



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en
la ciudad de Guayaquil

AUTORA:

Laica Cornejo, Annabelle Alexandra

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
Ingeniera en Marketing

TUTORA:

Ing. Solórzano Martínez, Diana Paola, MAE

Guayaquil, Ecuador

2017



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 **Laica Cornejo Annabelle Alexandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Solórzano Martínez, Diana Paola, MAE

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Laica Cornejo, Annabelle Alexandra**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati 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 17 días del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA

f. _____

Laica Cornejo Annabelle Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Laica Cornejo, Annabelle Alexandra**

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 La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del 2017

LA AUTORA:

f.

Laica Cornejo Annabelle Alexandra

Informe de Revisión URKUND

URKUND Diana Paola Solórzano Martínez (diana.solorzano@cu.ucsg.edu.ec)

Document: [correcciones segun informe urkund final parte 1.doc](#) (D26227935)

Submitted: 2017-03-07 09:48 (-05:00)

Receiver: diana.solorzano.ucsg@analysis.orkund.com

Message: Tesis Urkund Parte 1 [Show full message](#)

0% of this approx. 53 pages long document consists of text present in 0 sources.

Rank	Path/Filename
>	Borrador tesis 20-02-17 Annabelle Laica.doc
Alternative sources	
	PIS - V09 Educación Comercial.docx
	Formato Tesis Plan de Marketing.docx
	esquema propuesto.docx
	esquema propuesto.docx

0 Warnings Reset Export Share

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

100%	# 1	Active	Urkund's archive: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Borrador tesis 20-02-17 Annabell... 100%
MARKETING			MARKETING
TEMA:			TEMA:
Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil			PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE LA PASTA FRESCA DE PATI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
AUTORA:			AUTORA:
Laica Cornejo, Annabelle Alexandra			Laica Cornejo, Annabelle Alexandra
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:			
Ingeniera en Marketing			
TUTORA:			
Ing. Solórzano Martínez, Diana Paola			
Guayaquil, Ecuador			

Informe de Revisión URKUND

URKUND Diana Paola Solórzano Martínez (diana.solorzano@cu.ucsg.edu.ec)

Document [correcciones segun informe urkund Parte 2.doc](#) (D26228038)

Submitted 2017-03-07 09:50 (-05:00)

Receiver diana.solorzano.ucsg@analysis.orkund.com

Message Tesis Urkund parte 2 [Show full message](#)

0% of this approx. 41 pages long document consists of text present in 0 sources.

Rank	Path/Filename
>	Borrador tesis 20-02-17 Annabelle Laica.doc
Alternative sources	
	report case.doc
	caratula.docx
	EXAMEN COMPLEXIVO CASO.doc
	TESIS.docx

0 Warnings Reset Export Share

100% # 1 Active **Urkund's archive:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Borrador tesis 20-02-17 Annabell... **100%**

Capítulo 3

1. Investigación de Mercado

1.1. Objetivos

Objetivo General.

Establecer los factores de decisión que influyen en la población entre 20 a 54 años de la ciudad de Guayaquil, respecto al consumo de pastas italianas.

Objetivos específicos.

1. Establecer los atributos y frecuencias de consumo que tienen los consumidores de comida italiana.
2. Identificar la percepción que tienen los consumidores sobre la competencia del Restaurante "La Pasta Fresca de Pati".
3. Conocer la aceptación y hábitos de consumo de pastas italianas y los productos complementarios.
4. Establecer las formas de pago y los principales medios de comunicación de preferencia del cliente.
5. Entender los sustitutos y competencia directa.

martes, 07 de marzo de 2017

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi vida.

A mis padres, Patricia Cornejo y Luis Laica, por darme la fortaleza de continuar a pesar de las adversidades, por enseñarme la perseverancia e impulsarme al éxito constante. A mis hermanos, José, Ricardo, Cinthya y Selene por su paciencia y amor.

A mi enamorado, Carlos, por estar conmigo en todo momento.

A los compañeros y profesores por sus enseñanzas en estos años. A mi tutora, Paola Solórzano, por confiar en mí.

A mis compañeros de trabajo por sus palabras de aliento en especial a mi amiga Margarita Gómez por todo su apoyo. Al Ing. Córdova por incentivar la culminación de las etapas universitarias de los colaboradores.

A la Sra. Patricia Guerrero por darme la apertura de información para este proyecto de tesis, por la paciencia y el cariño.

Laica Cornejo Annabelle Alexandra

Dedicatoria

Dedico esta tesis a todos los jóvenes que en algún momento piensan dejar los estudios por las diferentes circunstancias que ocurren en el camino. La vida está llena de obstáculos y nosotros somos el principal personaje para permitir que las cosas sucedan.

Laica Cornejo Annabelle Alexandra

Índice General

CAPÍTULO 1.....	1
1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. PROBLEMÁTICA	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	4
1.4. OBJETIVOS.....	6
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	6
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	6
1.5. CONTEXTUALIZACIÓN	6
1.6. RESULTADOS ESPERADOS	7
1.7. MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO.....	7
1.7.1. <i>Marco Teórico</i>	7
1.7.1.1. Macroentorno.	8
1.7.1.2. Microentorno.	8
1.7.1.3. Segmentación.	8
1.7.1.4. Posicionamiento.	9
1.7.1.5. Fuerzas de Porter.	9
1.7.1.6. Marketing Mix.....	11
CAPÍTULO 2.....	12
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	13
2.1. LA EMPRESA	13
2.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	14
2.2.1. <i>Misión</i>	14
2.2.2. <i>Visión</i>	14
2.2.3. <i>Objetivos</i>	14
2.2.4. <i>Valores</i>	14
2.2.5. <i>Organigrama Estructural y Funciones</i>	15
2.2.5.1. Descripción de Funciones.	15
2.2.6. <i>Cartera de Productos</i>	16
2.3. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	17
2.3.1. <i>Entorno Político-Legal</i>	17
2.3.1.1. Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria.	17
2.3.1.2. Reglamento para Funcionamiento de Establecimientos.....	19
2.3.2. <i>Entorno Económico</i>	19
2.3.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	19
2.3.2.2. Inflación Anual.....	20
2.3.2.3. Índice de Confianza del Consumidor (ICC).....	20
2.3.2.4. Ingreso Per Cápita (IPC).	21
2.3.2.5. Crecimiento de la industria.....	21
2.3.2.6. Tasas de Desempleo.	21

