchar que el “bistec a lo pobre” ha sido pedido por los mineros desde los tiempos del auge salitrero e incluso

antes de la Guerra del Pacífico, cuando bajaban a los pueblos y las ciudades después de las faenas del norte grande y del norte chico, ojalá algún investigador gastronómico se interese alguna vez por descubrir el verdadero origen de este delicioso plato y nos aclare si realmente esta es una receta santiaguina, maulina o si nos llegó desde el mundo minero a nuestras mesas (Lomo a lo Pobre).

Como dato curioso hay que recalcar que este platillo famoso por poner en aprietos a sus comensales quienes con dificultad intentan picar la carne sin desparramar los huevos y papas fritas sobre el mantel, por lo que algunos comerciantes prefieren servirlo en platos de gran tamaño y de forma oval (Lomo a lo Pobre).

Independientemente del origen de este plato, en Guayaquil ya es una tradición desde la década de los ochenta. El ingreso de esta receta se lo atribuye a ciudadanos chilenos que ante la presión de la dictadura de Pinochet se vieron obligados a salir de su país y se establecieron en el norte de Guayaquil (Albocado), donde encontraron muy buena acogida entre personas de paladar exigente y de buen comer. En la actualidad funciona en la 11ava etapa de la Alborada y ha sido reestructurado con la política de mantener la misma sazón completamente con calidad de servicio (Lomo a lo Pobre).

Lo que marca la diferencia de nuestra receta con otras de países vecinos quienes se atribuyen su creación es que en nuestro local su preparación se basa específicamente con la mejor carne de res: Lomo Fino, esta es la parte más suave, deliciosa y jugosa de la res que se encuentra en la parte inferior de la espalda y es la más suave porque proviene de la parte donde trabajan más los músculos. Su textura permite que esta se disuelva en el paladar haciendo que su consumo sea un verdadero deleite (Lomo a lo Pobre).

2.1.2. Organigrama estructural y funciones.

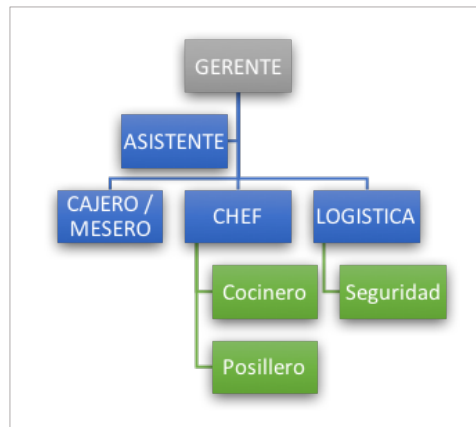


Figura 1. Organigrama Restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre, 2018.

Funciones

-Gerente General: Encargado de supervisar al personal del restaurante, responsable de delegar tareas garantizando la satisfacción de los clientes y a su vez proporcionando el bienestar del personal, encargado de comprar los insumos y estar al tanto de las estadísticas de las ventas, contratación del personal.

-Cajero / mesero: Encargado del manejo de las transacciones financieras y custodiar el dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor y de brindar una excelente atención al cliente y de mantener las mesas limpias y en orden que todo se maneje de forma equilibrada.

Chef: Encargado de la organización de la cocina, elabora y compone menús, hace el pedido de la materia prima, es responsable por la utilidad de la cocina, capacita personal, supervisa a la hora de la cocina y asesora al gerente de compra de equipos.

-Logística: Son personas responsables de la seguridad del local tanto exterior como interior, también de la limpieza del local como baños, cocina y pisos.

2.1.3. Cartera de productos.

Lomo Fino

- Lomo a lo pobre
- Lomo a la Chorrillana
- Lomo con Champiñones
- Lomo a la Cazadora
- Lomo con salsa picante
- Lomo a la Rugulú
- Filet Mignon
- Lomo a la Pimienta

Pollos

- Pechuga a lo Pobre
- Pechuga a la Diabla
- Pechuga Apanada con papas
- Pechuga con Champiñones
- Pechuga a la Pimienta
- Pechuga a la Chorrillana
- Chicharrón de Pollo

Parrilladas

- Personal
- Familiar

Costilla a lo pobre

- Personal
- Supremo

Piqueos

- Piqueo
- Piqueo mixto
- Salchipapas

Combos

- Combo de carne
- Combo de chuleta
- Combo de pescado

- Combo de pollo

Caldos

- Caldo de bola
- Caldo de pollo
- Consomé de pollo
- Consomé a la Reina

Platos típicos

- Carne con menestra
- Carne con moro
- Carne con ensalada
- Pollo con menestra
- Chuleta con menestra
- Carne a la plancha
- Arroz con pollo
- Carne apanada

Ensaladas

- Ensalada de legumbres
- Media ensalada de legumbres
- Ensalada de aguacate
- Media ensalada de aguacate

Platos de dieta

- Pollo a la plancha con ensalada
- Pescado al vapor con ensalada
- Carne a la plancha con ensalada
- Ensalada especial

Postres

- Flan vaso
- Gelatina vaso
- Gelatina con Flan
- Mosaico con yogurt natural

Desayunos

- Desayuno del Rey
- Medio Desayuno del Rey
- Tigrillo
- Bistec con Arroz
- Patacones con queso
- Café en agua
- Café en leche
- Huevos (duro/frito/revuelto)
- Tortilla de huevo con Tocino y Queso
- Bolón Personal Mixto
- Bolón Chicharrón / Queso
- Bolón Supremo
- Bolón Supremo Mixto

2.1.4. Cinco Fuerzas Porter.

Amenaza de nuevos participantes.

Las barreras de entrada para la industria alimentaria son bajas, lo que hace atractiva el mercado para nuevos competidores ya que no se requiere de una gran inversión, los insumos son de fácil acceso, la innovación de un restaurante temático requiere de un poco más de inversión promedio de un restaurante tradicional pero no a comparación a otro tipo de industria, mucho depende de la publicidad que se empleen para promocionarse y darse a conocer, este factor es de vital importancia si se quiere posicionar en la mente de un posible consumidor.

La industria alimenticia no para de crecer, tiene una alta demanda y la ayuda de la tecnología ha hecho que muchos negocios sean rentables, todo es un análisis de los eslabones de la cadena productiva, desde su producción hasta su venta, con lo que concierne a la economía ecuatoriana la industria manufacturera de la rama de alimentos y bebidas aportan en un 40% es por eso que la industria de alimentos es un potencial negocio (Ekos, 2014).

Tabla 2. Amenaza de Nuevos Participantes

Fuerzas Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Diferenciación de producto		X				
Costo de cambio	X					
Inversión en capital		X				
Identificación de la marca			X			
Calificación						2

Poder de negociación de proveedores.

La industria alimenticia crece constantemente abriendo nuevos restaurantes o pequeños locales de comida, esto es gracias a la demanda y es por ello que deben existir gran cantidad de proveedores para abastecer a todo el mercado y por la misma razón que monetariamente no cuesta mucho cambiarse de proveedor si así lo desea el comprador porque como proveedores pueden manejar un rango de precios parecidos ya depende de ellos como enganchar a los compradores.

Tabla 3. Poder de negociación de proveedores

Fuerzas Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Cantidad de proveedores			X			
Costo de cambio				X		
Disponibilidad de proveedores sustitutos					X	
Amenaza de integración vertical hacia adelante			X			
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		
Calificación						3,8

En este tipo de negocios deben existir los proveedores quienes son prácticamente invisibles en la actividad de la empresa, pero son una médula con la que dicha empresa debe contar para satisfacer a los clientes, existen proveedores que suben sus precios pero esto sucede cuando la materia prima es escasa o lo que comúnmente se conoce con el término “no es temporada”, las empresas llaman aliados estratégicos cuando reconocen que sus proveedores son indispensables para cumplir con las expectativas del negocio (Ekos, 2014).

Poder de negociación con los compradores.

Los consumidores no pueden influir en el precio de los productos que ofrece por lo generan en un restaurante, son precios fijos a los que el cliente decide acceder o no y terminan pagando pero las ventas si dependen mucho de los clientes, es muy importante conservarlos pero aparte de los precios es de calidad, si un producto es bueno regresará una próxima ocasión, otro factor es la agilidad y el servicio, las personas son impacientes y tienen un tiempo límite de tolerancia para esperar a ser atendidos y demora de un plato, un cliente espera que las empresas den algo adicional al híbrido que ofrecen, los pequeños detalles desde una buena atención o un aperitivo logran fidelizar a los clientes.

Tabla 4. *Poder de negociación con los compradores*

Fuerzas Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa	X					
Sensibilidad del comprador al precio		X				
Ventajas diferencial del producto			X			
Costo o facilidad de cliente de cambiar de empresa	X					
Disponibilidad de información para el comprador					X	
Calificación						2,4

Rivalidad entre competidores.

El restaurante tiene competencia, mientras la demanda más crece en el sector más van a crecer los negocios alrededor y depende también a las promociones, remodelaciones del local o la variedad de los menús que maneje cada restaurante, existen puestos informales, locales de comida y franquicias aledañas, cada uno de estos negocios apuntan a un diferenciador para así despertar el interés de los clientes, entre precios también son muy competitivos pero es importante mencionar la calidad de cada uno de sus platos.

Tabla 5. *Rivalidad entre competidores*

Fuerzas Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Cantidad de competidores	X					
Cantidad de publicidad		X				
Promociones y descuentos			X			
Precios		X				
Tecnología	X					
Calidad de productos y servicios ofrecidos			X			
Calificación						2,00

Amenaza de productos sustitutos.

Cuando un negocio se ve amenazado por sustitutos es muy probable que sus ventas empiecen a bajar, la demanda y los precios de los productos se vuelven más elásticos y si un sustituto baja sus precios el producto no puede aumentar los suyos, sino que se ve obligado a bajarlos para competir en el mercado, por otro lado los compradores son los únicos que tienen la completa disposición de buscar sustitutos.

Tabla 6. *Amenaza de productos sustitutos*

Fuerzas Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Cantidad de sustitutos en el mercado	X					
Disposición del comprador al sustituir	X					
Costo del cambio del comprador		X				
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				
Calificación						1,5

Tabla 7. *Cinco Fuerzas Porter*

Cinco Fuerzas Porter	Total
Amenaza de nuevos participantes	2
Poder de negociación con los proveedores	3,8
Poder de negociación con los compradores	2,4
Rivalidad entre competidores	2
Amenaza productos sustitutos	1,5
Total	2,34

Luego de haber analizado las Cinco Fuerzas de Porter se obtuvo como resultado un total de 2,34. Lo cual demuestra que no es un mercado atractivo en la actualidad debido a que existe bastante competencia, productos sustitutos y este tipo de negocios dependen mucho de la demanda y su apreciación.

El factor con la puntuación más baja es la amenaza de productos sustitutos con 1,5 haciendo a la empresa débil en el mercado por la gran cantidad de sustitutos con los que tiene que competir. La fuerza que resalta en este análisis es el poder de negociación con los proveedores con una puntuación de 3,8, esto quiere decir que como empresa no se aferra a un solo proveedor por lo que los insumos son de fácil acceso y a costos razonables, sin afectar al precio final.

2.2. Análisis de Macro entorno

2.2.1. Entorno Político – Legal.

Las inversiones estuvieron detenidas y los habitantes dudosos de emprender. Con respecto a la industria de bebidas y alimentos, el exmandatario Rafael Correa impuso restricciones en las importaciones de insumos, que tuvieron un fuerte impacto para las franquicias que operan en Ecuador. Las salvaguardias que el gobierno ecuatoriano había establecido con sobretasas arancelarias en rangos del 5% al 45% para la importación de más de 2800 partidas, afectaron a cientos de empresas. El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) emitió una serie de normas de calidad que generaron dificultades para estas empresas. Aproximadamente el 87% de las franquicias son de origen extranjero y el INEN restringió el ingreso de determinados insumos básicos que complicaron sus operaciones. La decisión del gobierno se basó en que aquellos insumos se pueden producir de manera local (El Universo, 2017).

La principal actividad manufacturera para Ecuador es la industria de alimentos, porque Ecuador cuenta con la producción de la materia prima la cual ha tenido un desarrollo relevante para la economía, el enfoque principal es la menor volatilidad de precios para estos mercados dado que al valor agregado que se le añade, de acuerdo a la evolución en el sector alimenticio ha ido aumentando desde el 2008 hasta el 2015, la tasa de crecimiento anual es de 3,4% y la participación del PIB fue de 6,4% en ese periodo, para el 2016 la situación económica no fue favorable para el país, su escenario fue más complejo por lo que la oferta exportable tuvo condiciones más fáciles que la recesión local (Ekos, 2017).

Existe toda una guía de requisitos para la apertura de establecimientos de comida en Ecuador, elaborada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Tanto para los restaurantes como cafeterías se exige un permiso otorgado por el cuerpo de bomberos, junto al certificado de categorización emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad o el Ministerio de Turismo.

La cantidad de requisitos y documentación solicitada, muchas veces se vuelve una barrera de entrada para la apertura de nuevos locales. A continuación se muestran los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos de alimentos específicamente en la elaboración y conservación de carnes y derivados, de frutas, legumbres, hortalizas y derivados, aceites de origen vegetal y/o animal y derivados:

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS										
C Ó D I G O	REQUISITOS TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2)	Título del Técnico responsable del establecimiento (3)	Categorización otorgada por el MIPRO (1)	Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de empaque, sistema de almacenamiento de producto Terminado (3)	Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios (3)	Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso (3)	Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas (3)	Información referente al edificio (3)	Detalle de los productos a fabricarse (3)
		Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
14.0	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS									
14.1	ESTABLECIMIENTOS PROCESADORES DE ALIMENTOS									
14.1.1	ESTABLECIMIENTOS DE ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE CARNE Y SUS DERIVADOS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.2	ESTABLECIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN, Y CONSERVACIÓN DE PESCADOS, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y SUS DERIVADOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.3	ESTABLECIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES, HORTALIZAS, TUBÉRCULOS, RAÍCES, SEMILLAS, OLEAGINOSAS Y SUS DERIVADOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.4	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE ACEITES DE ORIGEN VEGETAL Y/O ANIMAL Y DERIVADOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Emitir política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos. Registro Oficial 839, 27 de noviembre de 2012. 3. Reglamento de Alimentos, Decreto 4114, Registro Oficial 984, 22-VII-1988)

Figura 2. Requisitos para obtener permiso de funcionamiento. Tomado Ministerio de Salud Pública, 2018.

Una vez cumplidos los requisitos, entra en práctica la Ley Orgánica de Salud, establecida por el Ministerio de Salud Pública donde regulan y controlan las prácticas sanitarias de las etapas del ciclo de producción, asegurándose de que los procedimientos garanticen inocuidad, seguridad y calidad de los alimentos o productos que se les ofrezcan a los clientes. Una de las últimas leyes que han entrado en vigencia también para los restaurantes, se determina en el artículo 3 del Ministerio de Trabajo y Empleo, donde se indica que se emitirán comprobantes de venta por el SRI, donde se desglosará un valor correspondiente de 10% para la propina de los servicios prestados.

Tabla 8. Entorno Político-Legal

VARIABLES	NIVEL DE ATRACTIVIDAD				
	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Importaciones de alimentos				X	
Salvaguardias				X	
Requisitos para restaurantes			X		
TOTAL					1,67

Nota: Se define con 1= menor atractivo y 5= mayor atractivo

2.2.2. Entorno Económico.

Ecuador cursa un período de deflación generado por la contracción de la demanda y la disminución de consumo de divisiones tales como: vestimenta, alimentos y bebidas, y artículos para el hogar. Este resultado, ha frenado el crecimiento económico significativamente. La canasta básica ha evidenciado un estancamiento en su costo, generado por variaciones negativas de inflación. Un resumen de la actividad económica se expone en la siguiente figura:

Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2015):	20.40%
Inflación Anual (Marzo-2018/Marzo-2017):	-0.21%
Inflación Mensual (Marzo-2018):	0.06%
Tasa de Desempleo Urbano a Diciembre-2017:	5.82%
*Tasa de interés activa (Abril - 2018):	7.63%
*Tasa de interés pasiva (Abril - 2018):	4.99%
Barril Petróleo (WTI 13-JUN-18):	66.64USD
Indice Dow Jones (13-JUN-2018):	25201.20
Riesgo País 13-Jun-2018):	678.00

Figura 3. Información Estadística Mensual. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2018.

En el sector económico tanto de alojamiento como servicios de comida, hubo un decrecimiento en un 13,2% en el año 2016, según el Banco Central afectando de manera directa a los restaurantes ecuatorianos. Este mercado, fue el más perjudicado de la economía nacional, debido a la caída del precio del petróleo.

Tomando como año base al 2014, el índice del salario real ISR presentó un incremento, esto se le atribuye a la disminución de la inflación y el esquema de la dolarización recuperado, en la actualidad el salario básico unificado para el año 2018

aumentará \$11 dando un total de \$386 beneficiando a 600 mil empleados privados del Ecuador (Ministerio de Trabajo, 2018).

Según el Banco Central del Ecuador (2017) la evolución del mercado laboral de la población económicamente activa urbana dio como resultado que para Diciembre del 2016 tuvo un incremento en comparación a años anteriores con un 5,3%, las personas desocupadas un 6,5% mientras que personas con empleos no plenos 21,9% a diferencia del año 2015 que fue de 22,5%, en personas con empleos adecuados plenos reflejo un 47,6% a diferencia del año anterior que fue de 54% y finalmente personas con subempleo aumentó en el 2016 a 18,8%.

En Quito se estimó que el gasto promedio por persona en los restaurantes cayó en un 30% y el número de clientes en un 20%. Este comportamiento se observa desde el año 2015, donde la demanda de platos a la carta se redujo en un 50% a finales del año. La Asociación de Chefs del Ecuador, asegura que hoy en día es más rentable vender platos de \$3 que platos a la carta de \$10 en adelante, en este período de recesión por el que está pasando la economía.

Se ha observado estos últimos años de acuerdo a un estudio de Kantar Worldpanel, que debido a la situación económica por la que se encuentra atravesando el país, los ecuatorianos buscan economizar sus compras y un 22% de la población ahorrar para el futuro. Un 31% de los hogares disminuyeron sus gastos en entretenimiento y diversión, lo cual incluye la salidas a restaurantes. De esa misma manera, el consumo de alimentos dentro del hogar ha aumentado nacionalmente, ya que ayuda a las familias a ahorrar.

Tabla 9. Entorno Económico

VARIABLES	NIVEL DE ATRACTIVIDAD				
	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Deflación		X			
PIB				X	
Salario Básico		X			
Mercado Laboral	X				
TOTAL					3,75
<i>Nota: Se define con 1= menor atractivo y 5= mayor atractivo</i>					

2.2.3. Entorno Social.

Una de las principales inclinaciones de los ecuatorianos en cuanto a restaurantes, se basa en establecimientos que ofrecen carne y mariscos. Las preferencias van variando de acuerdo a su nivel socioeconómico. De acuerdo a un estudio realizado por la revista Líderes (2017) se puede observar que las personas con menos ingresos, escogen platos como arroz con menestra y carne, u otras opciones que tengan como ingredientes principales el fréjol o la lenteja. El sector de clase media por su lado se orientan hacia ceviches o sopas marineras, finalmente las personas de mayores ingresos optan por comida asiática. El mismo estudio asegura que las personas recurren a su restaurante preferido generalmente una vez por semana.

El observatorio de turismo UTE Ecuador (2016) indica que el perfil de las personas con las que acude un ecuatoriano a un restaurante suelen ser 69% amigos seguido por 58% que van en compañía de la familia, 54% van con su pareja, 30% van solos y un 4% van con sus hijos. Con respecto a los presupuestos destinados en un restaurante, obtuvieron que el 90% de los consumidores pagan entre 1 a 5 dólares en un local de comida rápida.

Para las influencias de la decisión de compra del consumidor y la selección de restaurantes, se encuentra como principales factores: la limpieza del local, la calidad de los productos y servicios y comodidad y seguridad.

Tabla 10. Entorno Social

VARIABLES	NIVEL DE ATRACTIVIDAD				
	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Tendencias de Consumo			X		
Hábitos Alimenticios			X		
Influencia en decisión de compra		X			
TOTAL					3,33

Nota: Se define con 1= menor atractivo y 5= mayor atractivo

2.2.4. Entorno Tecnológico.

Poco a poco los restaurantes se van adaptando a las nuevas tecnologías. Un estudio hecho por Ian Miller, especialista en nuevas tecnologías adaptadas a la restauración, aseguran que los locales que no se adapten a las nuevas tecnologías, tendrán un futuro limitado. Se indica que el panorama en Ecuador, aún no es tan agresivo, pero a la larga los que no se sumen a esta tendencia tecnológica podrán correr el riesgo de perder clientes, limitando así su crecimiento. Actualmente en el país se observa que muchos de los restaurantes ofrecen servicios de Wifi gratuito. De esa manera, hacen que la estadía para el cliente sea cómoda (El Comercio, 2018).

Según la Cámara de Comercio de Guayaquil (2018) en la evolución del Non – Store Retailing en Latinoamérica, Ecuador se encuentra por debajo de otros países como Colombia y Perú desde el 2014, se espera un crecimiento en el 2017 y 2018 en la comercialización de productos a través del uso frecuente de internet, ventas directas y máquinas expendedoras.