2.3.2.7. Expectativas y Tendencias Económicas.....	22
2.3.3. <i>Entorno Socio-Cultural</i>	22
2.3.3.1. Situación de la Población y Demografía.....	22
2.3.3.2. Niveles Socio-Económicos.....	25
2.3.3.3. Educación.....	25
2.3.3.4. Comportamiento del Consumidor.....	26
2.3.3.5. Grupos de Consumidores de Alimentos.....	27
2.3.4. <i>Entorno Tecnológico</i>	27
2.3.5. <i>Entorno Ambiental</i>	29
2.3.6. <i>Análisis P. E. S. T. A.</i>	30
2.4. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	33
2.4.1. <i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	33
2.4.1.1. Amenaza de Nuevos Competidores.....	34
2.4.1.2. Poder de Negociación de los Clientes.....	34
2.4.1.3. Amenaza de Servicios Sustitutos.....	35
2.4.1.4. Rivalidad Entre Competidores Existentes.....	35
2.4.1.5. Poder de Negociación de los Proveedores.....	35
2.4.2. <i>Análisis de la Cadena de Valor</i>	36
2.4.2.1. Actividades primarias.....	36
2.4.2.2. Actividades Secundarias.....	38
2.4.3. <i>Conclusiones del Microentorno</i>	39
2.5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	40
2.5.1. <i>Ciclo de Vida del Producto</i>	40
2.5.2. <i>Participación de mercado</i>	41
2.5.3. <i>Análisis F. O. D. A.</i>	43
2.5.4. <i>Análisis EFE – EFI y McKinsey</i>	44
2.5.4.1. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	44
2.5.4.2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	45
2.5.4.3. Matriz McKinsey.....	46
2.5.5. <i>Conclusiones del Análisis Estratégico Situacional</i>	47
2.6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL.....	48
CAPÍTULO 3.....	49
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	50
3.1. OBJETIVOS.....	50
3.1.1. <i>Objetivo General</i>	50
3.1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	50
3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO.....	50
3.2.1. <i>Tipo de Investigación</i>	50
3.2.2. <i>Fuentes de Información</i>	51
3.2.3. <i>Tipos de Datos</i>	52
3.2.4. <i>Herramientas Investigativas</i>	52
3.2.4.1. Herramientas Cuantitativas.....	52
3.2.4.2. Herramientas Cualitativas.....	52

3.3.	TARGET DE APLICACIÓN	53
3.3.1.	<i>Definición de la Población</i>	53
3.3.1.1.	Geográfica.	53
3.3.1.2.	Demográfica.	53
3.3.1.3.	Psicográfica.	54
3.3.2.	<i>Definición de la Muestra</i>	54
3.3.2.1.	Tamaño del Universo.	54
3.3.2.2.	Segmento Objetivo.	55
3.4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.4.1.	<i>Entrevistas a Profundidad</i>	56
3.4.1.1.	Perfil de los Entrevistados.	57
3.4.1.2.	Resultados de las Entrevistas a Profundidad.	58
3.4.1.3.	Análisis de los Resultados de las Entrevistas a Profundidad.	60
3.4.2.	<i>Grupos Focales</i>	63
3.4.2.1.	Resultados de los Grupos Focales.	64
3.4.2.2.	Análisis de los Resultados de los Grupos Focales.	68
3.4.3.	<i>Encuestas</i>	70
3.4.3.1.	Resultados de las Encuestas.	72
3.4.3.2.	Análisis de los Resultados de las Encuestas.	99
3.5.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	101
CAPÍTULO 4.....		103
4. PLAN DE MARKETING		105
4.1.	OBJETIVOS.....	105
4.1.1.	<i>Objetivos Específicos</i>	105
4.2.	SEGMENTACIÓN.....	105
4.2.1.	<i>Estrategias de Segmentación</i>	105
4.2.2.	<i>Macro Segmentación</i>	105
4.2.2.1.	¿Qué necesidad satisfacer? - Función/Necesidad.....	106
4.2.2.2.	¿A quién satisfacer? - Mercado.	106
4.2.2.3.	¿Cómo satisfacer? - Tecnología.	106
4.2.3.	<i>Microsegmentación</i>	106
4.2.3.1.	Segmentos Objetivos.	107
4.3.	POSICIONAMIENTO	107
4.3.1.	<i>Estrategia de Posicionamiento</i>	108
4.3.2.	<i>Posicionamiento Publicitario: slogan</i>	108
4.4.	ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA.....	108
4.4.1.	<i>Matriz roles y Motivos</i>	108
4.4.2.	<i>Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)</i>	110
4.5.	ANÁLISIS DE COMPETENCIA	111
4.5.1.	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	111
4.6.	ESTRATEGIAS	112
4.6.1.	<i>Estrategia Básica de Porter</i>	112
4.6.2.	<i>Estrategia Competitiva</i>	112

4.6.3.	<i>Estrategia de Crecimiento</i>	113
4.6.4.	<i>Estrategias de Fidelización</i>	114
4.7.	<i>MARKETING MIX</i>	115
4.7.1.	<i>Producto</i>	115
4.7.1.1.	<i>Definición Producto-Servicio</i>	115
4.7.1.2.	<i>Productos del Restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	117
4.7.1.3.	<i>Empaque para las Pastas y Salsas del Restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i> . 119	
4.7.2.	<i>Precio</i>	120
4.7.3.	<i>Plaza</i>	121
4.7.4.	<i>Promoción</i>	122
4.7.4.1.	<i>Estrategias Promocionales y de Marketing Digital</i>	122
4.7.5.	<i>Personas</i>	125
4.7.6.	<i>Procesos</i>	125
4.8.	<i>CONTROL Y EVALUACIÓN</i>	127
4.9.	<i>PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING</i>	128
4.10.	<i>CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING</i>	129
CAPÍTULO 5.....		131
5. ANÁLISIS FINANCIERO.....		132
5.1.	<i>DETALLE DE INGRESOS</i>	132
5.1.1.	<i>Proyección Anual de la Demanda</i>	132
5.1.2.	<i>Cálculo de las Ventas</i>	133
5.1.3.	<i>Proyección Mensual de Ingresos</i>	133
5.2.	<i>DETALLE DE EGRESOS</i>	134
5.2.1.	<i>Inversiones</i>	134
5.2.2.	<i>Financiamiento</i>	134
5.2.3.	<i>Costos</i>	136
5.2.4.	<i>Gastos Operativos y no Operativos</i>	136
5.3.	<i>ESTADOS FINANCIEROS</i>	138
5.3.1.	<i>Estado de Situación Financiera</i>	138
5.3.2.	<i>Estado de Flujo de Efectivo</i>	139
5.3.3.	<i>Estado de Resultados proyectado a Cinco Años</i>	140
5.4.	<i>ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD</i>	141
5.4.1.	<i>Marketing ROI</i>	141
5.4.2.	<i>TIR-VAN y Tiempo de Recuperación</i>	141
5.4.2.1.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	141
5.4.2.2.	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	142
5.4.2.3.	<i>Tiempo de Recuperación o Payback (PR)</i>	142
5.5.	<i>CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FINANCIERO</i>	143
CONCLUSIONES.....		144
RECOMENDACIONES.....		146

REFERENCIAS	147
ANEXOS	154

Índice de Tablas

Tabla 1. Ventas del restaurante La Pasta Fresca de Pati.....	2
Tabla 2. Cartera de productos	16
Tabla 3. Proyección de la población en provincia del Guayas según grupos de edad.....	24
Tabla 4. Matriz P.E.S.T.A.	32
Tabla 5. Fuerzas de Porter	33
Tabla 6. Cadena de Valor	36
Tabla 7. Venta de pastas en el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”	41
Tabla 8. Ventas anuales del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”	41
Tabla 9. Matriz FODA	43
Tabla 10. Matriz EFE-Atractividad	45
Tabla 11. Matriz EFI-Competitividad.....	45
Tabla 12. Matriz McKinsey.....	47
Tabla 13. Fuentes de información.....	51
Tabla 14. Herramientas cualitativas.....	53
Tabla 15. Componentes de la fórmula para muestras en poblaciones finitas	54
Tabla 16. Distribución Poblacional según Rango de edad y Sexo	55
Tabla 17. Peso por rango de edad	55
Tabla 18. Encuestas según sexo y rango de edad	56
Tabla 19. Cuadro comparativo de entrevistas a profundidad	58
Tabla 20. Cuadro comparativo focus group a Clientes de La Pasta Fresca de Pati.....	64
Tabla 21. Cuadro comparativo focus group a No Clientes	66
Tabla 22. Frecuencia de consumo de comida italiana	75
Tabla 23. Frecuencia de comida italiana según sexo	75
Tabla 24. Frecuencia de consumo de comida italiana según rango de edad.....	76
Tabla 25. Restaurante de comida italiana favorito según sexo	79
Tabla 26. Situaciones de preferencia para consumir comida italiana	86
Tabla 27. Compañía preferida para visitar restaurante de comida italiana	88
Tabla 28. Medio de pago preferido.....	89
Tabla 29. Medio de información preferido	90
Tabla 30. Frecuencia de consumo de pastas italianas	91
Tabla 31. Frecuencia de consumo de pastas italianas según rango de edad.....	92
Tabla 32. Producto preferido para complementar pastas italianas	92
Tabla 33. Valor promedio por persona por consumo de pastas italianas	93
Tabla 34. Valor promedio por persona por consumo de pastas italianas según rango Valor promedio por persona por consumo de pastas italianas según rango de edad.....	94
Tabla 35. Grado de aceptación del consumo de pastas italianas artesanales	95
Tabla 36. Grado de aceptación del consumo de pastas italianas artesanales según rango Grado de aceptación del consumo de pastas italianas artesanales según rango de edad	96
Tabla 37. Conocimiento sobre punto de venta de pastas italianas artesanales o precocinadas.....	96
Tabla 38. Uso de aplicación o website para solicitar ordenes personalizadas de pastas italianas a domicilio.....	97

Tabla 39. <i>Uso de aplicación o website para solicitar ordenes personalizadas de pastas italianas a domicilio según rango</i> <i>Uso de aplicación o website para solicitar ordenes personalizadas de pastas italianas a domicilio según rango de edad</i>	98
Tabla 40. <i>Matriz roles y motivos</i>	109
Tabla 41. <i>Matriz perfil competitivo</i>	111
Tabla 42. <i>Productos del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	117
Tabla 43. <i>Precios de los productos y servicios del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	120
Tabla 44. <i>Presupuesto del plan de marketing para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	128
Tabla 45. Proyección <i>anual de la demanda del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i> ...	132
Tabla 46. <i>Proyecciones de crecimiento del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	133
Tabla 47. <i>Proyección mensual de ingresos del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	133
Tabla 48. <i>Detalle de inversiones</i>	134
Tabla 49. <i>Detalle de pagos de intereses, amortización y dividendos por finanamiento</i>	135
Tabla 50. <i>Proyección anual de los costos del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	136
Tabla 51. <i>Detalle de los salarios de los colaboradores</i>	136
Tabla 52. <i>Gastos financieros</i>	137
Tabla 53. <i>Gastos operativos y no operativos anuales</i>	137
Tabla 54. <i>Estado de situación financiera proyectado</i>	138
Tabla 55. <i>Estado de flujo de efectivo proyectado</i>	139
Tabla 56. <i>Estado de resultado integral proyectado</i>	140
Tabla 57. <i>Cálculo de Marketing ROI</i>	141
Tabla 58. <i>TIR</i>	142
Tabla 59. <i>VAN</i>	142
Tabla 60. <i>Tiempo de recuperación</i>	142

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Modelo teórico del Proyecto</i>	12
<i>Figura 2. Organigrama estructural</i>	15
<i>Figura 3. Ciclo de vida del producto</i>	41
<i>Figura 4. Hoteles y restaurantes en Ecuador</i>	42
<i>Figura 5. Perfil Administrador restaurante Piola en Guayaquil</i>	57
<i>Figura 6. Perfil Administrador encargado restaurante Signori en Guayaquil</i>	57
<i>Figura 7. Sexo de los encuestados</i>	70
<i>Figura 8. Rangos de edad de los encuestados</i>	71
<i>Figura 9. Estado civil de los encuestados</i>	71
<i>Figura 10. Zona de residencia de los encuestados</i>	72
<i>Figura 11. Consumo de comida italiana</i>	72
<i>Figura 12. Consumo de comida italiana según sexo</i>	73
<i>Figura 13. Consumo de comida italiana según rangos de edad</i>	73
<i>Figura 14. Consumo de comida italiana según estado civil</i>	74
<i>Figura 15. Consumo de comida italiana según zona de residencia</i>	74
<i>Figura 16. Lugar de preferencia para consumir comida italiana</i>	77
<i>Figura 17. Lugar de preferencia para consumir comida italiana según sexo</i>	77
<i>Figura 18. Lugar de preferencia para consumir comida italiana según rango de edad</i>	78
<i>Figura 19. Restaurante de comida italiana favorito</i>	78
<i>Figura 20. Importancia del Precio en un restaurante</i>	80
<i>Figura 21. Importancia del precio en un restaurante según sexo</i>	81
<i>Figura 22. Importancia del Servicio al Cliente en un restaurante</i>	81
<i>Figura 23. Importancia del servicio al cliente en un restaurante según sexo</i>	82
<i>Figura 24. Importancia del servicio al cliente en un restaurante según sexo</i>	82
<i>Figura 25. Importancia del ambiente en un restaurante según sexo</i>	83
<i>Figura 26. Importancia de la Ubicación de un restaurante</i>	83
<i>Figura 27. Importancia de la ubicación de un restaurante según sexo</i>	84
<i>Figura 28. Importancia del sabor de la comida de un restaurante</i>	84
<i>Figura 29. Importancia del sabor de la comida de un restaurante según sexo</i>	85
<i>Figura 30. Importancia de la forma de pago en un restaurante</i>	85
<i>Figura 31. Importancia de la forma de pago en un restaurante según sexo</i>	86
<i>Figura 32. Situaciones de preferencia para consumir comida italiana según</i>	87
<i>Figura 33. Compañía preferida para visitar restaurante italiana según sexo</i>	88
<i>Figura 34. Medio de pago preferido según sexo</i>	89
<i>Figura 35. Medio de información preferido según sexo</i>	90
<i>Figura 36. Frecuencia de consumo de pastas italianas según sexo</i>	91
<i>Figura 37. Producto preferido para complementar pastas italianas según sexo</i>	93
<i>Figura 38. Valor promedio por consumo de pastas italianas según sexo</i>	94
<i>Figura 39. Grado de aceptación del consumo de pastas italianas artesanales según sexo</i> ..	95
<i>Figura 40. Conocimiento sobre punto de venta de pastas italianas artesanales o precocinadas según sexo</i>	97
<i>Figura 41. Conocimiento sobre punto de venta de pastas italianas artesanales o precocinadas según servicio a domicilio según sexo</i>	98