En el año 2011 la población que hacía uso de Smartphone apenas era de un 5%, en la actualidad se ha incrementado a un 30% para una población mayor 5 años, esta evolución ha reflejado el incremento de la tecnología a través de una tendencia de teléfonos inteligentes y con lo que respecta al analfabetismo digital tuvo una disminución desde el año 2008 cuando la cifra era de 32,4% entre 15 y 49 años de la población, al año 2016 disminuyó a un 11,5% de la población (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

Se observa cada vez más también, detalles como enchufes en cada mesa para cargar celulares, formas digitales de pagos y hasta de pedidos. Aun así el estudio concluye que son pocos los restaurantes que aprovechan al máximo las herramientas digitales. Las apps por ejemplo, son un tipo de herramienta que están ganando mucho terreno en Ecuador, conectando a compradores con restaurantes en varias localidades del país. Actualmente existen aplicaciones tales como adomicilioYa o DeliveryEC, donde se reúnen a los restaurantes favoritos del público, para que éstos puedan tener la comodidad de realizar su pedido desde cualquier lugar (El Comercio, 2018).

El uso de internet en el 2012 para los más pequeños entre 5 – 15 años era de 43%, incrementándose así para el 2016 en 61,2%, o sea un 18,2 puntos más, esto quiere decir que los niños de esta generación tienen más acercamiento a la tecnología, lo usan para leer y estudiar online solo un 51,9%, obtener información un 24,3%, lo que es comunicación general solo un 19,5% y los que realizan otro tipo de búsqueda entretenida es un 4,4%, la nueva generación demuestra habilidades en la comunicación digital estadísticamente se comprobó que 11 de 100 niños menores a 15 años tienen un celular activo y 6 de ellos usan Smartphone, por lo que hace al día una frecuencia de uso de 61% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Tabla 11. Entorno Tecnológico

VARIABLES	NIVEL DE ATRACTIVIDAD				
	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Avances Tecnológicos		X			
Comercio Electrónico				X	
Tendencia Smartphone	X				
Alfabetismo Digital	X				
TOTAL					4
<i>Nota:</i> Se define con 1= menor atractivo y 5= mayor atractivo					

2.2.5. Análisis P.E.S.T.

Tabla 12. Análisis P.E.S.T.

ANÁLISIS GENERAL P.E.S.T.	
VARIABLES	ATRACTIVO
Entorno Político - Legal	1,67
Entorno Económico	3,75
Entorno Social	3,33
Entorno Tecnológico	4
TOTAL	3,19
<i>Nota:</i> Se define con 1= menor atractivo y 5= mayor atractivo	

En años anteriores para el Ecuador, todo lo que respecta a la economía y al futuro político se ha visto afectada por inversiones detenidas, se impusieron restricciones en las importaciones de insumos para la industria de alimentos y bebidas, los aranceles subieron de 5% al 45% afectando a ciertas empresas y disminuyendo la calidad de los productos.

Por otro lado en el Entorno Económico se produjo una deflación esto es un exceso en la oferta que produce una disminución generalizada en los precios o también llamada recesión económica, si el salario aumento para los ecuatorianos también aumentan sus gastos, el mercado laboral empieza a mejorar tras el fuerte golpe que tuvo Ecuador con respecto a la inflación en el Impuesto sobre el Valor Añadido en el año 2016.

En el Entorno Social se analizó que va muy de la mano con lo económico, están las influencias en la decisión de compra, muchos ecuatorianos evalúan el bolsillo al momento de salir y de escoger un restaurante, de si un plato a la carta o simplemente un almuerzo, pero en algunos casos se rigen por buscar tendencias e innovación con lo que respecta a los restaurantes y sus hábitos alimenticios.

Finalmente en el Entorno Tecnológico con una ponderación de 4 en el atractivo más elevada a las demás, podemos analizar que los avances tecnológicos están tomando fuerza y más aún si son aplicadas a restaurantes, el e-commerce en español comercio electrónico se vuelve una tendencia entre muchos seguidores dejando atrás lo tradicional, el uso de teléfonos inteligentes tiene una evolución desde pequeños de 5 años hasta adultos mayores y hay un estereotipo de teléfonos para cada edad de acuerdo al uso que se les da, y mientras este factor crece el analfabetismo digital disminuye constantemente.

Con un total de 3,19 en el análisis general de P.E.S.T. se concluye que el atractivo del macroentorno es medio pero hay que tener en cuenta que estos factores son cambiantes. Las estrategias que se aplicaran en este proyecto tienen que mejorar las perspectivas de las personas, sus gustos y necesidades, se pretende competir con otros restaurantes que se encuentran posicionados en el mercado.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Ciclo de vida del producto.

Tabla 13. Histórico de Ventas

AÑO	VENTAS	VARIACIÓN %
2015	\$412.296,42	
2016	\$325.421,19	21%
2017	\$290.739,53	11%

Tomado de Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre, 2018.

Según la tabla 13 el restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre” se encuentra en la etapa de declive, se lo considera así debido a que sus ventas han tenido una disminución preocupante para su dueño y podría llegar a la quiebra, lo que se esperaba era que las ventas del año 2017 se mantengan igual a las del 2016 pero gracias a los factores que afectaron el entorno externo de la empresa como el incremento del interés al 14%, el alza de la materia prima, desempleo entre otros han hecho que el restaurante se vea afectado en los últimos años, igual hay que tener en consideración que para el año 2018 el interés bajó de nuevo al 12% y depende del período de cosecha del arroz considerada una de la materia prima más importante del restaurante.

2.3.2. Participación del mercado.

Se analizará la participación de mercado del restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre” en comparación a otros restaurantes reconocidos en la ciudad de Guayaquil como: Comidas de Víctor, Parrillada Cajape, La Tablita del Tártaro, Menestras del Negro y los Pollos de la Kennedy que ofrecen los mismos servicios y productos entre ellos están los platos a la carta y almuerzos ejecutivos, algunos de estos restaurantes ofrecen productos a la parrilla, rostizados, etc., la información de las ventas fue extraída de la Superintendencia de Compañías con los ingresos del período 2017.

Tabla 14. Participación de Mercados

EMPRESA	VENTAS 2017	PARTICIPACIÓN
Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre	\$290.739,53	1%
Parrillada Cajape	\$8.256.685,00	7%
Comidas de Víctor	\$829.303,49	1%
La Tablita del Tártaro	\$25.836.031,00	36%
Menestras del Negro	\$36.695.489,00	51%
Los Pollos de la Kennedy	\$2.998.007,00	4%
TOTAL	\$74.906.255,02	100%

Tomado de Superintendencia de Compañías, 2018.

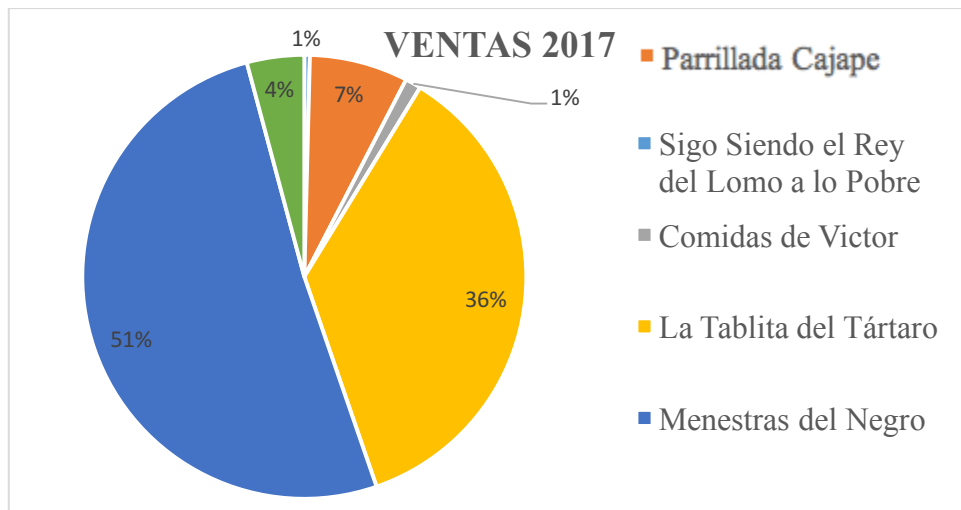


Figura 4. Participación de Mercados en porcentajes. Tomado de Superintendencia de Compañías, 2018.

Como se puede observar el restaurante Menestras del Negro cuenta con mayor participación en el mercado con el 51%, seguido de la Tablita de Tártaro con un 36%, la Parrillada Cajape solo tiene el 7% de participación, en cuarto lugar está el restaurante Los Pollos de la Kennedy con tan solo un 4% por lo que deja al final con un 1% a Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre y Comidas de Víctor, cabe mencionar que estos restaurantes se especializan en platos en carnes y pollos pero también cuenta como entrada los almuerzos.

2.3.3. Análisis de la Cadena de Valor.

Tabla 15. Cadena de Valor

PRIMARIA / APOYO	Logística Interna	Operaciones /Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
Abastecimiento	FORTALEZA			
RRHH		FORTALEZA	DEBILIDAD	FORTALEZA
Tecnología	DEBILIDAD		DEBILIDAD	
Infraestructura		FORTALEZA	DEBILIDAD	

Entre las actividades primarias y de apoyo se realizó el cruce de variables entre las fortalezas y debilidades obteniendo el siguiente análisis.

En el proceso de logística interna el abastecimiento es una fortaleza, debido a que la empresa realiza un control de rotación de la materia prima con el objetivo de siempre poder complacer al cliente, no obstante este inventario no lo hace a través de un sistema tecnológico, no utilizan un software que le permita automáticamente con este proceso y abastecer de materia prima es a diario.

Un restaurante es un híbrido o sea el producto y servicio son entregados al mismo tiempo, las operaciones y la logística externa en las actividades realizadas por RRHH y su infraestructura son una fortaleza, esto se refiere a que su personal está capacitado para realizar sus funciones de manera responsable y ágil, el tiempo de espera está dentro del promedio de la tolerancia de una persona en esperar para la entrega de un plato y por otra parte el lugar (cocina) está perfectamente condicionada para realizar los platillos sin interrumpir sus funciones unos con otros.

La debilidad se refleja en las actividades de marketing y ventas, carece de personal para realizar las funciones del mismo, las estrategias aplicadas no son adecuadas sino se ha realizado una investigación de mercado adecuada, ni las estrategias aplicadas en las redes sociales han tenido la captación esperada por parte de los clientes, por el mismo motivo de no tener personal capacitado para estas actividades.

Como el servicio y el producto son entregado de inmediato al cliente el servicio post venta es una fortaleza en la cual siempre hay personal atento a cualquier sugerencia o inconformidad por parte del cliente, permitiendo corregir algo mal del restaurante siempre y cuando teniendo en cuenta que sea conveniente para las dos partes.

2.3.4. Análisis F.O.D.A.

Se detallará a continuación la matriz F.O.D.A. del Restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre:

Tabla 16. Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS		OPORTUNIDAD	
-Buena relación con los proveedores.		-Posibilidad de identificar nuevos clientes potenciales.	
-Empleados experimentados.		-Avances tecnológicos.	
-La ubicación es estratégica.		-Formar alianzas estratégicas o relaciones con empresas del alrededor.	
-Realizan Shows en vivo.			
-Precios accesibles.			
-Platos tradicionales de todo el Ecuador.			
DEBILIDADES		AMENAZAS	
-Falta de publicidad.		-Baja la demanda debido a la economía.	
-Presupuesto limitado.		-Competencia cerca al restaurante.	
-Poca innovación.			
-No tiene una infraestructura cerrada.			
-El ambiente del restaurante Lomo a lo Pobre no favorece al cliente.			
-El restaurante no es moderno.			

2.3.5. Análisis EFE – EFI

Tabla 17. Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	PONDERACIÓN	TOTAL
Buena relación con los proveedores.	5%	4	0,2
Empleados experimentados.	10%	3	0,3
La ubicación es estratégica.	15%	4	0,6
Realizan Shows en vivo.	5%	3	0,15
Precios accesibles.	10%	3	0,3
Platos tradicionales de todo el Ecuador.	5%	2	0,1
DEBILIDADES	PESO	PONDERACIÓN	TOTAL
Falta de publicidad.	10%	1	0,1
Presupuesto limitado.	10%	1	0,1
Poca innovación.	10%	2	0,2
El ambiente del restaurante no favorece al cliente.	5%	1	0,05
El restaurante no es moderno.	10%	2	0,2
No tiene una infraestructura cerrada.	10%	2	0,2
TOTAL	100%		2,5
<i>Nota: 4= Mayor fortaleza; 3= Menor fortaleza; 2= Menor debilidad; 1=Mayor debilidad</i>			

En el análisis de las fuerzas internas del restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre las mayores fortalezas se concentra en la buena relación que mantiene con los proveedores y el restaurante esta estratégicamente bien ubicado por las empresas que lo rodean, más un hospital que está cruzando la calle, el restaurante ofrece platos tradicionales del Ecuador y platos a la carta a precios accesibles al bolsillo de los comensales, en cuanto a las debilidades la infraestructura no ayuda mucho a que los clientes se sientan seguros y a gusto, en un ambiente relajado fuera de humo y posiblemente de vendedores ambulantes, todo esto es consecuencia también de que las ventas no generan rentabilidad para una remodelación adecuada, existe poca innovación manteniendo la misma imagen que años atrás, también debe mencionarse que la publicidad es una debilidad porque no ha sido monitoreada de una forma adecuada por lo que no existen clientes potenciales.

Tabla 18. Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	PONDERACIÓN	TOTAL
Posibilidad de identificar nuevos clientes potenciales.	20%	4	0,8
Avances tecnológicos.	30%	4	1,2
Formar alianzas estratégicas o relaciones con empresas del alrededor.	20%	4	0,8
TOTAL			2,8
AMENAZAS	PESO	PONDERACIÓN	TOTAL
Baja la demanda debido a la economía.	15%	3	0,45
Competencia cerca al restaurante.	15%	2	0,3
TOTAL	100%		0,75
<i>Nota: 4= Mayor; 3= Menor; 2= Regular; 1= Bajo</i>			

En el análisis de las fuerzas externas del restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre el mayor peso lo tiene las oportunidades, por lo que se pueden apoyar en los avances tecnológicos para poder aumentar la clientela a su vez también afianzar relaciones con nuevas empresas a las cuales se les puede ofrecer los almuerzos ejecutivos.

Con lo que respecta a las amenazas hacia el restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre, se analiza los factores que se pueden contrarrestar como la disminución de la demanda debido a la economía y al incremento de los precios en los platos, la competencia que rodea al restaurante, los pequeños negocios informales afectan son una gran amenaza para el restaurante como también los negocios bien establecidos que llevan también muchos años alrededor del Lomo a lo Pobre.

En la actualidad la nueva generación son los que se dejan llevar por lo moderno o lo nuevo dejando atrás lo tradicional, y dichas nuevas generaciones de algún modo son quienes tienen el poder de escoger el lugar donde compartir y el local no cuenta con esa innovación, las nuevas tendencias.

2.4. Conclusiones del capítulo

Las ventas no solo de los restaurantes sino de hotelería se han visto afectadas con un decrecimiento del 13.2% en el año 2016, cabe mencionar que se deben cumplir ciertos requisitos para obtener el permiso de funcionamiento y mantenimiento de la materia prima en el tiempo de conservación. Y como una última ley que se han puesto en vigencia es la de incrementar un 10% de propina en los servicios prestados desglosado en los comprobantes de venta del SRI. En el entorno económico se puede determinar que ha habido una disminución en la contratación del personal ya que los restaurantes no generan las mismas utilidades que años anteriores, esperando que esta situación mejore en los futuros meses ya que volvió a bajar el interés al 12%.

En el Microentorno de la empresa se puede determinar que la competencia está bien posicionada en el mercado, tienen participación del mercado de 51% y 36%, mientras que el del restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre solo mantiene un 1%, esto se ve reflejado en las ventas y la disminución de los consumidores en el restaurante, en el análisis F.O.D.A. del restaurante demuestra que tiene buenas oportunidades que hay que saberlas aprovechar, pero que sus debilidades también son factores que hay que mejorar, se espera investigar el mercado, conocer cuáles son sus preferencias y encontrar la manera de satisfacerlas.

Capítulo 3. Investigación de mercados

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General.

Analizar la percepción y el comportamiento de consumo de comida en los restaurantes en la Ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos.

- Identificar el perfil de los consumidores de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los principales factores que inciden en la decisión de consumo en los restaurantes en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar la clasificación de productos de mayor consumo de los guayaquileños en los restaurantes.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados por los guayaquileños.

3.2. Diseño Investigativo

3.2.1. Tipo de Investigación.

Investigación Exploratoria.

Para el presente proyecto se pretende realizar una investigación exploratoria para poder identificar el problema reuniendo información previa de tipo cualitativo, poder analizar preferencias y hábitos de compra de los consumidores y enfocarse después en una investigación más precisa y detallada para presentar y aplicar posibles soluciones.

Investigación Descriptiva.

Es necesario realizar una investigación descriptiva para recopilar información cuantitativa que permita comprender de mejor manera el problema y analizar los datos más relevantes de los eventos que ocurren alrededor del restaurante y a su vez

focalizarse en los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

3.2.2. Fuentes de Información.

Fuente de Información Primaria.

Como fuente de información primaria que se utilizará en este proyecto se realizará: encuestas, focus group y observación directa para recopilar datos y que sean necesarios para identificar el problema y poder presentar estrategias que le sirvan a la empresa y que se puedan aplicar.

Fuente de Información Secundaria.

Como fuente de información secundaria se hará una extracción de información de la empresa y de sus colaboradores, de datos estadísticos de internet, artículos científicos y otros que brinden información confiable y que sean de gran utilidad para el cumplimiento con los objetivos de esta investigación.

3.2.3. Tipos de Datos

En el presente estudio, se requerirá la obtención de datos tanto cualitativos como cuantitativos en base a los objetivos específicos planteados al inicio del diseño de investigación.

Para la investigación descriptiva la información que se reunirá será de tipo cuantitativa, la cual tiene como finalidad cuantificar los datos aplicando un tipo de análisis estadístico. Por otro lado, se reunirá información de tipo cualitativo que facilitará el conocimiento y el entendimiento del enfoque del problema utilizando las encuestas y un debate en un grupo focal como herramientas principales y mystery shopper o también llamado observación directa dentro del local y de sus fuertes competidores.

3.2.4. Herramientas Investigativas.

Para la presente investigación se utilizarán herramientas de investigación según el tipo de datos que se planea obtener para ello se desarrollarán las descritas a continuación:

3.2.4.1. Herramientas Cuantitativas.

Encuestas:

Se utilizará principalmente este método siendo una fuente de información primaria para obtener una amplia información de una muestra representativa de la población en los diferentes sectores de la ciudad por medio ciertas preguntas previamente formuladas y reestructuradas para la clara comprensión de los encuestados.

3.2.4.2. Herramientas Cualitativas

Focus Group:

Con esta técnica se pretende reunir a un grupo de ocho personas como mínimo para entablar un diálogo exponiendo sus preferencias, críticas y/o observaciones acerca de los restaurantes, los participantes deberán hablar de sus experiencias y puntos de vista, esta información permitirá obtener mejores resultados del mercado.

Observación Directa:

La observación directa permitirá conocer y analizar el comportamiento de los individuos implicados en el proceso, tanto de los clientes como del personal del restaurante, observar falencias que puedan existir que incomoden a los consumidores, esta técnica de investigación cualitativa será aplicada al restaurante en gestión como a dos grandes competidores, líderes en el mercado.

3.3. Target de Aplicación

3.3.1. Definición de la Población.

Para el presente estudio se tomará la información otorgada por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018) del resultado de censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador, para este estudio investigativo se utilizará los datos de la población del Guayas tomando en cuenta los siguientes criterios: la población de la ciudad de Guayaquil, en un rango de edad entre 20 a 49 años aproximadamente de una población económicamente activa de la parroquia Tarqui y para estimar la población, los datos del INEC registraron en el año 2010 con un aproximado de 3'350,915 habitantes para la provincia de Guayas.

Tabla 19. Definición de la población

CRITERIOS	%	# HABITANTES
Guayas	100%	3.645.483
Guayaquil	64,49%	2.350.915
Rango edad (20 - 49)	43,68%	1.592.205
Población económicamente activa	41,43%	659.651
Parroquia Tarqui	28,83%	190.177

3.3.2. Definición de la muestra

Para determinar la muestra, se utilizará a lo largo de la investigación la fórmula de población infinita conociendo el tamaño de la población de estudio actual, el resultado de esta fórmula será un valor representativo a la totalidad de población. Es recomendable utilizar un nivel de confianza del 95% con un error estimado del 5%, la probabilidad a favor y en contra será estimado entre 50% para cada una de las posibilidades y está desarrollado de la siguiente manera:

Tabla 20. Definición de la muestra

DATOS	DETALLE
N (población)	190.177
Z (nivel de confianza)	1,96
P (probabilidad de éxito)	0,5
Q (probabilidad de error)	0,5
e (error de estimación)	0,05
n =	384

$$n = \frac{Z^2 * (pq)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

Una vez realizada la fórmula de población infinita se determina que las encuestas se realizarán a 384 personas habiendo utilizado un tipo de muestro estratificado de la población según su edad, ocupación y residencia logrando resaltar los subgrupos necesarios para obtener mejores resultados en la investigación.

3.3.3. Perfil de Aplicación.

El Focus Group es parte de la investigación cualitativa y para la realización de esta actividad se pedirá asistir a ocho personas de clase social media alta y alta, entre las edades de 20 a 49 años que consuman almuerzos y platos a la carta para evaluar sus actitudes, gustos y preferencias dentro de los restaurantes de la ciudad de Guayaquil y conocer cuáles son los atributos más importantes para ellos que representan relevancia ante las demás.

3.3.4. Formato de Encuesta.

En la sección de Anexos se puede observar en anexo #1 los formatos:

- Formato de encuestas en campo.
- Guía de preguntas Focus Group.

3.3.5. Guía de Proceso de observación directa.

Se realizará la observación directa a dos principales restaurantes de la ciudad de Guayaquil, los que tienen similares características en precios, calidad, servicio al cliente entre otros factores relevantes para la investigación.

La técnica de observación será registrar la conducta tanto de los clientes como del personal de los restaurantes, será una observación no estructurada y

monitorear los aspectos del fenómeno que sea relevante para el problema en cuestión, será una observación encubierta por la necesidad de establecer los procesos más naturales que manejan los restaurantes sin necesidad de utilizar una cámara, solo por observación para reflejar mayor precisión en el patrón de comportamientos de ambas partes.

Los restaurantes escogidos para la Observación Directa son: Comidas de Víctor, Parrillada Cajape y Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre, es importante aclarar en este punto de análisis las razones del por qué se escogieron estos dos restaurantes para observación directa, se puede observar en la tabla 14 de participación de mercado la Parrillada Cajape y Comidas de Víctor mantienen las ventas más elevadas que Lomo a Pobre y al observar su comportamiento y las diferencias entre los restaurantes, no se lo compara con un restaurante de ventas extremadamente superiores al restaurante Lomo a lo Pobre porque la idea es incrementar las ventas en un porcentaje coherente aplicando estrategias que obtenga resultados reales.

3.4. Resultados Relevantes

Resultado de Focus Group.

Se realizó un Focus Group a ocho personas de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener información acerca de preferencias y consumo de locales de comida típica y tradicional, adicional a esto también se tratará el tema de las actividades que realizan los locales de comida si son bien vistos ante los consumidores. A continuación se detallará las principales características de los participantes como su edad, ocupación, el sector donde viven y su estado civil:

Tabla 21. Perfiles Focus Group

Nombre	Edad	Ocupación	Sector	Estado Civil
Marjorie Villegas	26	Trabajo dependiente	Norte	Soltera
Andrés Valverde	25	Trabajo dependiente	Sur	Soltero
Joao Álvarez	21	Trabajo dependiente	Centro	Soltero
Mery Ponce	38	Trabajo independiente	Norte	Divorciada
Melanie Macaire	20	Estudiante	Norte	Soltera
Verónica Williams	27	Trabajo dependiente	Sur	Soltera
Johanna Cedeño	26	Trabajo dependiente	Norte	Soltera
Héctor Panta	32	Trabajo dependiente	Norte	Casado

Tabla 22. Resultado Focus Group

FACTORES	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Factores que Influyen	Se considera que influye en la decisión de compra la calidad de la comida, el precio.	Los platos a la carta son más costosos y no resultan convenientes para toda la

Resultado de la Observación Directa.

Se realizó la observación directa a tres locales de comida muy reconocidos en tiempo y trayectoria en el mercado en la ciudad de Guayaquil, los cuales son: Comidas de Víctor, Parrillada Cajape y Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre, los factores a observar fueron el comportamiento de los clientes y del personal, el Ambiente y su infraestructura, los platos a servir y la ubicación.

Tabla 23. Observación Directa #1

OBSERVACIÓN DIRECTA	
FICHA N° 1	
Restaurante:	COMIDAS DE VICTOR
Fecha y duración:	13 de Julio del 2018 de 13:00 a 15:00
Dirección:	Avenida Agustín Freire Icaza, Garzota.
Observación:	Clientes: se acercaron entre 140 a 150 personas en un lapso de dos horas. Personal: cordial con los clientes pero demoraba un poco en una respuesta por parte del personal hacia los clientes si se pedía algo adicional. Ambiente: es un espacio abierto que cuenta con un techo, sus mesas y sillas son de acero inoxidable, aproximadamente se contabilizó unas 12 mesas con suficiente espacio para poder movilizarse entre las mesas. Platos: en el menú ofrecen varios platos a la carta y almuerzos ejecutivos, los platos a la carta demoran aproximadamente en salir unos 10 a 15 min mientras que los almuerzos son despachados de manera inmediata. Ubicación: de acuerdo a la gran cantidad de personas que se acercaban a la hora del almuerzo se puede determinar que tiene una buena ubicación, existe seguridad y parqueo.

Tabla 24. Observación Directa #2

OBSERVACIÓN DIRECTA

FICHA N° 2

Restaurante: PARRILLADA CAJAPE

Fecha y duración: 5 de Julio del 2018 de 13:00 a 15:00

Dirección: Atarazana Mz H Solar 1, Plaza Dañín.

Observación: Clientes: se acercaron entre 80 a 90 personas en un lapso de dos horas.

Personal: cordial con los clientes, atentos y había una respuesta rápida por parte de ellos.

Ambiente: es un espacio cerrado y grande solo tiene un piso, sus mesas tienen manteles con vidrio para mejor presentación y sillas son de madera y acolchonadas, la iluminación es la adecuada.

Platos: en el menú ofrecen varios platos a la carta especializados en carnes y almuerzos, los platos a la carta demoran aproximadamente en salir unos 5 a 10 min dependiendo la complejidad del plato mientras que los almuerzos son despachados de manera inmediata.

Ubicación: tiene seguridad pero no cuenta con parqueadero propio, diagonal al Hospital Alejandro Mann, existe gran frecuencia de vehículos en las calles principales.

Tabla 25. Observación Directa #3

Columna1	Columna2
OBSERVACIÓN DIRECTA	
FICHA N° 3	
Restaurante:	LOMO A LO POBRE
Fecha y duración:	8 de Junio del 2018 de 12:00 a 14:00
Dirección:	Alborada XI, Albocentro Bloque B-2
Observación:	<p>Clientes: se acercaron entre 110 a 120 personas en un lapso de dos horas.</p> <p>Personal: cordial con los clientes, atentos y había una respuesta rápida por parte de ellos.</p> <p>Ambiente: es un espacio abierto está enlucido su techo evitando que se sienta caliente por dentro, sus mesas y sillas son de madera algunas que se encuentran fuera del local son de plástico, aproximadamente se contabilizo 12 mesas de madera y 17 de plásticas con suficiente espacio para poder movilizarse entre las mesas, su piso es de cerámica cada área tiene diferentes colores, lo cual no lo hace ver atractivo.</p> <p>Platos: en el menú ofrecen varios platos a la carta y almuerzos ejecutivos, los platos a la carta demoran aproximadamente en salir unos 6 a 10 min mientras que los almuerzos son despachados de manera inmediata, su preparación empieza desde las 10:30.</p> <p>Ubicación: cuenta con parqueo, no tiene un guardia de seguridad esa función la cumple un joven que cuida los carros, esta diagonal a la clínica Kennedy de la Alborada, cerca de oficinas y tiendas comerciales.</p>

Resultado de la Encuestas

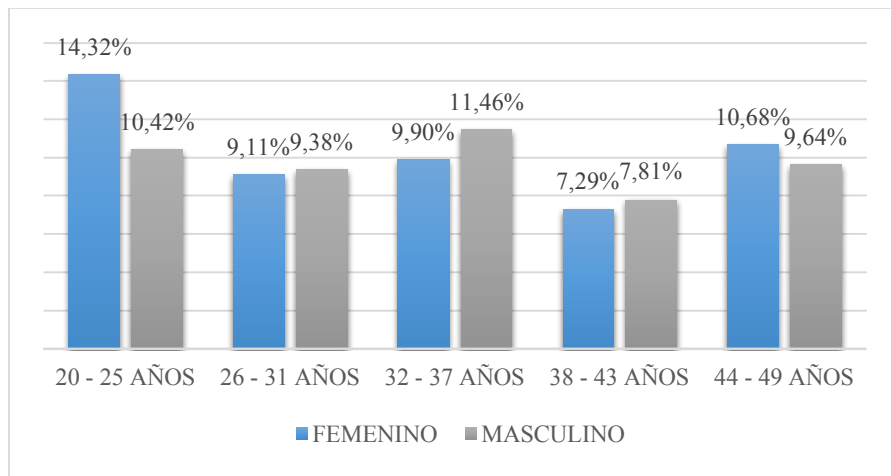


Figura 5. Sexo y edad de los encuestados

Se realizaron encuestas a una muestra de 384 personas, entre edades de 20 a 49 años correspondientes a personas que pueden solventarse por sí mismas, de las cuales 197 fueron mujeres y 187 hombres, residentes de la ciudad de Guayaquil. En la figura 5 se presenta el cruce de variables sacando un porcentaje de acuerdo al sexo y edades de las personas encuestadas, dando como resultado relevante que hubieron más encuestadas mujeres entre 20 a 25 años de edad con un 14,32% por otra parte los hombres entre 32 a 37 años de edad fueron más encuestados teniendo un 11,46%.

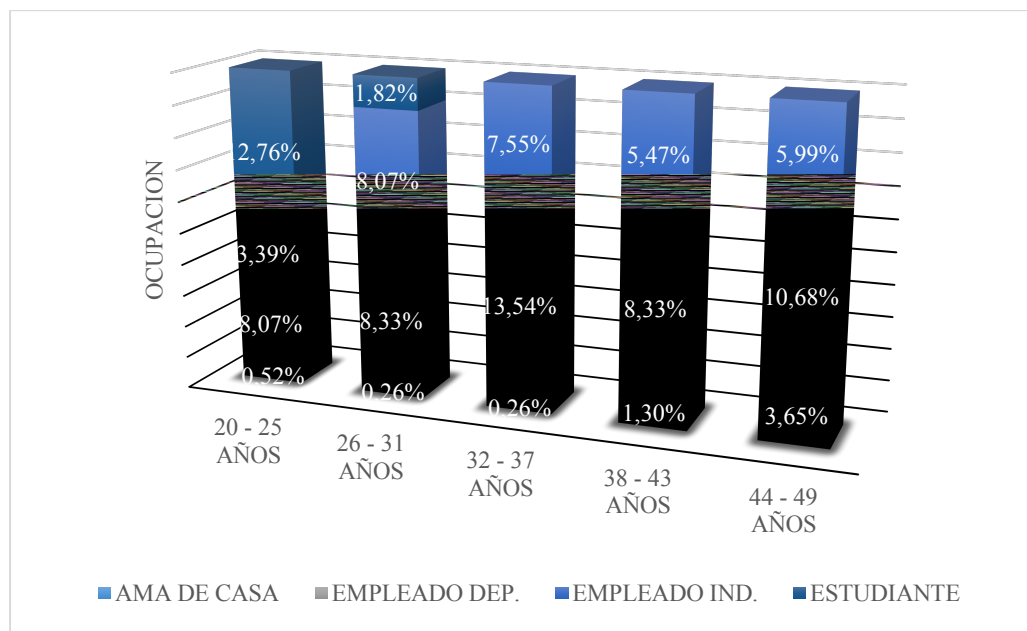


Figura 6. Ocupación entre edades

Se puede observar en la figura 6 el cruce de variables de las ocupaciones en relación a las edades y se pudo analizar que los jóvenes de 20 a 25 años de edad con un 12,76% son estudiantes, mientras que los adultos de 32 a 37 años con un 13,54% son empleados dependientes, muy cerca de este porcentaje están las personas de ambos sexos entre los 44 a 49 años con un 10,68% empleados dependientes, las ama de casa tienen poca participación entre las edades de 20 a 43 años pero entre los 44 a 49 años tiene mayor participación con un 3,65%, con respecto a los empleados independiente se obtuvo que entre las edades 26 a 31 años obtuvieron un 8,07% y de 32 a 37 años un 7,55%, estos fueron los resultados más relevantes del cruce de variables.

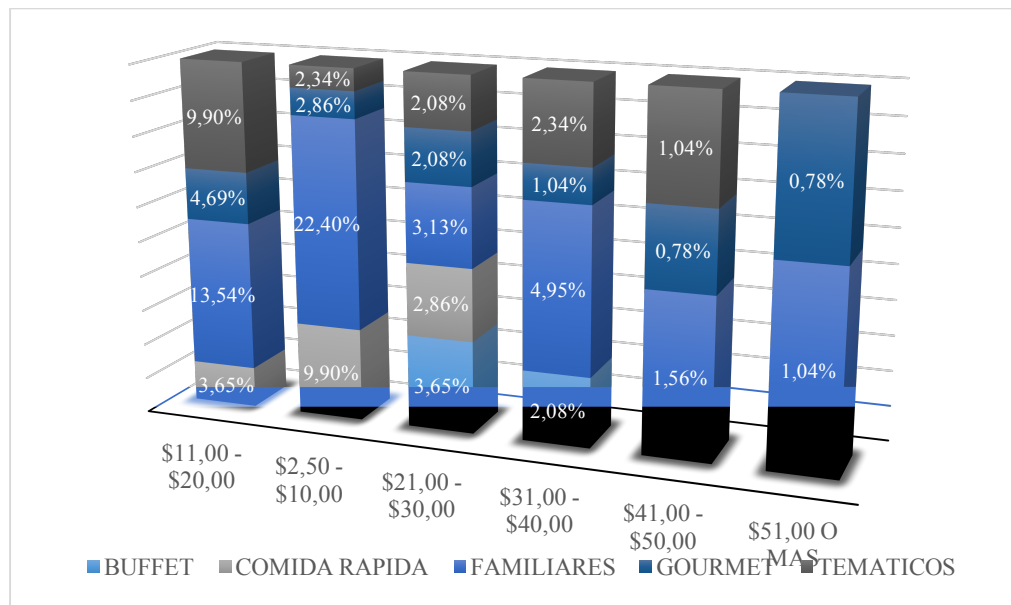


Figura 7. Preferencia de precios según el tipo de restaurante

En la figura 7 se hizo el cruce de variables entre lo que gastarían en un restaurante y el tipo de restaurante que prefieren ir y el 22,40% de las personas optan por asistir a restaurantes familiares en los que prefieren gastar por persona de \$2,50 a \$10,00, mientras que un 13,54% prefieren gastar de \$11,00 a \$20,00 son precios cómodos dependiendo lo que consuman y su frecuencia de consumo, el 9,90% de las personas escogen la comida rápida pero gastar solo entre \$2,50 a \$10,00 y con el mismo porcentaje de 9,90% como se puede observar en la figura 7 las personas prefieren gastar de \$11,00 a \$20,00 en restaurante temáticos.

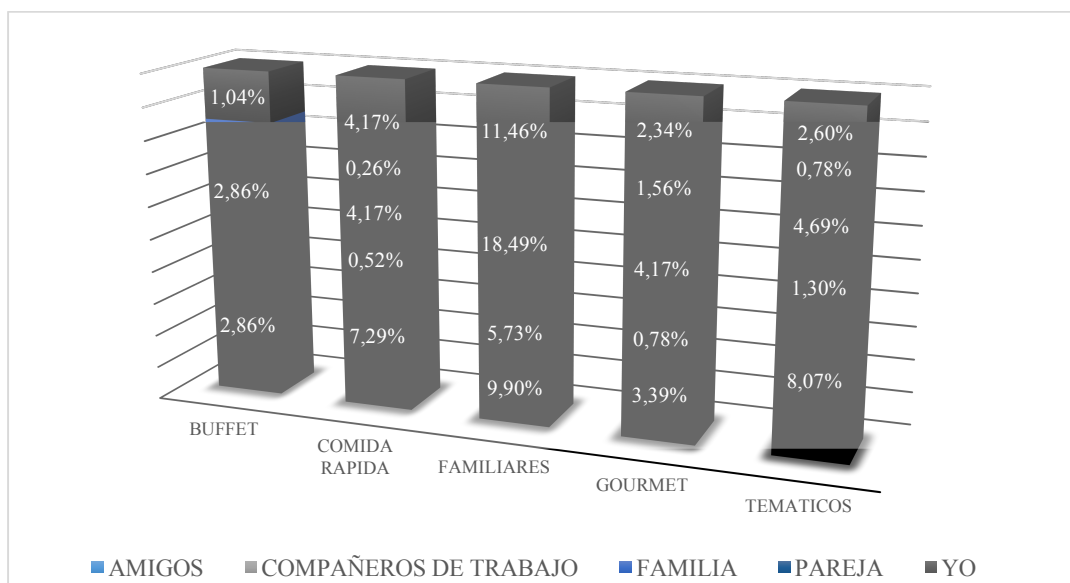


Figura 8. Influenciadores con respecto al tipo de restaurante

En la figura 8 se realizó el cruce de variables entre quién influye en la decisión de compra y qué tipo de restaurantes prefieren y analizando el resultado se puede observar que los restaurantes familiares son los que llevan mayor porcentajes con respecto a quién son los que influyen y para empezar la familia es quién influye a ir a restaurantes familiares en un 18,49% por lo que los mismos encuestados afirmaron que ellos eran quienes influyen en la decisión de elección de un restaurante en un 11,46%, le siguen los amigos tienen una participación del 9,90% en elegir restaurantes familiares, los compañeros de trabajo también tienen una gran participación entre el tipo de restaurante, en un 5,73% ellos escogen los restaurantes familiares, los restaurantes temáticos tienen un 8,07% y son elegidos por los amigos.

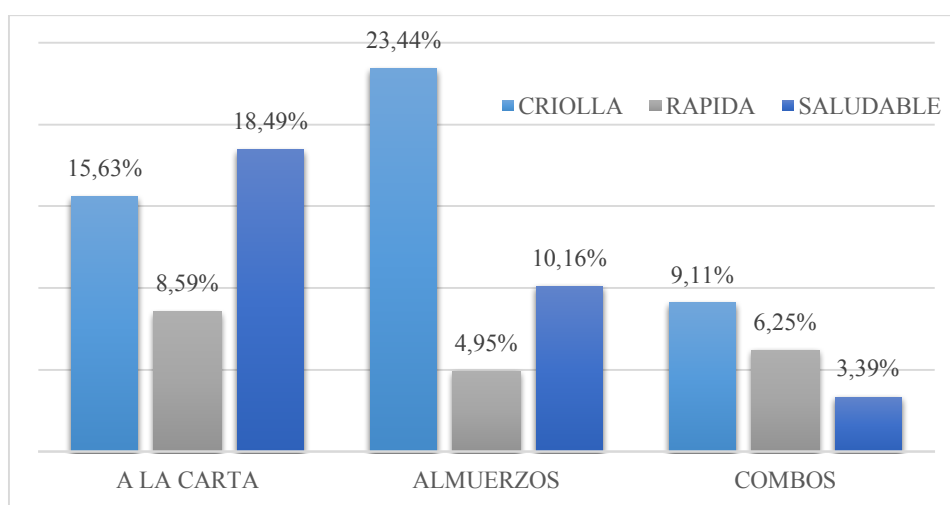


Figura 9. Clasificación de platos referente al tipo de comida

En la figura 9 se analizó y se clasificó en tres tipos de comida por un lado se tiene la clasificación de a la carta, almuerzos y combos; por otro lado está la comida criolla, rápida y saludable, los resultados arrojaron que el 23,44% prefieren almuerzos y que sean criolla, en un 18,49% de platos a la carta la prefieren saludable y un 15,63% criolla, por otro lado con el porcentaje más bajo de 3,39% corresponde a combos saludables, pero los resultados son favorables para el restaurante porque es justo lo que el restaurante ofrece.

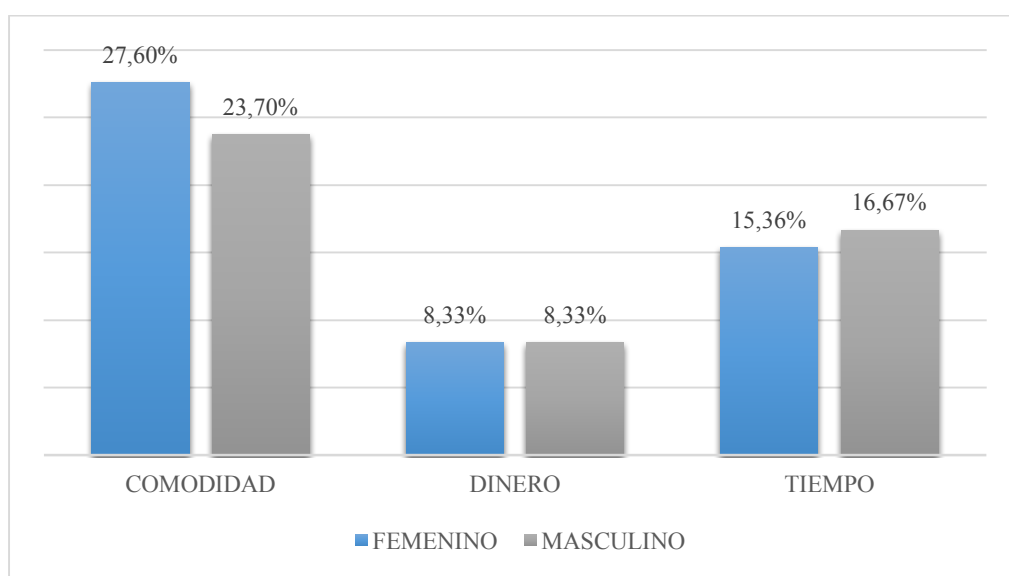


Figura 10. Sexo referente al motivo de visita a un restaurante

Es importante conocer los motivos por lo que las personas prefieren comer en un restaurante entre semana y fin de semana, la figura 10 resalta estos motivos y el sexo, cabe recalcar que es importante saber el sexo porque de acuerdo a este resultado se puede saber qué tipo de estrategia se podría aplicar y se puede observar que los porcentaje en la razón de por qué escogen un restaurante son muy similares como por ejemplo un 23,70% de hombres y un 27,60% de mujeres prefieren comer en un restaurante por comodidad, para las mujeres en un 15,36% prefieren un restaurante por tiempo mientras que para los hombres fue en un 16,67% y solo un 8,33% de las mujeres y hombres les importa el precio.