<i>Figura 42. Matriz FCB</i>	110
<i>Figura 43. Estrategias básicas de desarrollo de Porter</i>	112
<i>Figura 44. Estrategia competitiva</i>	112
<i>Figura 45. Matriz Ansoff</i>	113
<i>Figura 46. Matriz Clientes Satisfacción vs Retención</i>	114
<i>Figura 47. Foto de la entrada del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	115
<i>Figura 48. Foto del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	116
<i>Figura 49. Foto del mostrador del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	116
<i>Figura 50. Foto del interior del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	116
<i>Figura 51. Empaques con stickers</i>	119
<i>Figura 52. Empaque pequeño con sticker</i>	119
<i>Figura 53. Ubicación del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	121
<i>Figura 54. Diseño de página web</i>	122
<i>Figura 55. Diseño de aplicación móvil</i>	123
<i>Figura 56. Vaso con el logotipo de “La Pasta Fresca de Pati”</i>	124
<i>Figura 57. Proceso actual de venta de los productos del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	126
<i>Figura 58. Proceso de venta propuesto para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	126
<i>Figura 59. Encuesta de satisfacción de los clientes del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”</i>	127

Resumen

En el presente proyecto se propone un plan de *marketing* para el restaurante de comida italiana “La Pasta Fresca de Pati” en la ciudad de Guayaquil, el cual se divide en cinco capítulos. En el primero se describen los aspectos generales; en el segundo se realiza el análisis de la situación actual del restaurante, el microentorno, el macroentorno y el análisis estratégico situacional. En el tercero se realiza la investigación de mercado para determinar los factores de decisión que influyen en el mercado objetivo, conformado por la población de 20 a 54 años de la ciudad de Guayaquil consumidores de comida italiana de la clase social media y media alta. En base a estos resultados se conoce la percepción que tienen los consumidores sobre la competencia, la aceptación y hábitos de consumo, los productos complementarios preferidos para las pastas italianas, las formas de pago y medios de comunicación usados. En el capítulo cuatro se desarrolla el plan de *marketing*, las estrategias de segmentación, posicionamiento, la participación de mercado, el perfil competitivo, el *marketing mix* y las estrategias a ejecutar; las cuales están basadas en el *marketing* digital. Estas estrategias tienen como objetivo satisfacer las necesidades del mercado objetivo mediante la implementación de una aplicación móvil y página web para solicitar órdenes personalizadas de pastas italianas a domicilio con mayor comodidad.

Finalmente, en el capítulo cinco, mediante el detalle de ingresos y egresos, la proyección de los estados financieros y el análisis de factibilidad se determina que el plan de *marketing* propuesto es viable.

PALABRAS CLAVES

Plan de *marketing*, restaurante, comida italiana, pastas italianas, estrategias, *marketing* digital.

Abstract

The present project proposes a marketing plan for the Italian restaurant "La Pasta Fresca de Pati" in the city of Guayaquil, which is divided into five chapters. The first describes the general aspects; in the second, the analysis of the current situation of the restaurant, the micro-environment, the macro-environment and the situational strategic analysis is carried out. In the third, the market research is carried out to determine the decision factors that influence the target market, made up of the population of 20 to 54 years of Guayaquil city consumers of Italian food of the middle and upper middle class. Based on these results, consumers' perception of competition, acceptance and consumption habits, preferred complementary products for Italian pastries, payment methods and media used are known. Chapter four develops the marketing plan, strategies of segmentation, positioning, market share, competitive profile, marketing mix and strategies to execute; which are based on digital marketing. These strategies aim to meet the needs of the target market by implementing a mobile application and website to order personalized orders of Italian pasta at home with greater convenience.

Finally, in chapter five, through the detail of revenues and expenses, the projection of the financial statements and the feasibility analysis determines that the proposed marketing plan is viable.

KEY WORDS

Marketing plan, restaurant, Italian food, Italian pasta, strategies, digital marketing.

Capítulo 1

1. Aspectos Generales

1.1. Introducción

La gastronomía italiana se destaca a nivel mundial, por la migración de los italianos a diferentes partes del mundo. Según publicación del Diario El Telégrafo (2013), se considera que la comida italiana en Guayaquil influye en la dieta alimenticia de los residentes de esta ciudad; lo cual se originó con las industrias dedicadas a la elaboración de pastas, chocolates y galletas hace un siglo.

En Guayaquil es posible encontrar fácilmente lugares que ofrecen platos originarios de otros países como Italia, gracias a la expansión de la oferta económica internacional que se ha desarrollado en la ciudad. En su mayoría son restaurantes que ofrecen comida al estilo gourmet, como indica Diario El Universo (2014) al referirse a La Riviera, en el cual se destaca la venta de pastas italianas como el Penne Vissani a \$19,20, risotos y gaspachos.

El restaurante “La Pasta Fresca de Pati”, se encuentra ubicado en Guayaquil, en el Centro Comercial Plaza Quil, local 87; ofrece una variedad de pastas rellenas que son elaboradas en base a recetas italianas y son comercializadas bajo pedido. Las pastas se venden listas para servirse, por lo que los clientes al llevárselas solo deben calentarlas durante unos minutos para poder consumirlas. Es uno de los pocos establecimientos dedicados a la elaboración de pastas artesanales italianas en Guayaquil. La propietaria actual, Patricia Guerrero, empezó este negocio con su hermana desde octubre del 2001, luego de graduarse como chef. Actualmente, Patricia trabaja junto con su esposo en la gerencia del restaurante, cuentan con tres chefs para la elaboración de los productos, una persona encargada de la gestión comercial y un asistente de limpieza. Asegura que su negocio se mantiene gracias a la afluencia de familiares y amigos que han comprobado la sazón en las distintas presentaciones de pastas y salsas que ofrece (Diario El Universo, 2016, p. 3).