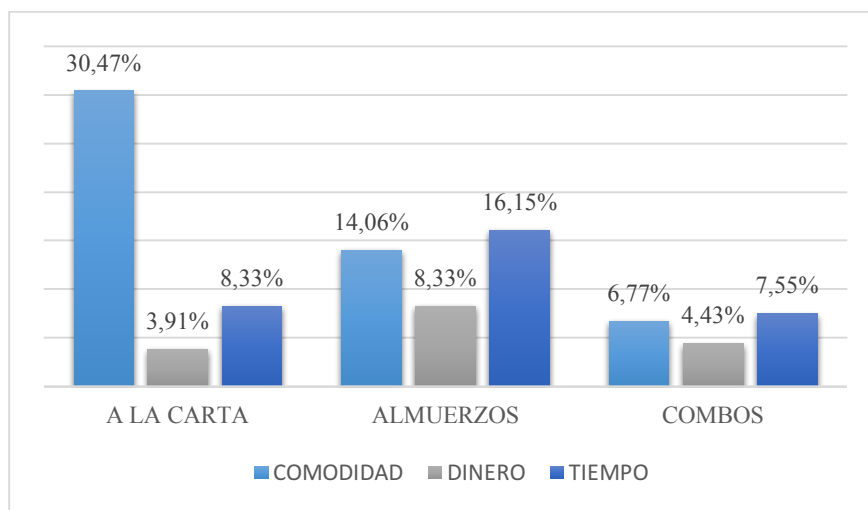


Figura 11. Razón en comparación al tipo de comida

En la figura 10 se observó el cruce de variables entre sexo y razones, ahora es importante conocer las razones y el tipo de comida por lo que los consumidores irían a un restaurante y como resultado se obtuvo en la figura 11 que las personas prefieren comodidad en un 30,47%, a diferencia de los almuerzos que tienen un 16,15%, este resultado parece ser lógico ya que los almuerzos por lo general son buscados entre semana y es por tiempo porque en muchos casos no cabe la posibilidad de dirigirse a sus hogares a comer.

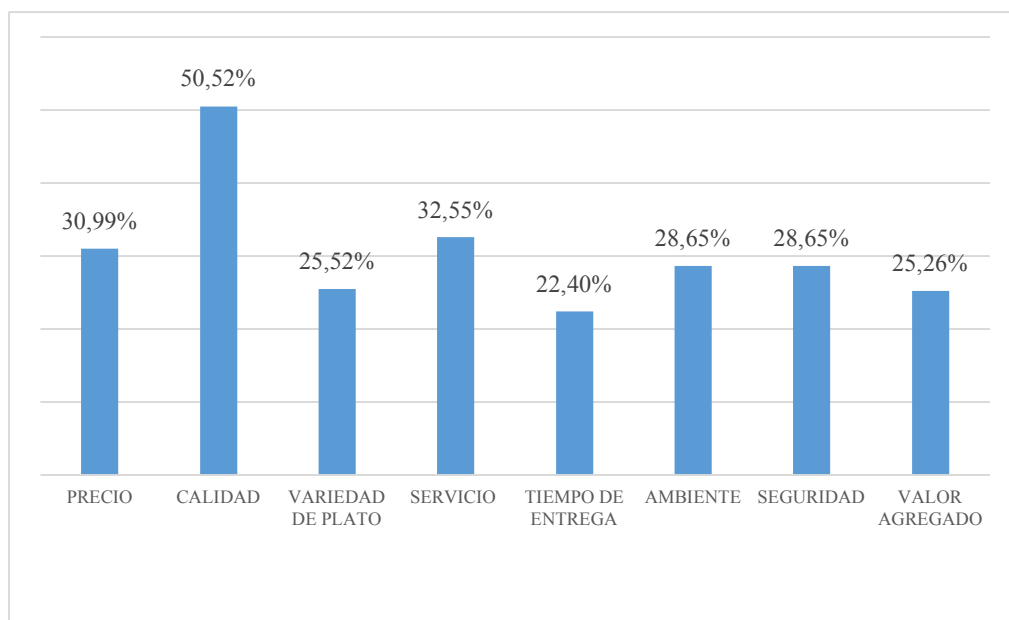


Figura 12. Preferencias en un restaurante

La figura 12 muestra las variables de preferencia según los encuestados, dando como resultado un 50,52% para calidad de los platos siendo el factor más importante de un restaurante, con un 32,55% el servicio que ofrece el personal, una buena atención da una buena imagen, el precio ocupa el tercer lugar con el 30,99%, la seguridad y el ambiente van de la mano con el 28,65% ocupando el cuarto y quinto puesto en la escala de importancia, la variedad de los platos de un restaurante no parece darle mucha importancia a los consumidores porque ocupa el sexto lugar con un 25,52%, muy cercano a este porcentaje está el de 25,26% correspondiéndole a valor agregado y por último está el tiempo de entrega con solo 22,40%.

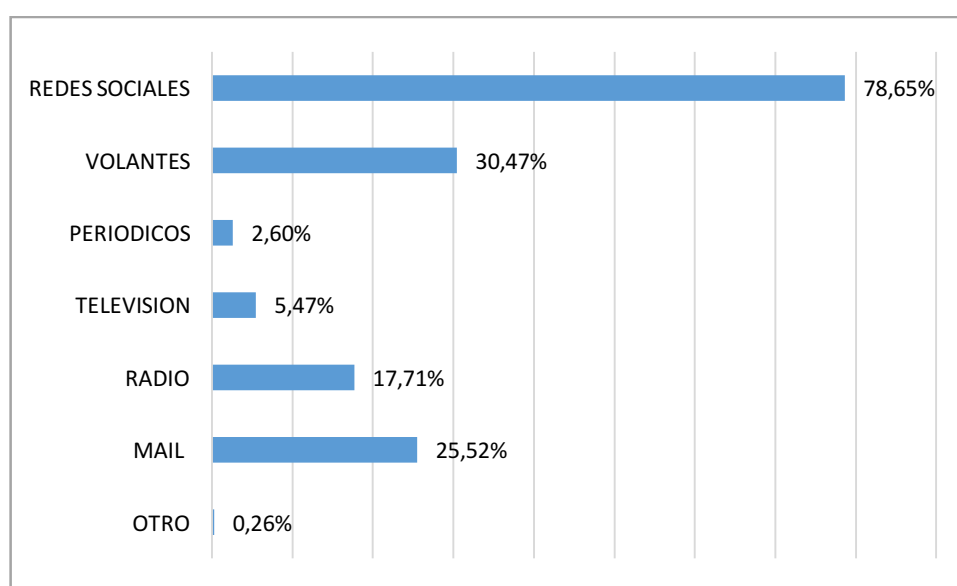


Figura 13. Preferencias de publicidad

En la figura 13 se puede observar de qué manera las personas prefieren enterarse de la publicidad dada por un restaurante, las redes sociales mantienen tendencia en la actualidad con el 78,65%, seguido de las volantes con un 30,47% este es un método clásico para promocionar los negocios y atraer a los clientes potenciales que aún tiene gran resultado, otra de las manera en la que las personas prefieren saber de la publicidad es por medio de los mails con un porcentaje del 25,53%, algo personalizado o a empresas ofreciendo menús corporativos es otra manera de atraer clientes e incrementar las ventas.

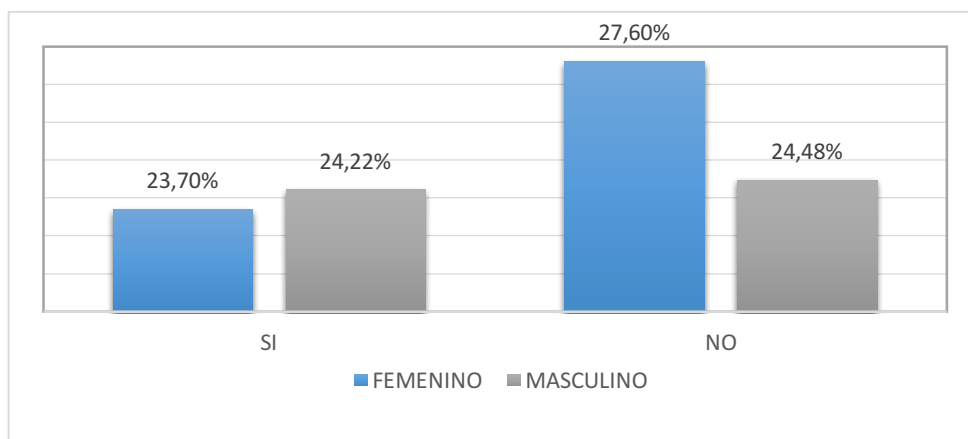


Figura 14. Conocimiento del Restaurante Lomo a lo Pobre

En la investigación de mercado se enfocó sobre si los encuestados conocían el restaurante “Lomo a lo Pobre” como resultado en la figura 14 se puede observar de manera clara que las mujeres en un 27,60% no lo conocían en comparación a los hombres que fue un 3,12% menos, por otro lado para los que si conocían en hombre dio un 24,22% y para las mujeres un 23,70%, porcentajes muy cercanos y preocupantes pero se espera que con las estrategias a aplicar en el plan de marketing estos resultados mejoren favorablemente para el restaurante Lomo a lo Pobre.

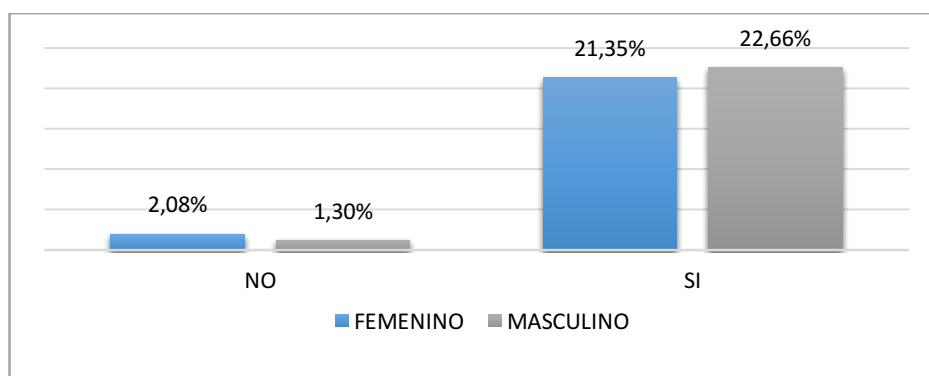


Figura 15. Recomendación del Restaurante Lomo a lo Pobre

La figura 15 muestra si las personas que conocen el restaurante lo recomendarían y hubo una respuesta positiva ya que las mujeres en un 21,35% y los hombres también en un 22,66% sí recomendarían al restaurante, por otro lado las personas que no lo recomendarían solo fue un 2,08% para las mujeres y un 1,30% según la opinión de los hombres, este resultado muestra que si se aplica una buena estrategia de marketing el restaurante tendrá una gran acogida.

3.5. Conclusión de la Investigación

El objetivo de la investigación es analizar la percepción y el comportamiento de consumo de comida en los restaurantes en la Ciudad de Guayaquil, cuáles son las características primordiales que hacen que sea su restaurante preferido dentro de un mercado tan grande como lo es la industria alimentaria en el Ecuador, incluyendo la variedad gastronómica de las distintas regiones del país y de la inclusión de comida típica de otras partes del mundo que a lo largo de los años han tenido gran acogida.

En esta investigación de campo, se logró obtener resultados relevantes a los objetivos planteados al inicio de este capítulo, con la finalidad de obtener resultados concretos se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas. Como parte de esta búsqueda de información se realizó un focus group a 8 personas de edades entre 20 a 49 años, de ocupación laboral dependiente, independiente, amas de casa y estudiantes pertenecientes a los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil y en respuesta a 36 preguntas planteadas y como resumen se obtuvo lo siguiente:

En el inicio del Focus Group de la Investigación cualitativa entre las ocho personas existieron cuatro de ellos con opiniones de que reconocían al restaurante como Lomo a lo Pobre y no como Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre, presentaron la interrogante si era el mismo lugar dando la ubicación, con lo que respecta a la investigación cuantitativa mientras realizaba las encuestas en físico también resaltaron en un 16,14% entre hombres y mujeres que conocen el restaurante pero como Lomo a lo Pobre, esto aun con un porcentaje bajo da a apreciar que se puede proponer como estrategia un cambio de imagen utilizando el nombre que ya está posicionado en la mente del consumidor.

Dentro de los factores más importante que influyen en la decisión de compra de comida es la calidad de la misma y va de la mano con el precio, las personas analizan y buscan lo que está dentro del alcance de sus bolsillos, por ejemplo entre semana es más seguro gastar en un almuerzo que en un plato a la carta porque estos son de precios más elevados, cada persona de ocupación laboral dependiente e independiente buscan un restaurante que este cerca de su trabajo, para empezar

evaluar a los restaurantes que estén a su alrededor para escoger uno que cumpla con sus expectativas y necesidades.

Una de las preguntas era de cómo quieren conocer de promociones y publicidad de los restaurantes y en su totalidad fueron las redes sociales ya que la mayoría de las personas usan sus teléfonos celulares, una computadora, una Tablet o cualquier dispositivo para conectarse a sus cuentas personales.

Con respecto al restaurante Lomo a lo Pobre entre las ocho personas del focus group solo la mitad lo conocían y su opinión fue que el restaurante tiene muchos años con la misma imagen y que ahora lo que marca tendencia es la temática porque la calidad y cantidad lo tienen, les gustaría que el lugar tenga un espacio cerrado y otro abierto para satisfacer todos los gustos de las personas ya que no a todos les gusta la bulla, el calor, vendedores ambulantes porque esperan comer tranquilos, sin ningún factor que les cause incomodidad.

Como primer objetivo específico se tiene “Identificar el perfil de los consumidores de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil”, para analizar este objetivo en las herramientas cuantitativas se determinó que la muestra de la población infinita sería de 384 personas dentro del rango de edades de 20 – 49 años de población económicamente activa de la parroquia Tarqui, se pidió contestar la ocupación y el resultado fue que hay dentro de la muestra más empleados dependientes en un 13,54% dentro de las edades entre 32 a 37 años, seguido por estudiantes entre 20 a 25 años siendo personas que por su ocupación se les hace fácil comer en un restaurante que en sus hogares.

El segundo objetivo es “Determinar los principales factores que inciden en la decisión de consumo en los restaurantes en la Ciudad de Guayaquil” para analizar este objetivo se analizaron 8 preguntas referentes a preferencias de tipos de comida, influencia de decisión de compra, el dinero, tipo de restaurantes y razones, se concluyó que fue el precio teniendo un 22,40% influye mucho en la decisión de compra, prefieren restaurantes familiares que ofrezcan almuerzos criollos que platos a la carta, estos almuerzos tienen un 23,44% de elección y tanto mujeres en un 27,60% y hombres un 23,70% lo hacen por comodidad.

El tercer objetivo era identificar la clasificación de productos de mayor consumo de los guayaquileños en los restaurantes y la opinión de los encuestados fue llevando un 23,44% eligiendo comida criolla pero a precios más cómodos en almuerzos que sean platos de calidad siendo el factor más importante teniendo un 50,52%, seguido del servicio con un 32,55% y precio con 30,99%.

Y como último objetivo y no menos importante se tiene el de “Identificar los medios de comunicación más utilizados por los guayaquileños” y no es difícil entender por qué redes sociales lleva la delantera con un 78,65% de elección por parte de los encuestados, la gran mayoría tienen redes sociales y mínimo un dispositivo móvil a su alcance empezando desde celulares Android o Smartphone, los volantes son otra forma en la que las personas prefieren ver una publicidad, el 30,47% prefieren los volantes, se debe tener en cuenta que los mails están tomando poder ya que aunque tenía solo el 25,52% es mayor a los medios de comunicación tradicional ATL, este resultado influye mucho en las medianas y grandes empresas ya que ellos son quienes tienen empleados laborales dependientes.

Como una información adicional a la encuestase preguntó si habían escuchado el restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre” y si lo recomendarían y el 27,60% de mujeres y el 24,48% de hombres no lo conocían, por otra parte las mujeres en un 23,70% y los hombre en un 24,22% si lo conocían y lo recomendarían, entonces habrá que presentar mejoras de publicidad y empezar a darse a conocer más a quienes todavía no ha llegado.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing para dar a conocer los productos que ofrece el restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre” en la ciudad de Guayaquil para incrementar las ventas.

4.1.2. Objetivos Específicos.

- Incrementar las ventas del restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre” en un 5% para finales del año 2019, tomando en cuenta el año anterior.
- Incrementar los seguidores en la página web y las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter del restaurante para mediados del año 2019.
- Generar recordación de marca del restaurante “Lomo a lo Pobre” en los consumidores y potenciales consumidores en la ciudad de Guayaquil en un periodo de 6 meses.

4.2. Segmentación

4.2.1. Estrategia de Segmentación.

Con el presente Plan de Marketing la estrategia de segmentación será estrategia por objetivo ya que va dirigido a los clientes actuales y atraen a más clientes potenciales entre edades de 20 a 49 años de ocupación dependiente e independiente que comen en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil que consuman comida típica en almuerzos y platos a la carta con una variedad de platos creativos como el bolón el salsa de camarón, la corvina en salsa de camarones, incluso la comida dietética.

4.2.2. Macro segmentación.

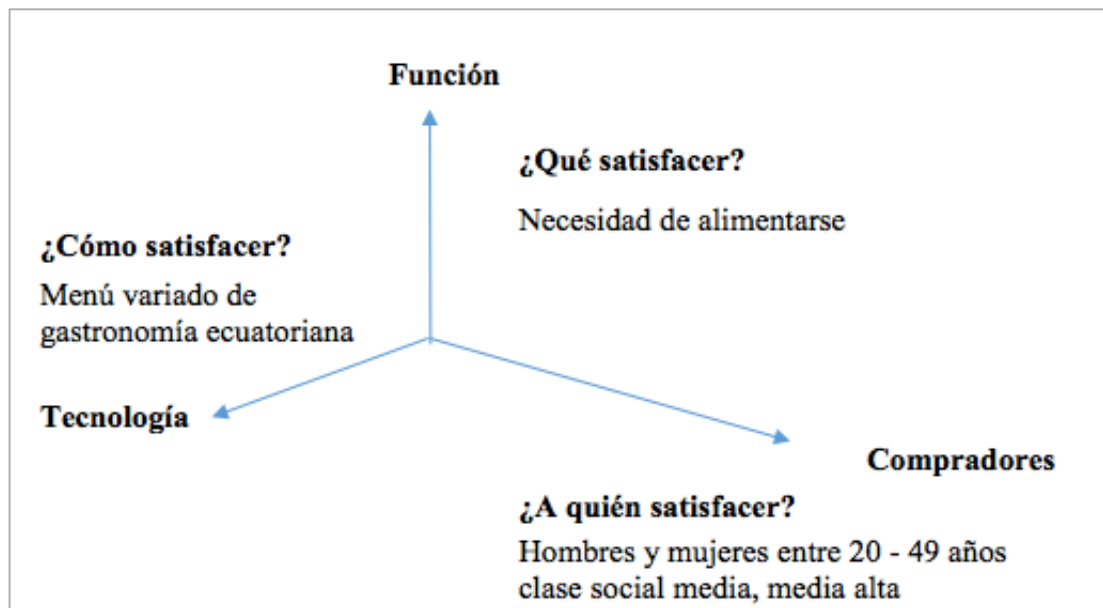


Figura 16. Matriz macro segmentación Lomo a lo Pobre

¿Qué satisface?

El restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre busca satisfacer la necesidad de alimentarse con platos típicos y tradicionales de la gastronomía del Ecuador.

¿A quién satisfacer?

Se busca satisfacer a hombres y mujeres de 20 a 49 años de clase social media, media alta que puedan degustar de los platos del restaurante y que puedan compartir entre amigos, familia y/o compañeros de trabajo.

¿Cómo satisfacer?

Ofreciendo un menú variado de platos típicos de la gastronomía ecuatoriana a precios accesibles de los consumidores con materia prima de calidad y satisfaciendo la necesidades de las personas, desde el momento que llegan realizan sus pedidos hasta que son despachados.