El valor agregado que ofrece “La Pasta Fresca de Pati” en el mercado se basa en que sus pastas son elaboradas de manera artesanal, manteniendo una excelente presentación y un sabor exquisito debido a sus ingredientes y

preparación; además de que se diferencia de las demás porque al estar precocinadas los clientes pueden consumirlas en la comodidad de sus hogares, solo deben calentarlas por unos segundos para que estén listas y poder añadir las salsas de su preferencia.

1.2. Problemática

Según información proporcionada por la propietaria de “La Pasta Fresca de Pati”, las ventas mensuales en el 2016 han disminuido respecto a las obtenidas en el 2015; en todos los meses se ha reflejado una variación porcentual negativa en comparación al año anterior.

A continuación se detallan las ventas obtenidas en los años 2015 y 2016.

Tabla 1.

Ventas del restaurante La Pasta Fresca de Pati

Ventas del restaurante La Pasta Fresca de Pati			
<i>Dólares</i>			
Meses	2015	2016	Variación porcentual
Enero	11.477,72	9.520,10	-17%
Febrero	10.233,10	9.912,68	-3%
Marzo	9.061,21	9.291,36	3%
Abril	9.424,67	9.110,81	-3%
Mayo	15.530,33	12.299,37	-21%
Junio	13.048,96	12.380,24	-5%
Julio	12.434,24	11.276,20	-9%
Agosto	13.228,92	10.487,38	-21%
Septiembre	11.105,04	9.888,01	-11%
Octubre	10.734,82	9.344,54	-13%
Noviembre	9.438,58	9.044,66	-4%
Diciembre	20.548,67	17.822,95	-13%
Total	146.266,26	130.378,30	-11%

Nota. Historial de ventas mensuales. Restaurante La Pasta Fresca de Pati (2017).

Se considera que existen factores que inciden en la reducción del volumen de ventas en este negocio como la falta de estrategias de *marketing*, diversidad de canales de comunicación, distribución y comercialización.

De acuerdo a un análisis denominado *Zoom* al sector alimenticio, publicado por la Revista Eko Negocios, la industria con mayor presencia sobre el PIB pertenece al sector manufacturero, en el cual “la rama de alimentos y bebidas contribuye con el 40%” (Revista Ekos Negocios, 2014, p. 76). La industria manufacturera es la que genera el mayor porcentaje de empleo en Ecuador, “un aproximado de 2,2 millones de plazas de trabajo, lo que representa el 32,3% sobre el total de personas ocupadas” (p. 76). Este sector “se divide en 1 695 miles de personas (46,7%) ubicadas en el sector primario, lo cual deja un número de 173,3 mil correspondiente al sector manufacturero” (p.77).

Respecto a los restaurantes en Guayaquil, los que ofrecen gastronomía italiana son considerados como locales con estilo gourmet. Las pastas están posicionadas en la mente de los consumidores de Guayaquil como un plato de comida gourmet, por lo que se considera que son asequibles para las personas que tengan un alto volumen de ingresos (Diario El Universo, 2014, p. 2).

Debido a la falta de canales de comunicación y comercialización, los guayaquileños desconocen que existe un restaurante como “La Pasta Fresca de Pati”, que les ofrece pastas previamente elaboradas y precocinadas, casi listas para servir, las cuales pueden comprar a un precio asequible y pueden consumirlas en la comodidad de sus hogares.

“La Pasta Fresca de Pati” usa como estrategia principal para promocionar el negocio el *marketing* boca a boca, no cuenta con estrategias de *marketing* digital, posee perfil en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, pero no realiza publicaciones diariamente, tampoco realiza promociones o estrategias de captación de clientes. Por lo que se considera que debe implementar el uso de herramientas tecnológicas para incrementar la captación de clientes y de esta manera lograr que se generen más ventas en el restaurante.

En base a lo planteado como problemática se desarrolla un plan de *marketing* para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de que en la empresa se implementen estrategias de *marketing* y mejoren la gestión de los canales de comunicación, distribución y comercialización, para que incremente su nivel de ingresos y tenga un crecimiento sostenible en el tiempo.

1.3. Justificación

El restaurante no ha realizado un estudio de mercado pertinente para obtener un conocimiento exacto de cuál es su mercado potencial, no tiene una relación de empresa-cliente que permita crear una efectividad comunicativa entre ambos; tampoco ha tomado la decisión de sumergirse a las nuevas tendencias de captación de mercado, a pesar de las facilidades que actualmente se tiene con el uso del internet mediante las distintas redes sociales, *websites* y aplicaciones.

Se considera que “La Pasta Fresca de Pati” debe realizar cambios estratégicos para aumentar su nivel de ventas e incrementar su presencia en el mercado, por lo que se realiza la propuesta de implementación de un plan de *marketing* en el que se analizará la situación actual de la empresa, su macroentorno y microentorno.

Además, se desarrollará un estudio de mercado en base al cual estarán enfocadas las estrategias de *marketing* y se establecerá su factibilidad mediante un análisis financiero.

La industria de alimentos tiene una gran influencia en la economía de Ecuador.

La industria de alimentos es la más grande y la que más valor genera dentro de la manufactura en el país. Esto como resultado de la importante vocación de Ecuador en la producción de bienes primarios a través de un proceso de transformación. (Maldonado & Proaño, 2015, p. 58)

La industria manufacturera ecuatoriana corresponde a la elaboración de productos de molinería, panadería y fideos. En el 2014 tuvo una participación del 11%, que corresponde a USD 323,822 miles. (Revista Ekos Negocios, 2014)

Dentro de la base proporcionada por el SRI, Ecuador cuenta con 2 783 empresas grandes, es decir que sus ingresos fueron de al menos USD 5 millones. De este grupo, el 22,39% corresponde al sector alimenticio, donde las de comercio son las que destacan, con 242 organizaciones. (Revista Ekos Negocios, 2014, p. 80)

Al analizar las debilidades del sector alimenticio en Ecuador se considera que existe poca aportación de valor añadido en los productos y falta la implementación de innovación en los modelos de negocio. Además existe un bajo nivel de inversión en el sector y falta tecnificación para la producción de alimentos. (Revista Ekos Negocios, 2014)

En el caso de “La Pasta Fresca de Pati”, ofrece un valor añadido en sus productos debido a que son elaborados de manera artesanal y son fáciles de preparar porque están precocinados. Pero necesita innovar sus estrategias de *marketing* e invertir en la implementación de máquinas que permitan elaborar las pastas de una manera más rápida, para poder tener una mejor capacidad de respuesta ante pedidos de grandes cantidades de pastas.