4.2.3. Micro segmentación.

Tabla 26. Perfil de clientes

GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas, Guayaquil
DEMOGRÁFICOS	
Edad	De 20 - 49 años
Género	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
SOCIOECONÓMICOS	
Nivel Socioeconómico	A/B, C+,C
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto
PSICOGRÁFICOS	
Estilo de vida	Personas que consuman fuera de su hogar entre semana y los fines de semana
Valores	Ofrecer la mejor de la conductas y brindar una excelente atención
CONDUCTUAL	
Beneficios Buscados	Calidad de los productos y en el servicio brindado por el personal
Nivel de lealtad	Medio
Ocasiones	Consuman en el restaurante diariamente o semanal
Status del usuario	Usuarios actuales y usuarios potenciales
Etapas de disposición del comprador	Que sepan que la marca existe

Creación de perfiles:

Ejecutivos

Hombres y mujeres entre 20 – 49 años, que busquen al restaurante por motivo de calidad, buen servicio, que satisfagan su necesidad a la hora del almuerzo y puedan degustar de platos a la carta y/o almuerzos ejecutivos.

Familiar

Padres de familia entre los 20 – 49 años, que tengan costumbre de compartir en unión de sus seres queridos en un restaurante los fines de semana o entre semana sin necesidad que sea hora de almuerzo y los que tengan vehículo propio cuenten con acceso a parqueo.

Amigos

Hombres y mujeres entre los 20 – 49 años, que le gusten de la comida típica y tradicional de la gastronomía que ofrece el Ecuador, que deseen compartir entre amigos les guste comer platos muy bien servidos en cantidad.

4.3. Posicionamiento

4.3.1. Estrategia de Posicionamiento.

El tipo de posicionamiento que se aplicará al restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre” será diferenciado porque resaltará la excelente calidad de sus productos, el buen servicio ofrecido por parte del personal, mejorando el ambiente del mismo a precios al alcance de las personas aprovechando la buena ubicación que tiene el restaurante con respecto a las oficinas y la clínica que se encuentra a su alrededor.

4.3.2. Posicionamiento Publicitario: eslogan.

El eslogan actual del restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre” ha sido recién implementado, “El Placer del Buen Comer” está bien aplicado ya que sus platos son de excelente calidad, tienen una presentación tradicional y un buen servicio por parte del personal, se continuará utilizando el eslogan para las nuevas estrategias publicitarias a aplicar con la finalidad de posicionarlo en la mente de los consumidores y de clientes potenciales.

4.4. Análisis del Proceso de Compra

4.4.1. Matriz Roles y Motivos.

Tabla 27. Matriz de Roles y Motivos

	<i>Quién?</i>	<i>Cómo?</i>	<i>Por qué?</i>	<i>Cuándo?</i>	<i>Dónde?</i>
<i>El que inicia</i>	Cliente o consumidor	Va al restaurante	Por necesidad de comer	En el momento que lo desee	Cualquier lugar donde se encuentre y decida comer
<i>El que influye</i>	Familia, amigos	Por recomendaciones	Por experiencia propia	Cuando tiene varias opciones	Lugar de encuentro y en el restaurante
<i>El que decide</i>	Cliente o consumidor	Toma la decisión	Porque es el que tiene el dinero	Cuando ya eligió	En el restaurante
<i>El que compra</i>	Cliente o consumidor	Acercándose al restaurante donde va a consumir	Porque quiere degustar	Cuando el consumidor se acerca al restaurante para consumir	En el restaurante
<i>El que usa</i>	Consumidor, familia, amigos	Consumen los platos a su elección	Por el servicio prestado, la calidad y precios	Cuando no comen en casa	En el restaurante

4.4.2. Matriz FCB.

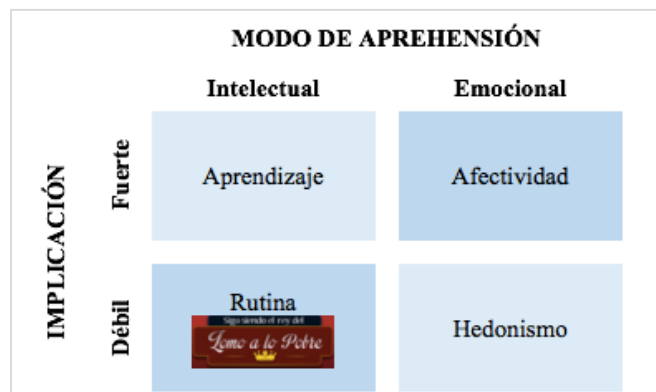


Figura 17. Matriz FCB.

Una vez medida la relación entre los grados de implicación y aprehensión real del consumidor dio como resultado el cuadrante 4 correspondiendo al Hedonismo. Este cuadrante se basa en una situación de compra en la que el modo de aprehensión es emocional y la implicación es débil en otras palabras son los productos que aportan pequeños placeres dentro del proceso de compra, en el restaurante primero el consumidor compra, evalúa y se informa basándose en el resultado.

4.5. Análisis de Competencia

4.5.1. Matriz de perfil competitivo.

Tabla 28. Matriz de Perfil Competitivo

Características	Peso	Lomo a lo Pobre		Huecas		Comidas de Víctor	
		Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado
Servicio al Cliente	10%	4	0,4	5	0,5	4	0,4
Precios	15%	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Calidad	20%	5	1	5	1	5	1
Tiempo de Entrega	20%	3	0,6	5	1	3	0,6
Variedad de Platos	15%	2	0,3	4	0,6	1	0,15
Uso de la Tecnología	20%	2	0,4	4	0,8	3	0,6
	100%		3,3		4,35		3,2

Una vez hecho el estudio de las variables como el servicio al cliente, precios, calidad, tiempo de entrega, variedad de platos y uso de la tecnología para el restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre y después de la investigación de mercado sus competidores directos son Huecas y Comidas de Víctor.

Cuando se habla de huecas se refiere a todos los restaurantes informales con una variedad de platos criollos y de buena calidad y con la puntuación más alta de 4,35 se refiere a las dichas huecas resaltando la calidad de sus platos y el tiempo de entrega, ubicados en espacios pequeños, pero acogedores y de precios cómodos en sus almuerzos, por otro lado está el restaurante Comidas de Víctor con una puntuación no tan alta más bien intermedia de 3,2 siendo muy importante la calidad y el servicio al cliente, este tipo de restaurantes necesitan mantener a sus clientes fieles porque no existe una variación en sus platos, se han mantenido por años. Para finalizar y con la puntuación más baja de 3,3 en la matriz de perfiles competitivos resultó ser Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre, la variables con la puntuación más baja es el uso de la tecnología ya que la página web no está actualizada y su información es pobre, pero cabe recalcar que la calidad de sus platos es alta según la investigación de mercado.

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategia Básica de Porter.



Figura 18. Estrategia Básica de Porter

Dentro de las estrategias planteadas por Michael Porter, la que se utilizará será de diferenciación, reflejados en el plan de marketing dirigido a los clientes actuales y a los clientes potenciales, enfocando la diferenciación en la imagen que presenta actualmente el restaurante, mejorando su infraestructura presentando un restaurante elegante, manteniendo la calidad en sus platos y la buena atención del personal, la idea es que los clientes al pensar en un restaurante el primero en el que piensen sea Lomo a lo Pobre pero que sea a más de la calidad sea por los otros factores como una buena presentación del restaurante, su ambiente, el personal debidamente preparado para brindar una buena atención y que todo esto se ajuste a los precios reflejados en el menú.

4.6.2. Estrategia Competitiva.



Figura 19. Estrategia Competitiva

El restaurante Lomo a lo Pobre se ubicó en el cuadrante de retador, dentro de un mercado competitivo, se busca poner al restaurante como líder en el mercado especializado en comida criolla para almuerzos y platos a la carta, la idea es que entre semana incrementen las ventas por los almuerzos vendidos y los fines de semana aparte de los almuerzos que también se vendan los platos a la carta, incrementando también la afluencia de las personas obteniendo clientes potenciales a través de nuevas estrategias.

4.6.3. Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff.

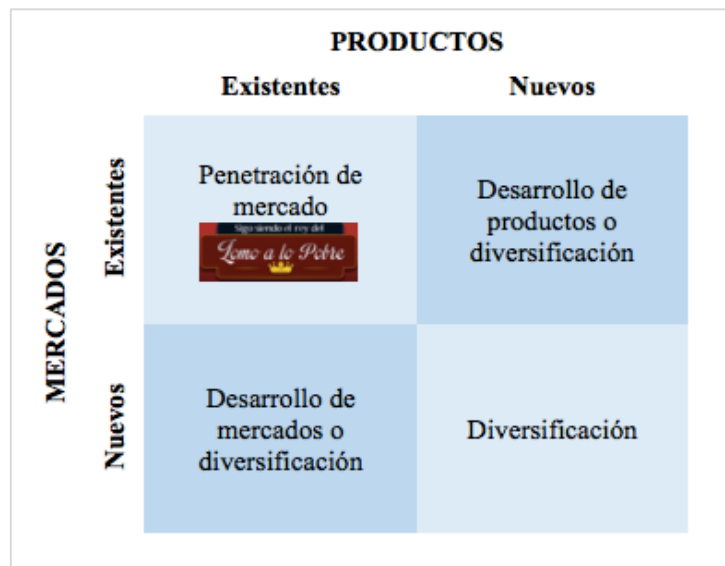


Figura 20. Matriz Ansoff

En la matriz de Ansoff la estrategia a utilizar será la de penetración de mercados, tomando en consideración que no se cambiarán los productos como tal sino más bien será atraer a posibles consumidores y mantener los que ya se tiene aprovechando la buena presentación de los platos y de su excelente calidad, con el manejo de las redes sociales y de las demás estrategias a proponer se buscará más tráfico de personas en el restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre”.

4.7. Marketing Mix

4.7.1. Producto / Servicio.

- Logo / Logotipo.



Figura 21. Logotipo actual de Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre. Tomado de Pág. Web del restaurante, 2018.

- *Propuesta del Logo / Isologotipo.*



Figura 22. Propuesta del Isologotipo para restaurante Lomo a lo Pobre, 2018.

- *Tipología.*

SIGNPAINTER-HOUSESCRIPT

SIGNPAINTER-HOUSESCRIPT

Signpainter-Housescript

Signpainter-Housescript

- *Variaciones.*

- ✓ El uso de los colores y del logotipo deberán basarse en el manual corporativo de Imagen y Marca.
- ✓ El logotipo debe estar claramente visible en todas las plataformas del restaurante.
- ✓ El logotipo no tiene fondo, está en formato PNG por lo que es recomendable siempre ponerlo encima de colores claro por ser un logo que representa elegancia.

- **Color.**

Se detallará a continuación los códigos de los colores que han sido utilizados para el Isologotipo o con el fin de que en futuras actualizaciones, modificaciones o imitación sean correctamente utilizados los colores.

Tabla 29. Códigos de Colores Isologotipo

Isologotipo	#
Humo	C6CECB
Carne	3F200B
Utensilios	000000
Lomo a lo Pobre	441717
El placer del buen comer	000000
Rayas horizontales	A89256

- **Platos a la carta.**

El local de comida Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre se especializa en lomos de res como su producto principal, se propone una nueva cartilla, un diseño muy diferente al que tiene el restaurante, de otro material, formato A3, en forma de tríptico para la mejor percepción del cliente, con respecto al menú se mejoraron los platos como se presenta en las siguientes figuras:



Figura 23. Cartilla de menú



Figura 24. Cartilla de menú

- **Almuerzos**

Se aplicará nuevas estrategias en los almuerzos para atraer más clientes y que los clientes actuales sean frecuentes y aumentar sus visitas para que adquieran los platos a la carta, se entregarán volantes alrededor del restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre aprovechando el extenso mercado que lo rodea como la Clínica Kennedy, las oficinas, el hecho de que están apartados de los centros comerciales y escuelas. En la propuesta de la volante se aplicará frases que fidelicen a los clientes como la de “Coma como rico y pague como pobre”, para los días lunes inicio de semana se implementará “Come tu Chimborazo de arroz”, los clientes piden pagar un plato económico pero si tiene más comida que la competencia es mejor, entra la frase bueno, bonito y barato. Otra estrategia a aplicar es la de “De martes a viernes refill en bebidas” no pagar por un vaso de bebida extra es lo que el cliente quiere, lo recuerda y sin duda regresa la presentación de la volante es la siguiente:



Figura 25. Volante

4.7.2. Precio.

Los precios del restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre ya han sido estudiados según el dueño de restaurante basando en costo de materia prima, producción y mano de obra, por este motivo no se puede hacer más variación en precios y se mantendrán los mismo, cabe recalcar que se eliminaron ciertos platos que no generaban rentabilidad para el restaurante y ocupaban espacio en los congeladores, además cambiaban la imagen del restaurante ya que este solo se enfoca en carnes.

Tabla 30. Productos del Restaurante Lomo a lo Pobre Personal y Supremo

PRODUCTOS DEL RESTAURANTE LOMO A LO POBRE		
PLATILLOS	VALOR PERSONAL	VALOR SUPREMO
Lomo a lo Pobre	\$12,32	\$22,29
Lomo a la Chorrillana	\$12,32	\$22,29
Lomo con Champiñones	\$12,32	\$22,29
Lomo a la Cazadora	\$12,32	\$22,29
Lomo con Papas	\$12,32	\$22,29
Lomo Menestra	\$12,32	\$22,29
Lomo Churrasco	\$12,32	\$22,29
Lomo con Salsa Picante	\$12,32	\$22,29
Lomo a la Rugulú	\$12,32	\$22,29
Filet Mignon	\$12,32	\$22,29
Lomo a la Pimienta	\$12,32	\$22,29
Pechuga a lo Pobre	\$11,09	\$22,29
Pechuga a la Diabla	\$11,09	\$22,29
Pechuga Apanada	\$11,09	\$22,29
Pechuga con Champiñones	\$11,09	\$22,29
Pechuga a la Pimienta	\$11,09	\$22,29
Pechuga a la Chorrillana	\$11,09	\$22,29
Chicharrón de Pollo	\$11,09	\$22,29
Parrillada a lo Pobre	\$12,21	\$22,29
Costillas	\$8,40	\$18,93

Tabla 31. Productos del Restaurante Lomo a lo Pobre Personal

PRODUCTOS DEL RESTAURANTE LOMO A LO POBRE	
PLATILLOS	VALOR PERSONAL
Menestra con Carne / Pollo / Chuleta	\$11,09
Carne con Moro	\$11,09
Carne con Ensalada	\$11,09
Carne a la Plancha	\$11,09
Arroz con Pollo	\$15,12
Carne Apanada	\$11,09
Caldo de Bola	\$8,40
Caldo de Pollo	\$5,04
Consomé de Pollo	\$2,50
PORCIONES	
Porción de Arroz	\$1,71
Porción de Moros	\$3,36
Porción de Papas Fritas	\$3,36
Porción de Aguacate	\$3,36
Porción de Menestra	\$3,36
Porción de Patacones con Queso	\$5,49
Porción de Menestra con Arroz	\$3,92
Porción de Huevo	\$0,56
Porción de Cebolla	\$3,36
Porción de Maduro	\$3,36
Porción de Salsa Criolla	\$4,20
Porción de Carne	\$5,04
Porción de Maduro con Queso	\$5,49
Porción de Patacones	\$3,36
Porción de Chorizo (c/u)	\$1,11
COMBOS	
Combo de carne	\$5,60
Combo de Chuleta	\$5,60
Combo de Pollo	\$5,70
BEBIDAS	
Jugos (limón, naranja, mora)	\$3,50
Colas	\$1,50
Cervezas	\$3,00
POSTRES	
Mosaico con Yogurt Natural	\$2,80
Gelatina	\$1,40
Gelatina con Flan	\$1,40
Flan	\$1,40

4.7.3. Plaza.

El restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre se encuentra ubicado en Alborada XI- Centro Comercial Albocentro 5, Bloque B-2 Local 5 en la ciudad de Guayaquil, como lo indica la figura 24, como puede observar a su alrededor tiene empresas, hospitales, oficinas y demás, una gran oportunidad para que el restaurante pueda crecer aplicando las estrategias, está muy cerca de la calle principal, cerca hay dos picanterías y no representan una competencia fuerte por lo que es más fácil llegar a los consumidores.

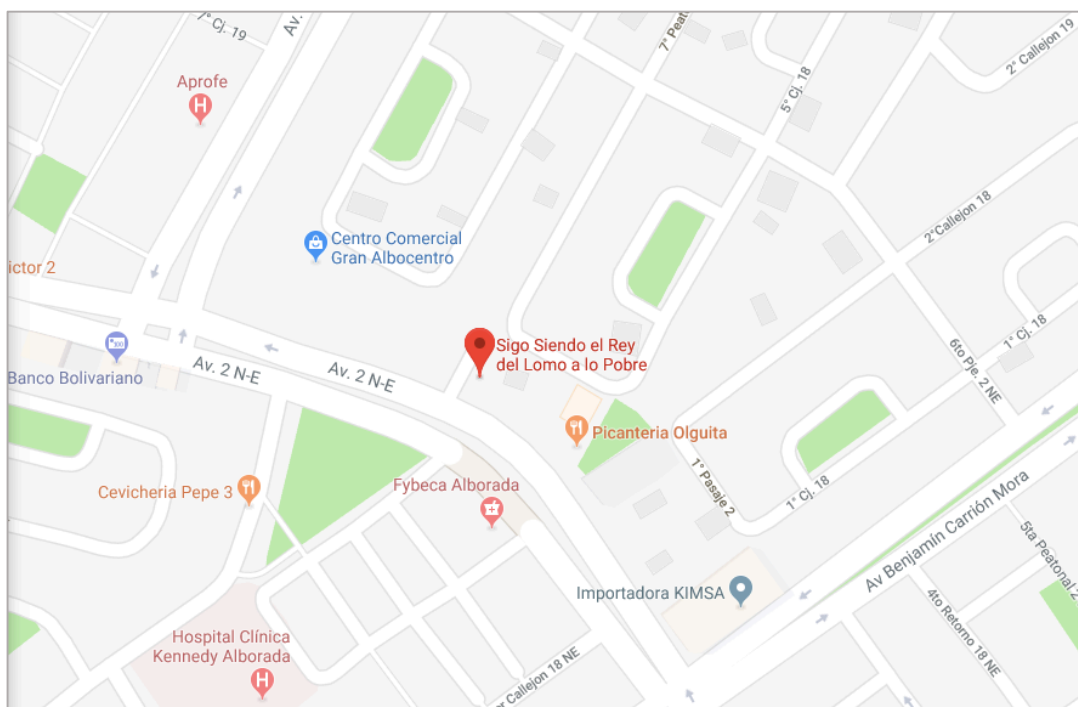


Figura 26. Ubicación del Restaurante Lomo a lo Pobre. Tomado de Google Maps, 2018.

4.7.4. Promoción.

Se propone realizar las estrategias de marketing digital de acuerdo al resultado de la investigación de mercados acerca de la preferencia por parte de los consumidores en conocer la publicidad, promociones, descuentos o actividades por parte de los restaurantes en general y como resultado fue las redes sociales, lo que está marcando tendencia y solo desde el uso de un dispositivo móvil o una computadora el acceso a las redes sociales se ha vuelto mucho más fácil, se pautará los 12 meses del año en las redes sociales.

Publicidad BTL, OTL.

- **Facebook.**

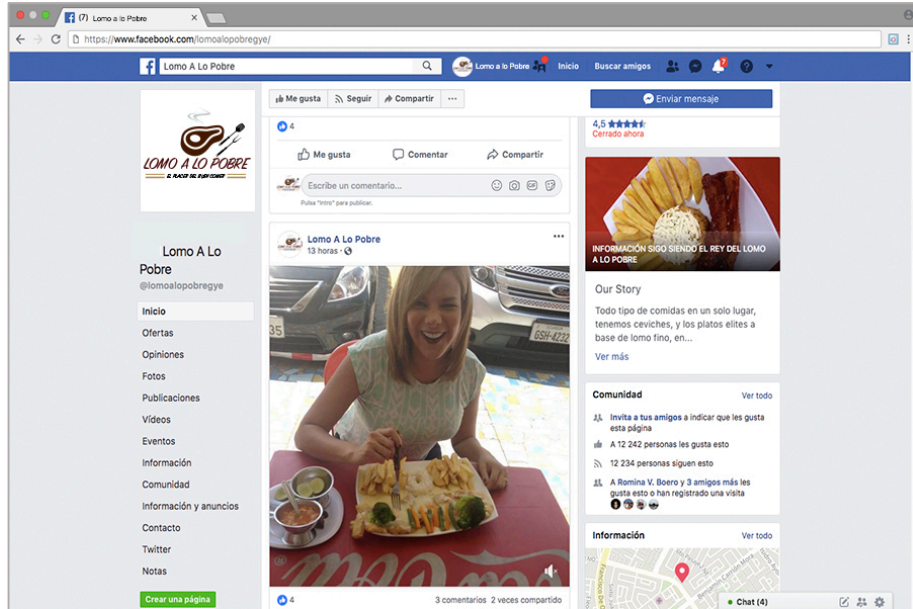


Figura 27. Facebook Lomo a lo Pobre

- **Instagram.**

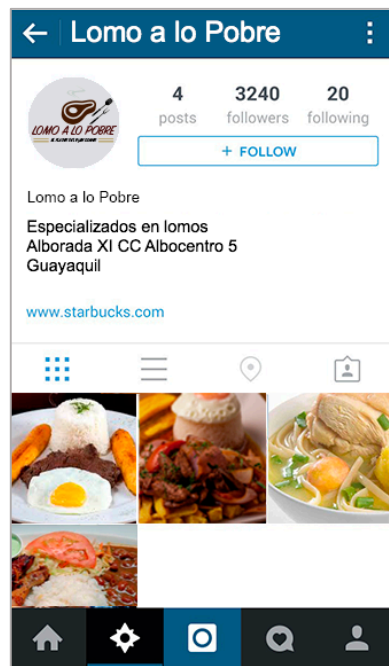


Figura 28. Instagram Lomo a lo Pobre

- **Página web.**

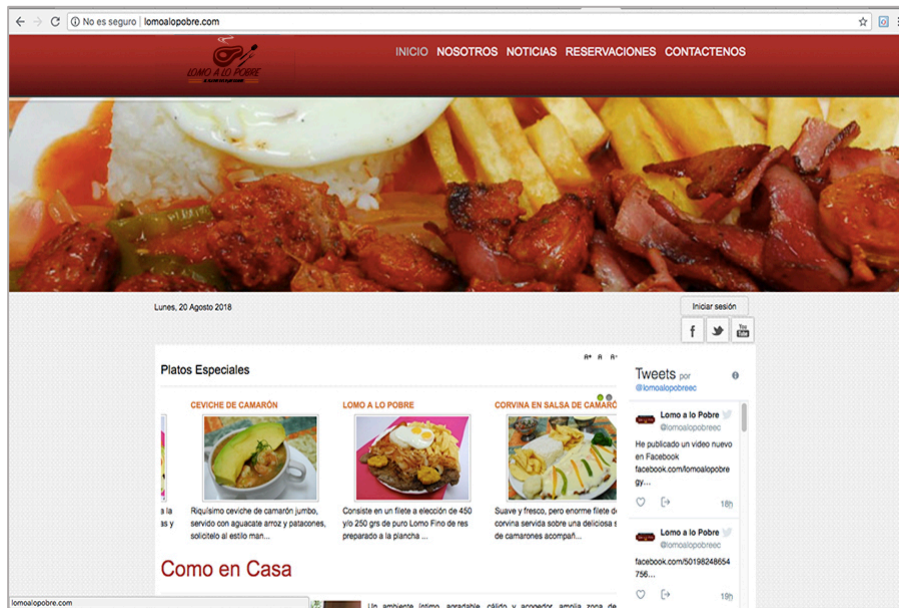


Figura 29. Página web Lomo a lo Pobre

- **Volantes.**

Se entregarán volantes alrededor del restaurante (dos cuadras a la redonda) dando a conocer las promociones que habrán en la semana solo de lunes a viernes que estará activa la promoción y motivando para que la gente se anime a probar los platos con la frase “a comer como rico y pagar como pobre” mientras que el lunes habrá el Chimborazo de arroz y el resto de días refill en jugos. Se entregarán 300 volantes por día los meses de marzo y julio para incrementar sus ventas tomando en cuenta las del año anterior.



Figura 30. Volante para Lomo a lo Pobre

- **Tapetes individuales.**

Dentro del local la estrategia a proponer es poner realizar la impresión de manteles individuales con el nuevo logo del Restaurante Lomo a lo Pobre, incentivando a que publiquen sus platos en las redes sociales y hacerle mención a tres amigos para que vengan a degustar de los platillos que ofrece el restaurante, con el fin de entrar a un concurso para ganar una cena y poder ir acompañados de los tres amigos mencionados y hacerles un descuento. Se verificará los datos el día que ellos se acerquen al restaurante con una base de datos de los concursantes y sus mencionados.

Los tapetes individuales serán con el siguiente diseño impresos en papel y se realizarán 3500 impresiones y se colocarán en las mesas todo el mes de mayo para que el sorteo se realice el mes de junio y se repetirá el mes de diciembre para sortearlo en enero, estas fechas fueron asignadas de acuerdo a los platos vendidos y su variación porcentual mensual presentado en el Análisis Financiero.



Figura 31. Tapete Individual Lomo a lo Pobre

- **Tarjeta de fidelización.**

Para los almuerzos se realizará la promoción de la tarjeta de fidelización, se les entregará una tarjeta de fidelización por cada factura mayor a cuatro almuerzos para que cada vez que asistan al restaurante a consumir los almuerzos presenten la tarjeta y se les pegará un sticker en cada círculo vacío por ventas mayor a \$12, una vez lleno la cartilla podrá asistir al restaurante y reclamar un plato del menú a su elección incluido la bebida.

Se implementará esta tarjeta en los meses de enero y octubre con el fin de incrementar sus ventas, y serán entregadas 300 tarjetas por mes.



Figura 32. Tarjeta Promoción Frontal



Figura 33. Tarjeta Promoción Reverso

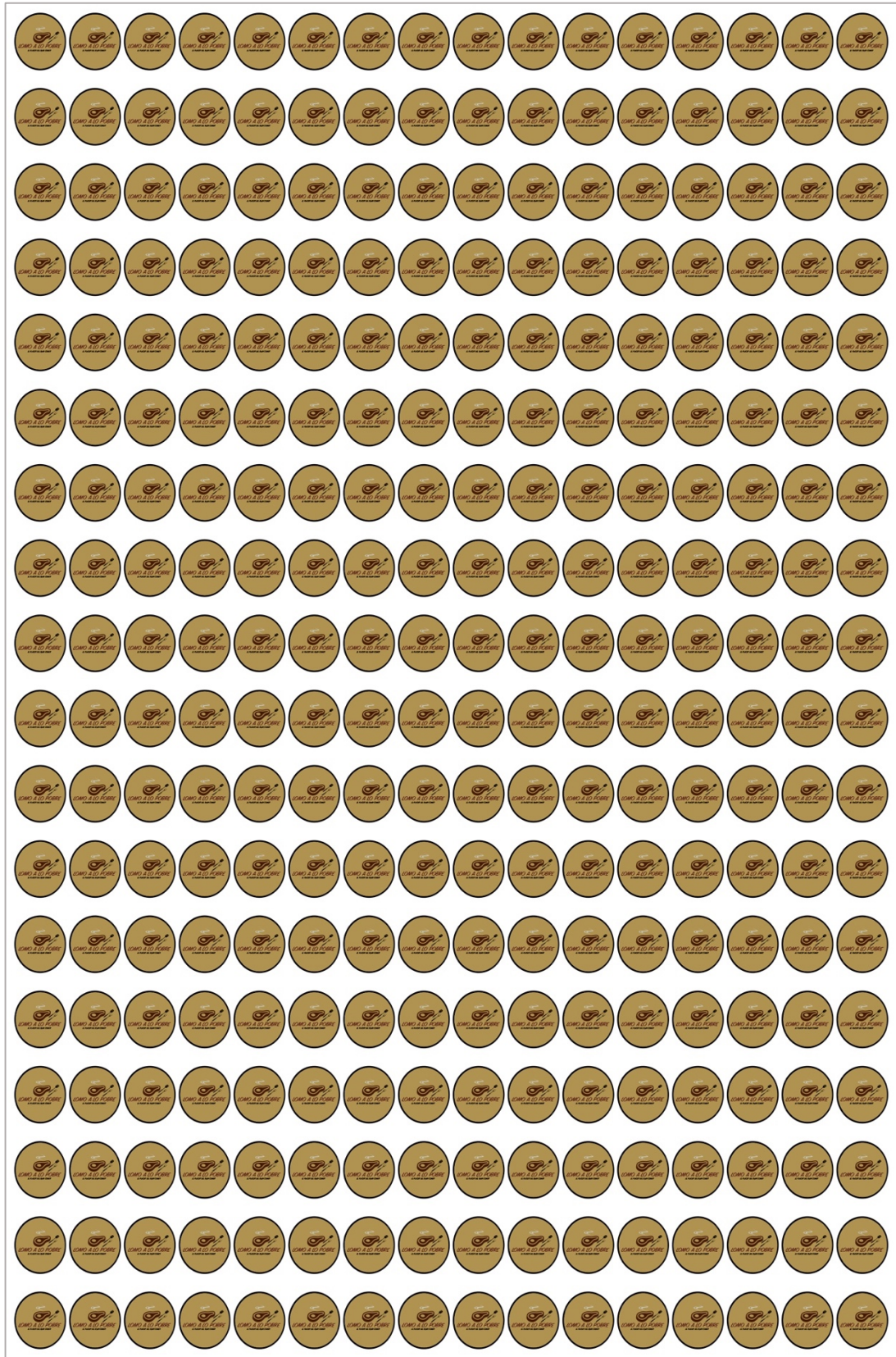


Figura 34. Plantilla de stickers para tarjeteros de fidelización

- **Mailing.**

Se presentará un modelo de mailing a las empresas para poder ofrecer los almuerzos ejecutivos y que puedan degustar de la excelente calidad de los productos ofrecidos por el restaurante Lomo a lo Pobre, con esta estrategia se pretende llegar a más personas y generar más rentabilidad aplicándola desde el mes de diciembre para que las empresas puedan evaluarlo ese mes y contratarlo los primeros días de enero.

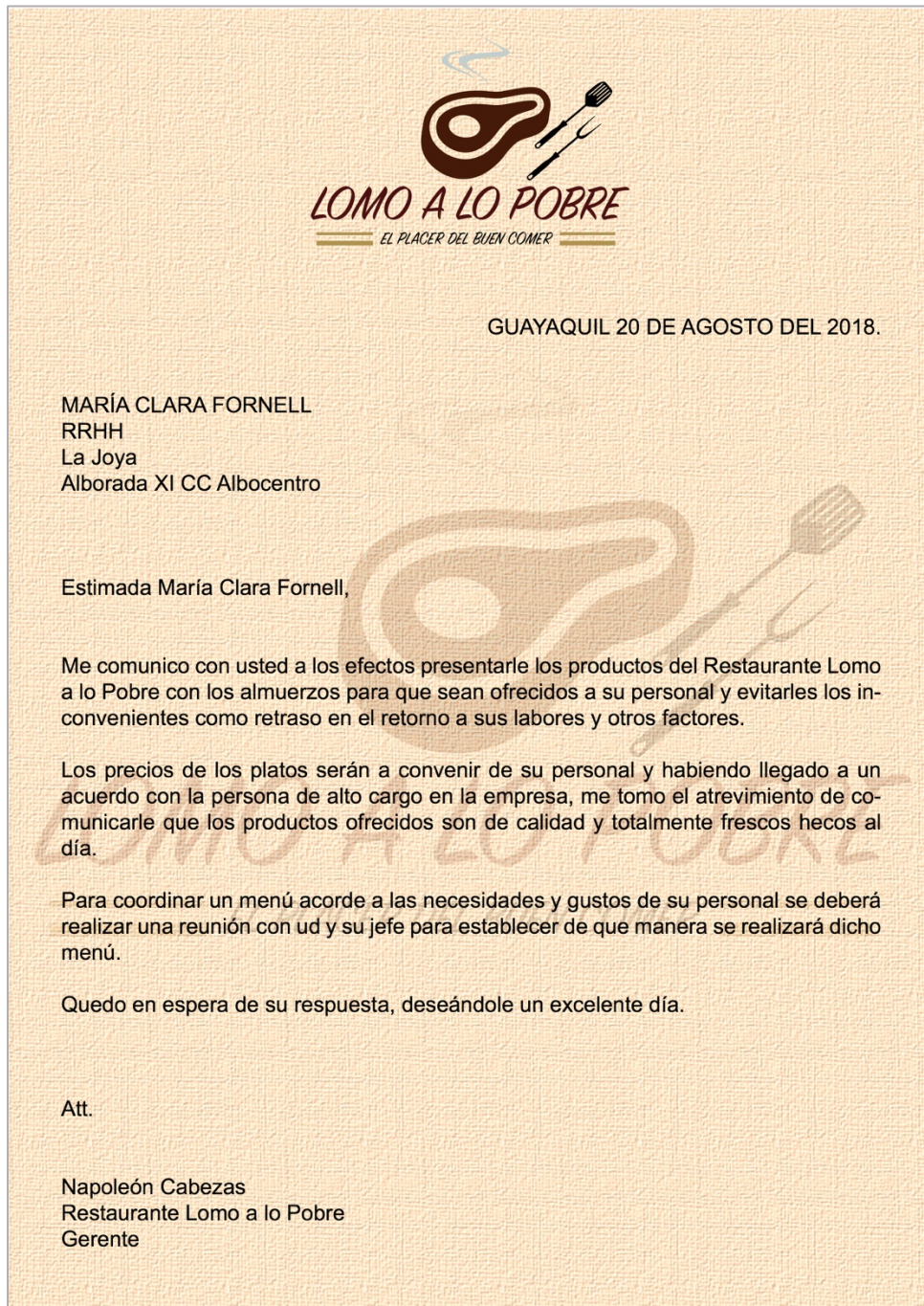


Figura 35. Carta para empresas

4.7.5. Personas

Para realizar las estrategias de Marketing Digital se propone contratar los servicios de una agencia publicitaria para que se encargue del manejo de las redes sociales incluyendo la página web del restaurante Lomo a lo Pobre, que le dé un manejo más seguido y este pendiente de las sugerencias y reservaciones que deseen realizar los clientes, que mantenga actualizada la página web dándole las correctas mejoras y efectuar interacción con los clientes, que este pendiente de los mails enviados a empresas para contrataciones de almuerzos para sus empleados y que se encargue del seguimiento de los concursos efectuados a lo largo del año.

Por otra parte se propone capacitar al personal del restaurante Lomo a lo Pobre, con el fin de entregar al cliente un mejor servicio, la frecuencia de esta capacitación será dos veces en un año iniciando en el 2019 el mes de mayo y después de seis meses realizar otra capacitación debido a que dentro de este plazo se implementarán nuevas estrategias y mejoras para el restaurante, la capacitación durará dos horas diarias por dos semanas, esta capacitación tiene los siguientes temas a tratar:

- ***Distribución del restaurante.***

Los meseros pasan de pie y circulan por el restaurante todo el día, este personal debe estar capacitado para circular en todas las áreas sin dar a entender que están corriendo, medir tiempo y espacio, saber qué hacer en caso de emergencia, no chocarse entre sí, respetar turnos, al cumplir con todos estos requisitos mejora el desempeño y el flujo del restaurante.

- ***Conocimiento del menú.***

En la medida de lo posible un restaurante debe innovar no solo en su apariencia sino en nuevos platillos y el personal, deben tener mayor conocimiento de nuevos platos y de los actuales en el menú, ingredientes y métodos de preparación, porque los clientes pueden requerir de esta información.

- **Estándares de servicio.**

Un factor muy importante es como un mesero atiende a los comensales, este personal debe estar muy bien capacitado considerando que existe mucha competencia y lo fácil que es para un cliente cambiarse de restaurante, hasta como atender al cliente es el resultado de una buena relación y fidelización, se propone practicar entre ellos mismos: mesero a mesero; mesero a caja.

- **Trabajo en equipo.**

La unión conlleva al éxito, es necesario juntar aptitudes y potencia de esfuerzos, con el fin de disminuir en tiempos innecesarios en funciones laborales, eliminar inconvenientes entre personal por falta de comunicación y aumentar la eficacia en los resultado siendo eficientes.

Adicional a esta capacitación se propone contratar más personal (dos meseros y un ayudante en cocina) ya que se espera incrementar el tráfico de personas y se va a necesitar ver un orden y mejor atención y rapidez tanto en la parte interna del restaurante: la cocina, como en la parte externa: el comedor, es importante mencionar que este personal se contratará por horas solo en lo que respecta a almuerzos que es lo que más resulta rentable para el restaurante y donde tiene más comensales, la idea principal de la contratación por horas de este personal es para disminuir la carga de trabajo al personal existente, motivándolos a trabajar sin presión y sin errores con el respectivo proceso ya implementado de atención al cliente.



Figura 36. Vestimenta de Personal Lomo a lo Pobre

4.7.6. Procesos

Se presenta a continuación el flujograma de procesos de la atención al cliente desde el momento que este entra al restaurante, como podrán observar el proceso es el adecuado, no se propone ningún cambio.

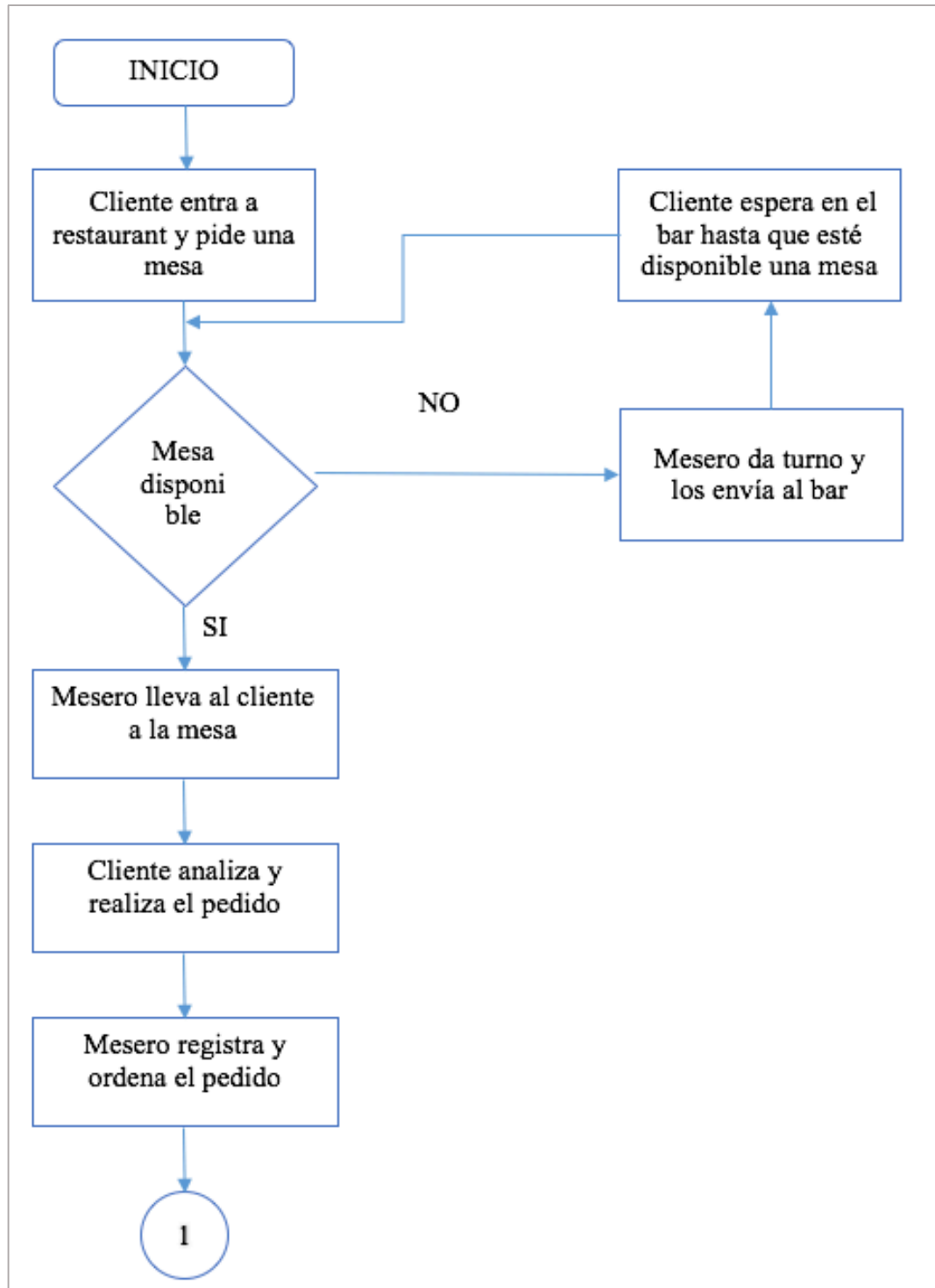


Figura 37. Flujograma de Procesos 1

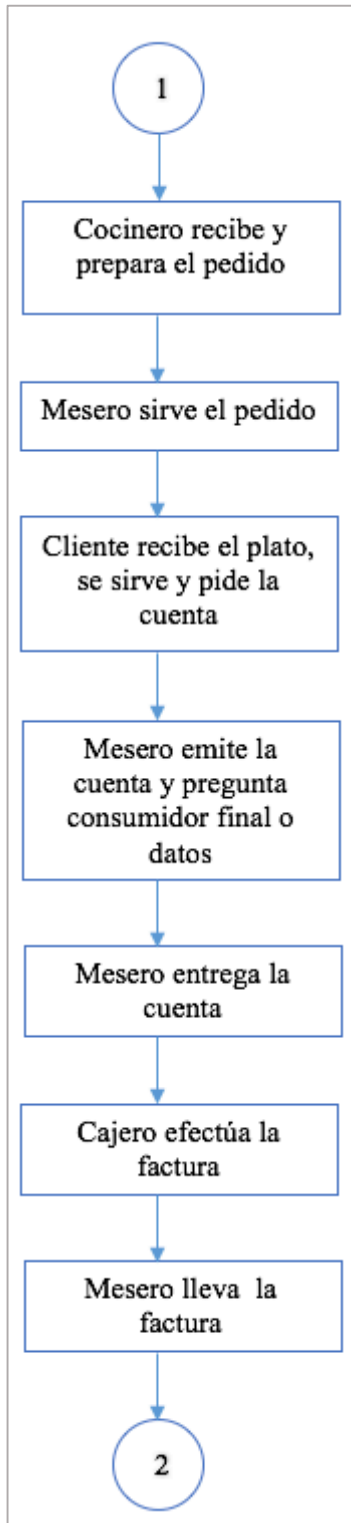


Figura 39. Flujograma de Procesos 2

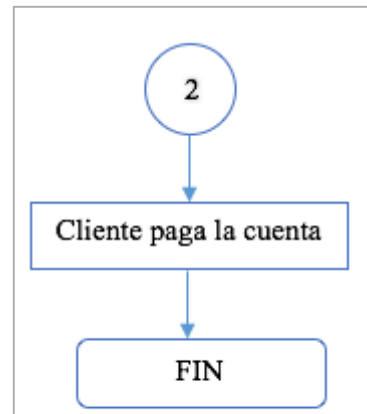


Figura 38. Flujograma de Procesos 3

Dentro de lo que se pudo observar en la página web del restaurante, no se encontró la misión ni la visión del mismo por lo que se propone implementarla para que sea tomada en consideración por parte del personal como motivación e inspiración y se proyecte una imagen positiva, también se añadirán valores que sean creencias del restaurante y orienten a tomar decisiones y acciones.