En el ámbito empresarial, “La Pasta Fresca de Pati” se beneficiará del desarrollo de este proyecto porque contendrá propuestas de implementación de estrategias de *marketing*, de captación y fidelización de clientes, canales de comunicación, distribución y comercialización, para potenciar las fortalezas de la empresa, incrementar su presencia y su volumen de ventas.

Respecto al ámbito social, mediante el desarrollo de este trabajo se identifican factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de comida italiana en Guayaquil, con el objetivo de ofrecer a dicho público las mejores experiencias de compra en cuanto al consumo de pastas italianas.

Desde la perspectiva académica, este trabajo aportará con conocimientos para el desarrollo de proyectos similares, contribuirá con ideas para fomentar nuevas tendencias respecto a restaurantes de comida italiana.

Y a nivel profesional, el desarrollo de este proyecto permitirá culminar con éxito la carrera universitaria de la autora y le permitirá obtener el título de Ingeniera en *Marketing*, para poder aplicar los conocimientos adquiridos en los trabajos que realice.

1.4. Objetivos

A continuación se detallan el objetivo general y los específicos.

1.4.1. Objetivo General.

Elaborar un plan de *marketing* para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos.

1. Determinar la situación actual del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”.
2. Efectuar el análisis situacional del macroentorno y microentorno.
3. Desarrollar la respectiva investigación de mercado para determinar el target de aplicación del plan de *marketing*.
4. Elaborar un plan de *marketing* definiendo segmentación, posicionamiento, estrategias y acciones.
5. Realizar el análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

1.5. Contextualización

La propuesta del Plan de *Marketing* está dirigida al restaurante “La Pasta Fresca de Pati” ubicado en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, en el local 87 del centro comercial Plaza Quil establecido en la ciudadela Nueva Kennedy.

Se propone la implementación del Plan de *Marketing* en mención para enero del 2018.

1.6. Resultados Esperados

1. Analizar y conocer a profundidad la situación del restaurante “La Pasta Fresca de Pati.
2. Determinar una clara visión del macroentorno y microentorno para la empresa.
3. Conocer a profundidad el mercado en el que se desarrolla la empresa, el nivel competitivo, perfil del consumidor y público objetivo.
4. Obtener resultados a partir de la implementación del plan de *marketing*.
5. Demostrar la factibilidad del proyecto a través de la proyección de estados financieros y flujo de caja en el análisis financiero.

1.7. Modelo Teórico del Proyecto

1.7.1. Marco Teórico.

Este trabajo está conformado por el análisis situacional, la investigación de mercado, el plan de *marketing* y el análisis financiero. En el análisis situacional se describe la empresa, el macroentorno, microentorno y el análisis estratégico situacional. En la investigación de mercado, el tipo de investigación cualitativa y cuantitativa para el diseño investigativo, y se desarrolla el target de aplicación.

En el plan de *marketing* se determina la segmentación, posicionamiento, análisis del proceso de compra, la competencia, estrategias y el *marketing* mix. Y finalmente, en el análisis financiero se detallan los ingresos y egresos, el flujo de caja para determinar la factibilidad del proyecto.

1.7.1.1. Macroentorno.

El macroentorno está conformado por factores que influyen de manera directa e indirecta en el comercio de bienes y servicios. “este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua” (Rivera & De Garcillán, 2012, p. 57).

El éxito de una empresa se basa en que debe tener una dirección efectiva del entorno, a pesar de que no pueda ejercer cambios en todos los factores, como es el caso respecto a los “demográficos y culturales de la población o sobre el entorno económico” (Escudero, 2014, p. 73).

En este caso dentro del análisis del macroentorno se detallan el entorno político-legal, económico, socio-cultural, tecnológico y ambiental para poder concluir con el análisis P. E. S. T. A.

1.7.1.2. Microentorno.

En el análisis del microentorno se considera la “competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés” (Monferrer, 2012, p. 39). Además, en el microentorno, “las relaciones que se establecen son parcialmente controlables por sus agentes en general y, en concreto, por la empresa” (Escudero, 2014, p. 69).

En el microentorno se analizan las cinco fuerzas de Porter, el análisis del ciclo de vida del producto, la participación de mercado, las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas. También se desarrolla la matriz de evaluación de los factores externos y la de los factores internos.

1.7.1.3. Segmentación.

“La estrategia de segmentación de una empresa y su elección de uno o más segmentos de mercado depende de su capacidad para identificar las características de los compradores dentro de esos ámbitos” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 173).

“La meta de segmentar los mercados de consumo es aislar las características individuales que distinguen uno o más segmentos del mercado total. La clave es dividirlo en grupos con necesidades homogéneas” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 175).

Luego de que la empresa ha realizado la segmentación de mercado, procede a “evaluar cada segmento para determinar su atractivo y si ofrece oportunidades que concuerden con sus capacidades y recursos” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 181).

1.7.1.4. Posicionamiento.

El posicionamiento de la marca es la creación de la marca en la mente de los consumidores para convencerlos de sus ventajas y la superioridad que tiene ante la competencia, destacando sus beneficios y atributos (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011, p. 11).

El posicionamiento exige un análisis continuo de las valoraciones de los consumidores que son los que van a marcar en un momento dado la necesidad de reposicionarse. Para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento es necesario buscar continuamente elementos de diferenciación con respecto a los productos de la competencia. (García, 2012, p. 23)

“El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en el espíritu del consumidor. Cuánto más específico es este lugar y corresponde a una ventaja buscada por el consumidor, más el producto tendrá probabilidades de ser comprado” (Rivera & De Garcillán, 2012, p. 290).

1.7.1.5. Fuerzas de Porter.

Monferrer (2012) indica que “para valorar el atractivo a largo plazo de un segmento la empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco fuerzas, a las que denominamos las cinco fuerzas competitivas de Porter.” (p. 62)

“El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter (1987), ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas” (Martínez & Milla, 2012, p. 40). “Cada una de estas fuerzas afecta la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. Juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que estas cinco fuerzas actúan permanentemente en contra de la rentabilidad del sector.” (p. 41)

A continuación se describen las fuerzas de Porter.