Misión.

Satisfacer las necesidades gastronómicas de los clientes más exigentes, ofreciendo platos de calidad y con un excelente servicio por parte del personal, ser un espacio de trabajo que permita la superación personal.

Visión.

Ser el mejor restaurante a nivel nacional, ser reconocidos y preferidos como un grupo de trabajadores responsables, sólidos y profesionales por un mercado que exige cada vez más.

Valores Organizacionales.

- Compromiso: con el trabajo.
- Exigencia: personal de superación.
- Responsabilidad: cumpliendo con los servicios.
- Empatía: con sus compañeros y clientes.
- Honestidad: profesional y personal.
- Respeto: a todas las personas y al medio ambiente.

4.7.7. Evidencia Física.

Para el local se necesita hacer una remodelación en la instalación, en la que debería estar incluido: cambio de cerámica en todo el local, pintar las paredes con un color que represente armonía como un tono beige con contraste en pilares y paredes principales en color concho de vino, en las paredes claras plasmar el nuevo logo del restaurante.

También se propone como estrategia hacer dos ambientes uno cerrado con vidrios (área interna) para las personas que deseen estar un espacio libre de humo y ruido, con aire acondicionado, mejorar la iluminación y los mesones, otro ambiente: (área externa) para las personas que prefieren un área de fumadores o simplemente al aire libre, poner un letrero llamativo para que los clientes potenciales puedan ubicarse de manera más rápida y efectiva, con un letrero nuevo con el nuevo logo y por último reemplazar las sillas y mesas plásticas que están ubicadas en la parte externa del local por sillas y mesas de madera, a su vez las mesas están cubiertas por manteles blancos y rojo manteniendo un estilo elegante.

A continuación se muestra cómo es el local en la actualidad:



Figura 40. Restaurante actual Lomo a lo Pobre

Tabla 32. Presupuesto para remodelación del Restaurante Lomo a lo Pobre, 2018.

**PRESUPUESTO PARA ADECENTAR AL
RESTAURANTE LOMO A LO POBRE**

Cerámica local	\$3.250,00
Paredes (rasqueteada, resanada y pintada)	\$3.600,00
Vidrios división local	\$4.875,00
Pintar logo pared principal	\$300,00
Letrero exterior	\$700,00
17 Sillas y mesas de madera	\$3.060,00
baño de hombre y mujeres	\$600,00
Aire acondicionado incluido instalación	\$1.700,00
Reparación de tumbado	\$600,00
Cubierta metálica exterior	\$2.000,00
Mesón bar de madera y granito	\$3.500,00
Iluminación lámparas LED	\$1.500,00
TOTAL	\$25.685,00

4.8. Cronograma de Actividades

Conforme a lo presentado en las estrategias publicitarias se detallará un cronograma de actividades de las mismas, para llevarse a cabo a partir de enero del 2019, se dará un lapso de tres meses para que el dueño del restaurante Lomo a lo Pobre analice y lleve a ejecución lo expuesto a continuación:

Tabla 33. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Pautas en Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Página Web)	■												\$800,00	\$9.600,00
Mailing a empresas												■	\$120,00	\$120,00
Tarjeta de Fidelización (300 U)	■									■			\$150,00	\$300,00
Volantes (7200U)			■				■						\$720,00	\$1.440,00
Capacitación a Personal (8 PERSONAS)					■							■	\$1.200,00	\$2.400,00
Menús Trípticos (25 U)	■												\$87,00	\$87,00
Concurso Amigos (5,000 tapetes)					■							■	\$500,00	\$1.000,00
TOTAL														\$14.947,00

4.9. Auditoría de Marketing

Se presentan los siguientes indicadores para analizar si las estrategias propuestas tienen efectividad con los objetivos planteados en el proyecto de tesis para el restaurante Lomo a lo Pobre:

Tabla 34. Auditoría de Marketing

OBJETIVO	ÍNDICE	RESPONSIBLE
Incrementar las ventas del restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre” en un 10% para finales del año 2019, tomando en cuenta el año anterior.	Ventas año 2019 / ventas año 2018	Administrador
Incrementar los seguidores en la página web y las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter del restaurante para mediados del año 2019.	Total seguidores 2018/ Total seguidores actuales	Marketing
Generar recordación de marca del restaurante “Lomo a lo Pobre” en los consumidores y potenciales consumidores en la ciudad de Guayaquil en un periodo de 6 meses.	Mediante Investigación de mercado al término de la campaña	Marketing

4.10. Conclusiones del Capítulo

Al inicio de este capítulo se puede observar tres objetivos planteados para el Plan de Marketing, teniendo en cuenta el resultado de la investigación de mercado y habiendo realizado un análisis detallado de las preferencias de las personas ante la presencia de un restaurante y lo que este le puede ofrecer, se propuso los objetivos para mejorar al restaurante “Lomo a lo Pobre y cumplir con los deseos y preferencias de los clientes.

Dirigiéndose a un mercado segmentado entre hombre y mujeres entre 20 a 49 años de ocupación empleados dependientes se propone enviar los mailing a las empresas para ofrecer los almuerzos a precios cómodos, aquí se pretende incrementar las ventas, se sabe que los almuerzos son los platos a precios más bajos en comparación a los platos de la carta pero la idea es fidelizar a los clientes por lo más fácil o pequeño con la finalidad de posicionarse en sus mentes y ser los primeros al momento de elegir un restaurante al momento de consumir un plato a la carta.

Otro segmento muy retador para este plan de Marketing son los hombres y mujeres de la misma edad pero con ocupación de empleados independientes, estas personas son las que rotan en toda la ciudad o por sectores según la característica de su ocupación es por eso que para ellos se emplea otra estrategia de fidelización como son las tarjetas promocionales es una manera de asegurar su regreso al restaurante, el cliente debe completar las quince visitas al restaurante consumiendo los almuerzos para ganar una cena gratis, otra estrategia es la de tomar una foto a tu plato preferido haciendo mención al hashtag #ComeRicoComeSano y mencionar a tres amigos, entrar al concurso y ganar una cena completamente gratis para ese ganador y a sus tres amigos un descuento especial en sus platos fuertes.

El restaurante sí cuenta con página web pero es importante aclarar por qué como estrategia se debe mejorar, en la página web del restaurante “Lomo a lo Pobre” no está bien hecha en su galería se repiten fotos y la información del restaurante deja mucho que desear, esto debe ser mejorado ya que la página web cuenta con un link de reservaciones esto quiere decir que hay interacción con el cliente.

Como se ha podido observar que a lo largo de la tesis se ha colocado el nombre completo del restaurante, pero se propone acortar el nombre a “Lomo a lo Pobre” esto es efecto de que como resultado en la investigación cualitativa preguntaron si no era solo Lomo a lo Pobre da a entender que un nombre tan extenso es innecesario por lo que el nombre más corto ya está posicionado porque así lo reconocen.

Las redes sociales están marcando tendencia, muchos negocios se dan a conocer por las redes sociales, muestran promociones y descuentos gracias a esta estrategia y es que es más fácil llegar al cliente y de una manera inmediata, las volantes también tienen fuerza en la publicidad y es de esta forma que aparte de darse a conocer a clientes nuevos también da a conocer de las promociones como el Lunes de Chimborazo de arroz o el refill el resto de días laborables.

Si un restaurante ofrece más por menos, ese restaurante va a tener mayor clientela que la competencia, satisfacer al cliente es fácil mientras las estrategias estén muy bien aplicadas, por lo que han sido analizado los objetivos y los resultados de la Investigación de Mercado para que como resultado pueda lograr posicionarse e incrementar las ventas, al final del año de ejecución del Plan de Marketing se deberá efectuar la auditoria de Marketing y determinar si las estrategias lograron tener resultados favorables para el restaurante.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

Tabla 35. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
UNI	4.576	4.805	5.045	5.297	5.562	5.840	6.132	6.439	6.761	7.099	7.454	7.827
\$	\$20.271,68	\$21.285,26	\$22.349,53	\$23.467,00	\$24.640,35	\$25.872,37	\$27.165,99	\$28.524,29	\$29.950,50	\$31.448,03	\$33.020,43	\$34.671,45

Tabla 36. Platos vendidos y variación porcentual mensualmente del año 2017

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
TOTAL PLATOS VENDIDOS	4.891	4.231	4.840	4.633	4.821	4.553	4.856	4.535	4.311	4.525	4.153	4.562
VARIACION %	-16%	13%	-4%	4%	-6%	6%	-7%	-5%	5%	-9%	9%	-20%

Como se observa en la Tabla 34 se proyectó la estimación mensual de la demanda en dólares y unidades, se define en cuántos platos de todo el menú que tiene el restaurante salieron por cada mes, se utilizó el promedio del total de platos vendidos en el año 2017 que fue de 4.576 platos, este valor se usará como base en el mes de enero para calcular la estimación mensual de la demanda para el año 2019, adicional se calculó la variación porcentual para analizar los meses en los que hubo poca salida de los platos, de acuerdo a este estudio tomando como referencia el año 2017 se aplicarán las estrategias un mes antes de los meses que obtuvieron un porcentaje negativo, para ver un crecimiento en unidades y dólares en el año 2019.

5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años).

Tabla 37. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

	2019	2020	2021	2022	2023
UNIDADES	72.837	77.207	81.839	84.295	85.138
DOLARES	\$322.666,90	\$426.074,42	\$459.034,88	\$480.576,15	\$493.386,80

Se observa en la tabla 37 la proyección anual de la demanda en dólares y unidades, iniciando el 2019 con las estrategias del Plan de Marketing se espera vender más los productos e incrementar las ventas, utilizando como base la suma total de la proyección mensual en unidades multiplicado para una estimación porcentual de crecimiento anual de la participación de mercado teniendo en cuenta que en el año 2023 su participación será del 1% esperando que el restaurante se encuentre en etapa de madurez, con respecto a la proyección anual de la demanda en dólares se determinó que los 72,837 platos vendidos en el año 2019, serán para el promedio de precios de los platos en el año anterior (\$4,43) y para los demás años se incrementa este valor en un 2%.

5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1. Proyección anual de unidades y dólares

	2019	2020	2021	2022	2023
UNI	17926	19719	20705	21326	21752
\$	\$79.412,18	\$87.353,40	\$91.721,07	\$94.472,70	\$96.362,15

Figura 41. Proyección anual en unidades y dólares

5.2.2. Proyección anual de costos y gastos (5 años)

EGRESOS	2019	2020	2021	2022	2023
Costos Fijos	\$1.658,00	\$1.740,90	\$1.827,95	\$1.919,34	\$2.015,31
Costos Variables	\$34.955,70	\$38.451,27	\$40.373,83	\$41.585,05	\$42.416,75
Gastos de Marketing	\$14.947,00	\$15.395,41	\$15.857,27	\$16.332,99	\$16.822,98
Total Egresos	\$51.560,70	\$55.587,58	\$58.059,05	\$59.837,38	\$61.255,04

Figura 42. Proyección anual de costos y gastos

Para el nuevo proyecto se calculó los costos y gastos que se generarían a partir del año 2019, tomando en consideración la estimación mensual de la demanda en dólares y en unidades para el año 2019 con las ventas del año 2017, los costos fijos incrementarán anualmente en un 5%, los costos variables son las unidades marginales por el promedio de costo de producción de cada plato y los gastos de marketing es lo que se generará en el primer año incrementándose en un 3%.

5.3. Flujo de caja anual (5 años)

	PREOPERACIÓN	1	2	3	4	5
INGRESO						
Ingresos por platos vendidos		\$82.459,60	\$90.705,56	\$95.240,84	\$98.098,06	\$100.060,02
TOTAL INGRESOS		\$82.459,60	\$90.705,56	\$95.240,84	\$98.098,06	\$100.060,02
EGRESOS						
Costos Fijos		\$ 1.658,00	\$ 1.740,90	\$ 1.827,95	\$ 1.919,34	\$ 2.015,31
Costos Variables		\$ 34.955,70	\$ 38.451,27	\$ 40.373,83	\$ 41.585,05	\$ 42.416,75
Gastos de Marketing		\$ 14.947,00	\$ 15.395,41	\$ 15.857,27	\$ 16.332,99	\$ 16.822,98
TOTAL EGRESOS		\$51.560,70	\$55.587,58	\$58.059,05	\$59.837,38	\$61.255,04
FLUJO OPERATIVO		\$ 30.898,90	\$ 35.117,98	\$ 37.181,79	\$ 38.260,68	\$ 38.804,99
INGRESO NO OPERATIVO						
Aporte Propio	\$10.000,00					
Préstamo Bancario	\$ 50.000,00					
Total Ingresos	\$ 60.000,00					
EGRESO NO OPERATIVO						
Pago Capital		\$ 10.802,80	\$ 11.863,17	\$ 13.027,63	\$ 14.306,39	
Pago Interés		\$4.242,45	\$3.182,07	\$2.017,61	\$738,85	
Total Egresos		\$ 15.045,25	\$ 15.045,25	\$ 15.045,25	\$ 15.045,25	
FLUJO NO OPERATIVO	\$ 60.000,00	\$ -15.045,25	\$ -15.045,25	\$ -15.045,25	\$ -15.045,25	
FLUJO NETO GENERADO	\$ -60.000,00	\$ 15.853,65	\$ 20.072,73	\$ 22.136,54	\$ 23.215,44	\$ 38.804,99

Figura 43. Flujo de caja

5.4. Marketing ROI

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$82.459,60 - \$ 14.947,00}{\$ 14.947,00}$$

$$\text{Marketing ROI} = \$4,52$$

Por cada dólar que se invierta en el plan de marketing del presente proyecto, retornará \$4,52, esto valor representa que existe una viabilidad en el proyecto en cuanto a la inversión en marketing.

5.5. TIR - VAN

En el cálculo de TIR (Tasa Interna de Retorno) se utiliza el total de flujo neto generado de la proyección a cinco años, dando como resultado un 24% indicando factibilidad en el proyecto. Para el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) dio como resultado \$18.193,06, lo que indica que el proyecto debiese llevarse a cabo.

Conclusiones

En el proyecto de titulación se planteó realizar un Plan de Marketing para el Restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de incrementar sus ventas en 5% más para el año 2019 en comparación al año anterior.

Con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en base a las problemáticas que representan los restaurantes versus las preferencias y hasta las necesidades de los clientes se inició realizando un análisis situacional del restaurante, su entorno y de la industria alimentaria específicamente en bebidas y restaurantes, conocer cuál era su porcentaje en la participación que generan rentabilidad al país.

En la Investigación de Mercados se logró identificar factores que era necesarios para poder aplicar estrategias, estos factores son como la preferencia del consumidor, frecuencia de consumo, preferencia entre plato a la carta o un almuerzo, ubicación, ambiente, precio, entre otros, por lo que se detectó la falta de comunicación por parte de los restaurantes, podrán existir muchos restaurantes enfocándose en un especialidad diferente pero entre todos estos el que aplique o efectúe estrategias de acuerdo a las preferencias, ese será el que obtenga mayor y mejor rentabilidad. Las redes sociales como ya quedó claro en la investigación de mercado es el que toma fuerza como estrategia muy efectiva.

En el Plan Financiero también se aplica detalladamente como el dueño del restaurante podrá poner en práctica las estrategias sabiendo cuanto va a costar ejecutarlo, se presenta una proyección anual a cinco años para beneficio del restaurante, esto va de la mano con el cronograma de actividades el cual indica a tiempo real los meses de la implementación de las estrategias de Marketing.

Recomendaciones

Hay que tener muy presente lo expuesto en el macroentorno porque lo que rodea externamente al restaurante puede cambiar y no depende del restaurante puede cambiar y no depende del restaurante sino solo de los factores externos como el PIB, el crecimiento de la industria alimentaria entre otros, por lo que es recomendable en este lapso de tiempo de tres meses analizar las estrategias y empezar hacer el préstamo al banco iniciando y ejecutando las estrategias desde enero como está indicado en el cronograma de actividades.

Como recomendación también se propone al dueño del restaurante permanecer el más tiempo posible en el local, para los clientes es muy importante ver la imagen de una autoridad dentro del restaurante y poder saber que si se presenta algún inconveniente hay alguien a quien presentarle una queja o sugerencia.

Se debe tomar en cuenta dentro del Marketing Mix la evidencia física donde se recomienda cambiar pisos, dividir espacios con vidrios, pintar el color de las paredes, reemplazar las mesas y sillas de plástico por las de madera, los precios de los platos en el menú deben ir de la mano con la imagen que da el restaurante, por otra parte hay que remodelar cada cierto tiempo así incentiva a las personas a conocer el resultado final.

La capacitación al personal es sumamente importante, un cliente satisfecho por la comida y la atención del personal asegura el regreso del mismo, más las recomendaciones que le dará al restaurante, como todo avanza y se actualiza también el personal lo debe hacer para que tanto el personal como los clientes queden completamente agradecidos.

Bibliografía

- Adkins, W. (04 de Abril de 2018). *EHow en español*. Obtenido de Definición de Participación del Mercado: http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (Septiembre de 2014). *Instructivo Descriptivo de Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Obtenido de Instructivo Descriptivo de Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario: [/www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Instructivo-descriptivo-de-establecimientossujetos-a-vigilancia-sanitaria](http://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/09/Instructivo-descriptivo-de-establecimientossujetos-a-vigilancia-sanitaria)
- Ayala. (2015). *Participación de Mercado*. En Ayala.
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., . . . Bazán, L. (2015). ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS). *Revista de Uruguay de Enfermería*.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Publicaciones Generales*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Café de Colombia. (2010). *Café de Colombia*. Obtenido de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/marcas_100/
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2018). *Comercio Electrónico del Ecuador*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/Comercio-electr%C3%B3nico.pdf>
- Carrión Maroto, J. (2010). *Estrategia de la visión a la acción*. En *Estrategia de la visión a la acción*. México: ESIC.
- Cejas, C., & Picorel, J. (abril de 2009). *SCielo*. Obtenido de TICs: Tecnologías de la información y la comunicación: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-99922009000200013
- Coll, C. (13 de Junio de 2016). *Definición de Competencia según diferentes autores*. Obtenido de Desarrollo de Competencias Lingüísticas: <http://mayohernandez13.blogspot.com/2016/06/definiciones-de-competencia-segun.html>
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha Sectorial*. Obtenido de CFN: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Corraliza, P. (30 de Diciembre de 2013). *Las 4 etapas del ciclo de vida del producto*. Obtenido de Las 4 etapas del ciclo de vida del producto: <https://www.pedroangelcorraliza.com/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica*. McGraw-Hill Interamericana.
- Chomsky. (13 de Junio de 2016). *Definición de competencia según diferentes autores*. Obtenido de Desarrollo de Competencias Lingüísticas: <http://mayohernandez13.blogspot.com/2016/06/definiciones-de-competencia-segun.html>
- Ekos. (03 de Febrero de 2014). Los 100 proveedores más importantes. *Especiales*.
- Ekos. (06 de Febrero de 2018). *Ecuador requiere aumentar la inversión*. Obtenido

- de BUSINESS CULTURE:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10176>
- Ekos. (27 de Febrero de 2014). Zoom al sector alimenticio. *business culture*.
- Ekos. (19 de Junio de 2018). *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*. Obtenido de BUSINESS CULTURE:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10183>
- Ekos. (Abril de 2017). *Ecuador Produce*. Revista Ekos, 56. Ekos. (2015). *Ekos*. Obtenido de:
<http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=18589&nombre=LOS%20CHORIS&b=1>
- El Comercio. (11 de Septiembre de 2014). ¿Por qué los restaurantes ecuatorianos no figuran entre los mejores de Latinoamérica? . *Tendencias*.
- El Comercio. (2014). El premio del Ministerio de Salud está en la Web. *Actualidad* .
- El Comercio. (2017). Guayaquil adapta la gastronomía ecuatoriana a su paladar Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/sabores/guayaquil-adapta-gastronomia-ecuatoriana-paladar.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com. *Sabores*.
- El Comercio. (2018). Los restaurantes se adaptan a la tecnología Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tecnologia-quito-ecuador-madrid.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com. *Sabores*. Obtenido de El comercio .
- El Telégrafo. (02 de Septiembre de 2014). Ecuador gasta más de \$ 48,27 millones en comida rápida al mes . *Economía*.
- El Telégrafo. (28 de Septiembre de 2014). La versatilidad de la comida ecuatoriana Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/comidilla/1/la-versatilidad-de-la-comida-ecuatoriana> Si va a hacer uso de la misma, por favor, cite nuestra fuente y coloque un enlace hacia la nota original. www.eltelegrafo.com.ec. *Comidilla*.
- El Universo, D. (23 de Abril de 2012). *Negocios de comida se posesionan en el mercado*. *Economía*.
- El Universo. (01 de Junio de 2017). ¿Existe crisis?: Restaurantes a la vista. *Gastronomía*.
- El Universo. (21 de Mayo de 2018). Abierto concurso para elegir las mejores huecas de Guayaquil. *Comunidad*.
- El Universo. (8 de Julio de 2017). Francisco Pinoargotti: Soy fanático de las huecas y eso me ha pasado factura. *Comunidad*.
- El Universo. (22 de Julio de 2017). Expectativa de la feria Raíces es de recibir 70 mil visitantes. *Comunidad*.
- El Universo. (27 de Septiembre de 2013). Tradiciones culinarias de América Latina invaden EE.UU. *Internacional*.
- El Universo. (2010). *Policentro amplía oferta en el área gastronómica*. Guayaquil: El Universo.