Amenaza de Nuevos Competidores: La aparición de nuevos competidores en el mercado puede causar que disminuya los ingresos de las empresas establecidas en un sector. Los factores que influyen en el alcance de esta fuerza son “las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales.” (Martínez & Milla, 2012, p. 42)

La Rivalidad Entre los Competidores Existentes: Esta fuerza se origina en el momento en que los competidores toman una acción para mejorar su posición en el mercado. (Martínez & Milla, 2012)

De acuerdo a Monferrer (2012), “un segmento pierde atractivo cuando tiene muchos competidores, fuertes o agresivos.” (p. 62)

Poder de Negociación de los Proveedores: “Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector.” (Martínez & Milla, 2012, p. 42)

“Un segmento es poco atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de incrementar los precios, bajar la calidad o la cantidad de los bienes y servicios demandados.” (Monferrer, 2012, p. 63)

Poder de Negociación de los Clientes: El poder de negociación de los clientes “depende de las características de la situación del mercado y de la

importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector.” (Martínez & Milla, 2012, p. 42)

“Si el poder de negociación de los clientes es fuerte o creciente será poco interesante entrar en ese segmento, ya que estos intentarán bajar los precios de nuestros productos y demandarán mayor calidad.” (Monferrer, 2012, p. 62)

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos: “La posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos parecidas producidos en otros sectores puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo.” (Martínez & Milla, 2012, p. 42)

Monferrer (2012) considera que “un segmento es poco atractivo si existen actuales o potenciales sustitutivos del producto, pues se limitan las posibles ventas y beneficios que puedan lograrse en el mismo.” (p. 62)

1.7.1.6. Marketing Mix.

El *marketing mix* está constituido por las herramientas, estrategias y factores que influyen en el logro de los objetivos de una empresa mediante la mercadotecnia. (Arriaga & Avalos, 2012)

Las variables de *marketing mix* son “precio, producto, promoción y distribución, conocidas como las cuatro *Pes* del marketing por su nombre en inglés (*Price, Product, Promotion y Place*)” (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014, p. 9).

Producto: “Es el bien o servicio que satisface la necesidad de un grupo objetivo determinado para cumplir con requerimientos y obtener una ventaja en el mercado” (Arriaga & Avalos, 2012, p. 3).

Promoción: “Está conformada por las acciones que ejecutan las organizaciones para ofrecer sus productos o servicios en el mercado con el objetivo de llegar a un grupo objetivo logrando que los consuman y prefieran” (Arriaga & Avalos, 2012, p. 3).

Plaza: “Es una organización o localidad que permite que se relacionen los consumidores y las empresas para que se realice la acción de compra de los productos o servicios ofertados” (Arriaga & Avalos, 2012, p. 3).

Precio: “Es el valor económico por el cual los consumidores adquieren los productos o servicios ofertados por una empresa” (Arriaga & Avalos, 2012, p. 3).

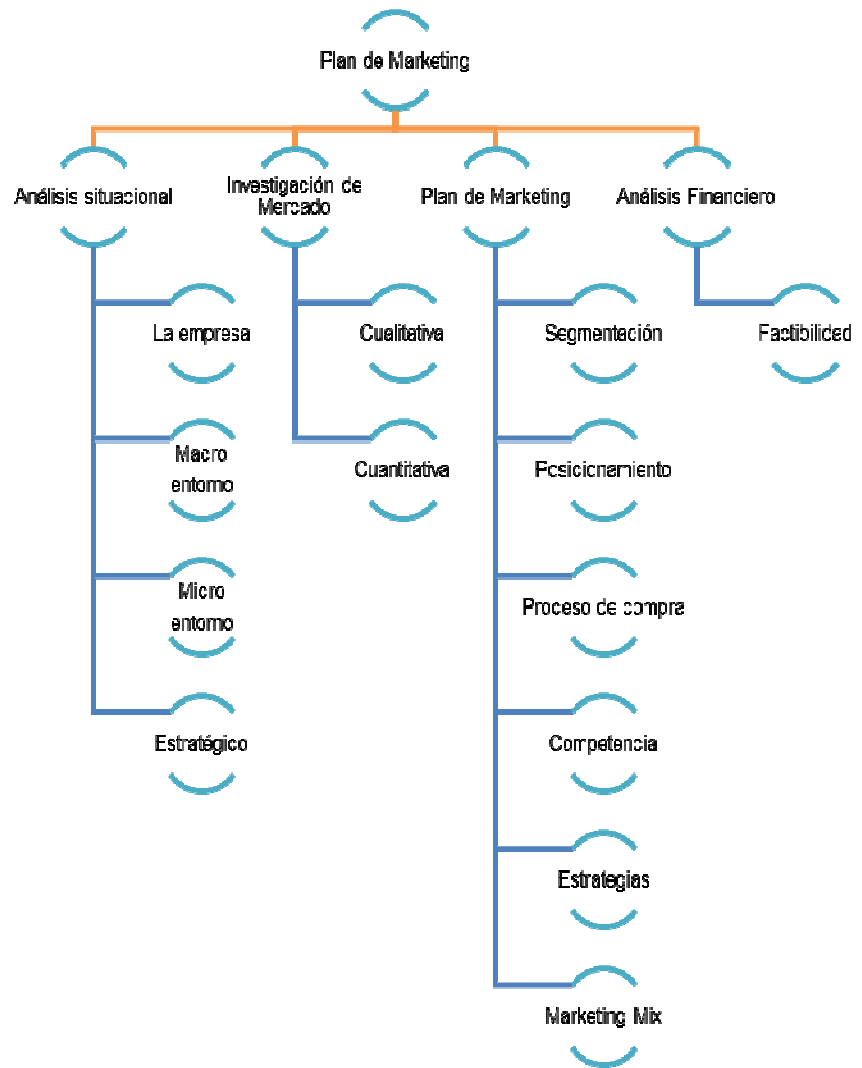


Figura 1. Modelo teórico del Proyecto

Capítulo 2

2. Análisis Situacional

2.1. La Empresa

La idea de emprender un restaurante que ofrezca pastas precocinadas, nació en octubre del 2001. Después de que Patricia Guerrero Cabrera, la actual propietaria, se graduó en la Escuela de los Chefs, estableció el negocio junto con su hermana, esposa del italiano Mauro Balestra, quien es el dueño del reconocido restaurante de comida italiana *Benvenuti Da Mauro*, el cual está ubicado en el sector de Urdesa Central en Guayaquil.

Anteriormente el nombre del restaurante era “La Pasta Fresca de Mauro”, pero adquirió el nombre “La Pasta Fresca de Pati” en enero del 2016. El cambio de nombre se realizó debido a que la propietaria, la cual está a cargo de la gerencia del negocio junto con su esposo, decidió implantar un cambio a la forma de distribución de los productos y que sean comercializados por empresas como *Ecuagourmet* o diferentes tiendas que vendan ese tipo de productos.

El restaurante “La pasta fresca de Pati” está ubicado en la ciudadela Nueva Kennedy, en el centro comercial Plaza Quil, local 87, desde que inició su actividad económica. La actual propietaria es Patricia Guerrero y trabaja junto a su esposo en la gerencia del negocio.

Las pastas son elaboradas por ella, con la ayuda de tres chefs para cumplir con los pedidos que les solicitan. En la mayoría de los casos, elaboran los productos bajo pedidos, para que estén siempre frescas, tal como su nombre lo indica. Las pastas están precocinadas, se venden por kilos y el precio varía según el tipo de elaboración.