- El Universo. (2012). *Con aroma de café*. Guayaquil: El Universo.
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de Mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de Welcome to the new marketing: <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Expreso, D. E. (22 de Mayo de 2015). *Diario El Expreso*. Obtenido de Diario El Expreso: http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=7973493&tipo=2
- Expreso. (02 de Julio de 2017). Restaurantes y hoteles decrecen 11 trimestres. *ECONOMÍA LOCAL E INTERNACIONAL*.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernández, G. (6 de Noviembre de 2016). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE*. Obtenido de Calidad y ADR haciendo fácil lo difícil: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Horacio, S. (11 de Abril de 2014). *Investigación de Mercado*. Obtenido de La Rueding: <https://larueding.com/2014/04/11/fuentes-de-informacion-para-investigaciones-de-mercado/>
- Hoyos, R. (2016). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Colombia: ECOE.
- Industria Alimenticia, L. (2012). *El café y Juan Valdez un binomio ganador*. Obtenido de Industria Alimenticia, La: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/85989-el-cafe-y-juan-valdez-un-binomio-ganador>
- Industria Alimenticia, L. (2015). *Un análisis detallado del mercado mundial de las comidas rápidas*. Obtenido de Noticias de la industria alimenticia: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/88049-un-analisis-detallado-del-mercado-mundial-de-las-comidas-rapidas>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de información: file:///D:/Documento%20tecnico%20de%20EIAEE_2014.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (23 de Junio de 2017). *Proyecciones Poblacionales*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Tecnología de la Información y Comunicación TIC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Hoteles, restaurantes y servicios*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Composición de la población: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/>
- Jannier, D. (24 de Noviembre de 2016). *Análisis Financiero*. Obtenido de ABCFinanzas.com: <https://www.abcfianzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero>
- Jenny, M., & Sergio, B. (2013). *Métodos de valoración de nuevos emprendimientos*.

- Juan Valdez. (4 de 05 de 2017). *Historia de Juan Valdez*. Obtenido de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/ofertas-de-venta-de-acciones/>
- Juan Valdez. (2017). Obtenido de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/sostenible-desde-origen/nuestra-empresa/>
- Julia, B., Martin, E., Juliana, H., & Lava, M. d. (2013). *Un mundo de sensaciones: Las prácticas del comer entre el “placer” y el hambre*. Buenos Aires.
- Kaplinsky. (2004). *Cadena de Valor*. En Kaplinsky, Cadena de Valor
- Kotler & Lane. (2006). *Cinco Fuerzas de Porter*. En K. & Lane, Cinco Fuerzas de Porter.
- Kotler y Armstrong. (2013). *Ciclo de vida del producto*. En K. y. Armstrong, Ciclo de vida del producto (pág. 224).
- Kotler, P. (6 de Octubre de 2010). *PHILIP KOTLER Y SU DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. En Fundamentos de Marketing (Sexta edición ed., pág. 165). Pearson.
- kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (Junio de 2008). *El Estudio de Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing 6ta Edición*.
- Lambán, J. J. (2008). *Marketing Estratégico*.
- Lomo a lo Pobre. (11 de Junio de 2018). *Quienes somos*. Obtenido de Sigo siendo el Rey del Lomo a lo Pobre: <http://www.lomoalopobre.com/quienes-somos>
- López, M. (2015). *Neuromarketing: La revolución de las emociones*. Investigación y Marketing.
- LPB. (2016). *La página de Bredi Cafe*. Obtenido del café en el mundo: http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cafe/El_cafe_en_el_mundo.htm
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. México : Grupo Editorial Patria.
- Managers Magazine, T. (15 de Mayo de 2018). *Estrategia Magazine Administración, Marketing y Tecnología*. Obtenido de El Ciclo de Vida de los Productos: <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/el-ciclo-de-vida-de-los-productos-ciclo-de-exito-ciclo-de-fracaso-lanzamiento-crecimiento-desarrollo-madurez-declinacion-retiro/>
- Marketing, S. S. (22 de Febrero de 2016). *Qué es posicionamiento de marca?* Obtenido de SGM Marketing a la medida de tus necesidades: <https://www.marketingsgm.es/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Martínez, D., & Milla, A.;. (2006). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro integral*. Madrid: Díaz Santos.
- Martínez, E. (2013). *Diseño de la Investigación*. Guanajuato: UVEG.
- Matías, T. (18 de Noviembre de 2016). *Tasa Interna de Retorno (TIR): definición, cálculos y ejemplos*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Mejía, M. (2016). *Entorno de Mercado*. Obtenido de Análisis del entorno demográfico, económico, ambiental, tecnológico, político-legal y sociocultural: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT008/Unidad%203/33_lec_analisis_del_entorno.pdf
- Mete, M. (2014). *Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: su utilidad como*

- herramienta para el análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Bolivia: La Salle.
- Mglobal, M. R. (3 de Febrero de 2015). *Marketing para empresas: Como se define el marketing?* Obtenido de Apuntes de Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>
- Millan, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J. J., Cordente, M., & Gómez, M. A. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Vol. I). Madrid, España : ESIC EDITORIAL.
- Min, S. Y. (6 de Febrero de 2018). *Yi Min Shum Xie Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*. Obtenido de Matriz de evaluación de factores internos (MATriz Efi - Efe): <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. Obtenido de Revista de Estudios de Comunicación.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). *Ecuador evoluciona en las TIC para atender a sus ciudadanos*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-evolucion-a-en-las-tic-para-atender-a-sus-ciudadanos/>
- Ministerio de Trabajo. (2018). *Ministerio del Trabajo establece Salario Básico Unificado 2018*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-establece-salario-basico-unificado-2018/>
- Ministerio de Turismo . (2018). *La Gastronomía ecuatoriana al alcance de todos* . Obtenido de Noticias: <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Ministerio de Turismo. (26 de Mayo de 2015). *Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo*. Obtenido de Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo: www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20de%20Aplicacion.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Universidad Jaume.
- Muñiz, R. (2010). *La comunicación corporativa*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing del sxxI*.
- Muriel, C. (Mayo de 2018). *Definición del Marketing; Qué es y qué tipos existen?* Obtenido de Marketing, Seo y Social Media : <https://solomarketing.es/definicion-de-marketing/>
- P. Kotler, & G. Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Fundamentos del Marketing . (2013). En P. Kotler, & G. Armstrong, Fundamentos del Marketing (pág. 196).
- Página web empresarial JUAN VALDEZ. (2017). Obtenido de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/sostenible-desde-origen/nuestra-empresa/>
- Pierce, J. (4 de Febrero de 2015). *Lo que debes saber sobre el servicio post venta*. Obtenido de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Patria.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Pro Ecuador. (08 de Junio de 2018). *La oferta ecuatoriana se expuso en NRA*.
Obtenido de Noticias: <https://www.proecuador.gob.ec/la-oferta-ecuatoriana-se-expuso-en-nra/>
- Pro Ecuador. (2018). *TICS*. Obtenido de TICS:
<https://www.proecuador.gob.ec/tics/>
- Promo-Negocios. (s.f.). *Promo-Negocios*. Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- PuroMarketing. (25 de Septiembre de 2013). *Qué es, para que se usa y como se optimiza el marketing ROI*. Obtenido de Puro Marketing:
<https://www.puromarketing.com/10/18129/para-como-optimiza.html>
- Raíces Ecuador. (2018). Historia. Obtenido de Raíces Ecuador:
<http://www.raicesecuador.com/en-que-consiste/>
- Ramos, A. (22 de Abril de 2014). *Macro y Micro Segmentación*. Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/rmsmzb71dycz/macro-y-micro-segmentacion/>
- Rivera, J., & de Garcillán, M. (2010). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. España: ESIC.
- School, E. B. (11 de Septiembre de 2014). *El cronograma de actividades y la dinámica del proyecto*. Obtenido de El blog de los retos para ser directo:
<https://retos-directivos.eae.es/el-cronograma-de-actividades-y-la-dinamica-del-proyecto/>
- SGM. (24 de Marzo de 2016). *El Marketing Mix de Servicios: 7p's*. Obtenido de SGM Marketing a la medida de tus necesidades:
<https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Talaya, E., & Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Esic Editorial.
- Thompson, I. (2017). *La promoción en ventas*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Thompson, I. (2017). *Relaciones Publicas*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas->
- Teleamazonas. (2017). *Restaurantes usan tecnología para agilizar pedidos*. Obtenido de Actualidad:
<http://www.teleamazonas.com/2017/05/restaurantes-usan-tecnologia-agilizar-pedidos/>
- Torreblanca, F. (10 de Diciembre de 2014). *Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de marketing*. Obtenido de Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing y estrategia conductual Blog de Francisco Torreblanca:
<https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Universidad de Palermo. (Febrero de 2012). *Palermo*. Obtenido de
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2005_4185.pdf
definicion.html
- Universidad de Salamanca. (2015). *Mesa redonda: Gastronomía en el mundo actual*. Obtenido de Fundación General : <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/205-contenidos/actualidad/1436-mesa-redonda-gastronomia-en-el-mundo-actual>.

Anexo #1

ENCUESTA

Sexo: M F

Ocupación:

Estudiante	
Ama de casa	
Empleado dependiente	
Empleado independiente	

Edad:

20 - 25 años	
26 - 31 años	
32 - 37 años	
38 - 43 años	
44 - 49 años	

1. Qué clase de restaurantes visita frecuentemente?

Restaurantes temáticos	
Restaurantes gourmet	
Restaurantes familiares	
Restaurantes buffet	
Restaurantes de comida rápida	

2. Con qué frecuencia visita usted un restaurante?

<input type="checkbox"/>	Diariamente
<input type="checkbox"/>	1 vez por semana
<input type="checkbox"/>	2 veces por semana
<input type="checkbox"/>	1 vez al mes
<input type="checkbox"/>	2 veces al mes

3. Cuánto destina de su presupuesto para gastar en un restaurante?

<input type="checkbox"/>	\$2,50 - \$10,00
<input type="checkbox"/>	\$11,00 - \$20,00
<input type="checkbox"/>	\$21,00 - \$30,00
<input type="checkbox"/>	\$31,00 - \$40,00
<input type="checkbox"/>	\$41,00 - \$50,00
<input type="checkbox"/>	\$51,00 o más

4. Motivo por el cual iría a un restaurante. (puede escoger hasta tres opciones)

<input type="checkbox"/>	Almorzar por trabajo
<input type="checkbox"/>	Salida familiar
<input type="checkbox"/>	Reunión de negocios
<input type="checkbox"/>	Fechas especiales
<input type="checkbox"/>	Descuentos y/o promociones
<input type="checkbox"/>	Otros _____

5. Cuando decide comer fuera de su casa, ¿Cuál es el restaurante de comida típica tradicional que se le viene primero a la mente?

6. Quien influye en la decisión de elección de un restaurante?

<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/> Pareja	<input type="checkbox"/> Yo
----------------------------------	---------------------------------	--	---------------------------------	-----------------------------

7. Con quién frecuentemente suele asistir a un restaurante?

<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/> Pareja	<input type="checkbox"/> Solo
----------------------------------	---------------------------------	--	---------------------------------	-------------------------------

8. Qué tipo de comida prefiere usted? (escoja una sola opción)

<input type="checkbox"/> Comida criolla	<input type="checkbox"/> Comida rápida
<input type="checkbox"/> Comida saludable	<input type="checkbox"/> Otro _____

9. De acuerdo a la frecuencia de su consumo en restaurantes, ¿usted prefiere?

<input type="checkbox"/> Platos a la carta	<input type="checkbox"/> Almuerzos	<input type="checkbox"/> Combos
--	------------------------------------	---------------------------------

10. Por qué razón usted decide comer en un restaurante?

<input type="checkbox"/>	Por tiempo
<input type="checkbox"/>	Por dinero
<input type="checkbox"/>	Por comodidad
<input type="checkbox"/>	Otro _____

11. Enumere del 1 al 8 siendo 1 más importante y 8 menos importante, lo que llama de un restaurante.

<input type="checkbox"/>	Precios
<input type="checkbox"/>	Calidad
<input type="checkbox"/>	Variedad de platos

- Servicio
- Tiempo de entrega
- Ambiente
- Seguridad
- Valor agregado (Shows en vivo, eventos, música)

12. Cómo le gustaría conocer de promociones, platos y actividades realizadas por el restaurante? Puede escoger hasta tres opciones. (puede escoger hasta tres opciones)

- Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram)
- Volantes
- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Mail
- Otro _____

13. Ha escuchado acerca del restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre”?

En caso de no conocer el restaurante de por terminada la encuesta.

Si No

14. Recomendaría el restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre” a algún amigo o familiar?

Si No

Guía de preguntas del Focus Group

Guayaquil, ____ de Junio del
2018

Horario: 12:30 – 13:30

Buenas tardes, para empezar debo agradecerles por haber aceptado nuestra invitación al Focus Group, mi nombre es _____.

Soy estudiante de la Carrera de Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y me encuentro realizando una investigación de mercados

cualitativa en la que trataremos el tema de cuáles son los factores que influyen en la decisión al momento de elegir un restaurante en la ciudad de Guayaquil.

La reunión tendrá una duración de una hora y será grabada con fines de recopilación de información. Por lo anterior no se preocupen ya que el video solo será utilizado por la persona de gestión de tesis sin necesidad de transmitirlo a terceros.

Recuerden que todo lo que ustedes digan una vez empiece la grabación es importante, tienen el derecho de expresarse con confianza y decir lo que ustedes piensen, se les pide respetar el criterio de las demás personas que lo acompañan.

Antes de empezar con las preguntas del tema, haremos un ejercicio de cajón para conocernos mejor, la mecánica será simple y es la siguiente: tenemos 5 min para presentarnos cada uno, empezando con el nombre, edad, ocupación, de donde es y donde vive y estado civil.

SOBRE INTERESES PERSONALES

1. Nombres, edad, ocupación, estado civil, residencia.
2. ¿Qué actividades realiza diariamente?
3. ¿En qué tipo de gastos divide su presupuesto?

SOBRE CONSUMO DE COMIDA

4. De acuerdo a las actividades que realiza, ¿dónde almuerza?
5. ¿Qué piensa de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil?
6. ¿Cuál considera que es la primera impresión que le debería dar un restaurante?
7. ¿Considera que la comida ofrecida por los restaurante generalmente son saludables?
8. ¿Qué debería tener un restaurante para que usted le sea leal?
9. ¿Qué clase de comida le gusta consumir frecuentemente?
10. ¿Con qué frecuencia consume la comida de su preferencia?
11. ¿Busca nuevos restaurantes para comer o lo hace en un restaurante frecuentemente?

12. ¿Le importa o no el precio de los productos de un restaurante?
13. ¿Cuánto gastaría usted por un plato a la carta y por un almuerzo ejecutivo?
14. Cuando sale a comer, ¿Cuánto tiempo le dedica al horario de comida?
15. ¿Con qué frecuencia varía su elección de comida?
16. ¿Es importante para usted la variedad en el menú de un restaurante?
17. ¿Con quién acude a un restaurante?
18. ¿La ubicación del restaurante es importante para usted?
19. ¿Qué tan importante es la distancia del restaurante desde su punto de partida?
20. ¿Si tuviera la opción de escoger entre restaurantes, cuál sería su primera opción?
21. ¿Le gustaría que el restaurante tengan promociones o combos?
22. ¿Le gustaría que el restaurante a su elección tenga red wifi abierta o no es de importancia?
23. ¿Cómo usted prefiere recibir una publicidad de un restaurante?
24. ¿La atención que usted recibe del personal de un restaurante la considera importante?
25. ¿Qué medios frecuenta para realizar la búsqueda de información de los restaurantes?
26. ¿Si usted trabaja en una empresa le gustaría que esta contrate los servicios de un restaurante para entregar almuerzos ejecutivos y así evitar salir de su lugar de trabajo?

SOBRE EL RESTAURANTE LOMO A LO POBRE

27. ¿Conoce usted el restaurante Lomo a lo Pobre en la ciudad de Guayaquil?
28. ¿Le llamaría la atención si el restaurante da un valor agregado como shows en vivo o actividades para amenizar el ambiente mientras usted degusta de su plato?
29. ¿Qué considera que debería cambiar el restaurante para aumentar su clientela?
30. ¿La ubicación del restaurante es idóneo según su perspectiva?
31. ¿Qué es lo que más le desagrada del restaurante?
32. ¿Qué opina de la atención brindada por el personal del restaurante?
33. ¿Le parece importante que el dueño del restaurante este permanentemente presente en el restaurante?

34. ¿Qué opina de la comida brindada por el restaurante?
35. ¿Observó algún tipo de insalubridad por parte del restaurante o de su personal?
36. ¿Para finalizar este diálogo alguien desea sumar alguna observación que no se haya tratado?

Anexo #2

Restaurante Lomo a lo Pobre



Anexo #3

Cantidad de platos vendidos en el año 2017

PRODUCTOS	CANTIDAD PEDIDOS 2017												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
ALMUERZOS	3627	2896	3401	3064	3310	3020	2962	3024	2849	2938	2664	2775	36530
CALDOS	42	32	23	154	30	33	42	19	24	33	28	31	491
CARNES	37	18	30	33	22	32	25	32	23	35	39	24	350
COSTILLAS	114	136	109	114	136	150	156	143	126	141	101	185	1611
LOMO	260	262	288	268	323	282	455	300	251	287	304	336	3616
POLLOS	100	59	89	97	87	80	101	86	68	67	66	65	965
COMBOS	383	360	352	365	359	361	386	326	350	312	307	315	4176
DESAYUNOS	111	119	130	91	145	162	186	167	209	198	174	307	1999
ENSALADA	20	13	21	24	31	24	22	22	18	15	19	16	245
PIQUEOS	34	46	34	45	42	33	59	42	46	39	36	27	483
PORCIONES	9	139	169	167	142	182	250	200	185	184	160	222	2009
POSTRES	114	120	146	161	153	153	169	118	118	222	217	199	1890
MARISCOS	40	31	48	50	41	41	43	56	44	54	38	60	546
TOTAL PLATOS VENDIDOS	4891	4231	4840	4633	4821	4553	4856	4535	4311	4525	4153	4562	4570
VARIACION PORCENTUAL	-16%	13%	-4%	4%	-6%	6%	-7%	-5%	5%	-9%	9%	-20%	

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pinos Alvarado Cinthya Lucila**, con C.C: # 092570460-3 autora del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para el Restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Pinos Alvarado, Cinthya Lucila**

C.C: **092570460-3**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para el Restaurante Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre en la Ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Pinos Alvarado, Cinthya Lucila		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Bejar Feijoó, María Fernanda, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Mix, Posicionamiento, Investigación de Mercado.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de Marketing, estrategias, restaurante, objetivos, Investigación de mercado, análisis.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El proyecto expuesto es la elaboración de un Plan de Marketing para el restaurante “Sigo Siendo el Rey del Lomo a lo Pobre” en la Ciudad de Guayaquil, con el objetivo de incrementar las ventas, mejorar la imagen y ubicarlo como uno de los mejores restaurantes con una excelente calidad en la atención al cliente y los productos que ofrece. Se observaron factores internos y externos que pueden afectar al restaurante, se hizo un análisis profundo de la industria alimentaria y de restaurante, en el primer capítulo se estudió las teorías de los autores actuales que a su vez analizaron las teorías de los creadores del marketing y lo que lo rodea, se evaluó al restaurante, con el análisis del PEST se investigó factores externos que pueden afectar su entorno, el análisis estratégico situacional resaltó el FODA y la etapa en la que se encuentra el restaurante en el mercado y su participación de mercado. Se realizó una investigación de mercado poniendo en marcha herramientas cualitativas y cuantitativas el mismo que arrojó datos relevantes para implementar las estrategias sabiendo cual es el comportamiento de las personas con respecto a los restaurantes, el Plan de Marketing detalla las estrategias en el Marketing Mix. El Análisis Financiero refleja las ventas y si es factible una posible inversión en el Plan de Marketing mostrando una proyección a cinco años y con un préstamo bancario y si habrá un retorno de la inversión por cada plato vendido.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0999345021	E-mail: cpinosa89@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			