Hasta la actualidad ha implementado algunos platos a su cartera de productos, entre ellos están los ñoquis de papas con calabazas y raviolis de cangrejos.

2.2. Filosofía Empresarial

2.2.1. Misión.

Satisfacer a los clientes y cumplir con sus expectativas al otorgarles la mejor pasta precocinada, de excelente calidad, y buen precio (La Pasta Fresca de Pati, 2016).

2.2.2. Visión.

Elaborar la mejor pasta italiana precocinada y ser reconocidos a nivel nacional por su excelencia en la calidad de sus productos, logrando ser la primera opción de elección en productos de nuestra categoría (La Pasta Fresca de Pati, 2016).

2.2.3. Objetivos.

- Ser el mejor restaurante de pastas italianas de Guayaquil.
- Ofrecer un excelente servicio al cliente.
- Incrementar el nivel de ventas y posicionar la marca en el mercado.

2.2.4. Valores.

- Trabajo en equipo.
- Respeto.
- Honestidad.
- Transparencia.
- Amabilidad.
- Compromiso.
- Confianza.

2.2.5. Organigrama Estructural y Funciones.

La propietaria optimiza los recursos humanos y así trata de evitar el aumento en los gastos operativos, es por esto que solo cuenta con seis colaboradores.

A continuación se detalla el organigrama estructural y la descripción de las funciones de los colaboradores del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”.

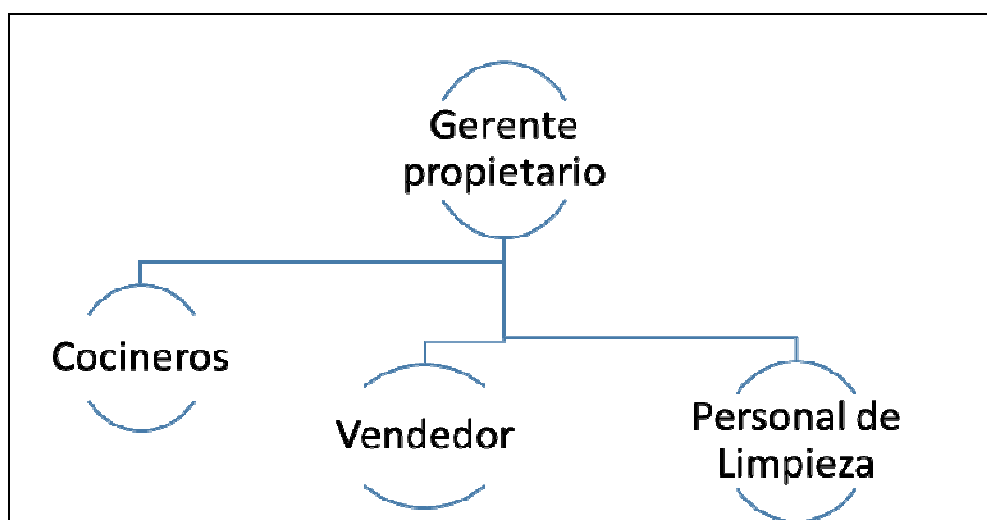


Figura 2. Organigrama Estructural; Entrevista a Guerrero Patricia (2016); Restaurante La Pasta Fresca de Pati

2.2.5.1. Descripción de Funciones.

Gerente Propietario: Encargado de administrar el área financiera; ingresos, gastos y créditos. Negocia la compra de materia prima con proveedores y verifica el inventario de la misma, mensualmente realiza un presupuesto para mantener un funcionamiento eficaz (La Pasta Fresca de Pati, 2016).

Vendedor: Su función principal es receptar los pedidos y planificar la entrega según el cronograma diario. Brinda información y sugerencias sobre los productos cuando los clientes se acercan al local o llaman a las líneas telefónicas (La Pasta Fresca de Pati, 2016).

Cocineros: Los tres cocineros trabajan bajo la supervisión de la propietaria, son los encargados de elaborar las pastas con sus respectivos rellenos

de acuerdo a los pedidos de los clientes. Controlan el consumo racional de materia prima para conseguir su máximo rendimiento (La Pasta Fresca de Pati, 2016).

Personal de Limpieza: Es el encargado de la organización y mantenimiento del área de cocina y establecimiento en general. Es responsable de administrar los insumos de limpieza, darle el uso adecuado y llevar el control en el inventario de estos materiales (La Pasta Fresca de Pati, 2016).

2.2.6. Cartera de Productos.

Entre los productos más solicitados se encuentran principalmente el Ravioli relleno de carne y camarón, las salsas de *pomodoro* y cuatro quesos.

Sin embargo, en el restaurante se ofrece una variedad de exquisitas pastas, salsas, dulces y bebidas.

Tabla 2.

Cartera de productos

Pastas	Salsas
<i>Agnolotti</i> : de <i>ricotta</i> y espinaca	<i>Bolognesa</i>
<i>Gnocchi</i> : contiene papa y harina	<i>Pomodoro</i>
<i>Ravioli</i> : de carne, cangrejo, camarón, <i>ricotta</i> , espinaca, pollo y salmón	Cuatro quesos
Bebidas	Dulces
Agua natural en botellas de 500cc	<i>Tiramisú</i> grande
Gaseosas en botellas de 500cc	<i>Tiramisú</i> mediano
Gaseosas en lata	
Vinos: Casillero del diablo y <i>Trapiche</i>	Queso de coco

Nota. La cartera de productos contiene pastas, salsas, dulces y bebidas. *Restaurante La Pasta Fresca de Pati* (2017).

Las pastas se venden por kilo y los precios dependen del tipo de elaborado. Los dulces y las pastas rellenas se deben solicitar mediante pedidos con dos días de anticipación a la fecha de entrega.

2.3. Análisis del Macroentorno

El Macroentorno está conformado por los factores políticos, legales, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y ambientales que influyen en el desarrollo del negocio.

2.3.1. Entorno Político-Legal.

En el entorno político-legal se detallan las leyes nacionales, locales y sectoriales que inciden en la actividad económica de la empresa. También los reglamentos impuestos o restricciones. Debido a que la empresa en la que está enfocada el desarrollo de este plan de marketing es un restaurante se considera la Ley orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria, en la cual se establecen los derechos y obligaciones de los consumidores, expendedores de alimentos y prohibiciones. De igual manera se considera el reglamento para funcionamiento aplicado a este tipo de negocios.

2.3.1.1. Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria.

La Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria (COPISA) establece la ley respecto a la libertad de elección, la cual indica que las personas son libres de elegir según sus preferencias los alimentos que desean consumir y tienen el derecho de recibir de manera oportuna toda la información adecuada sobre los alimentos que consumen, por lo que es prohibido para los expendedores de los mismos limitar el acceso a dicha información o condicionar la elección que realice el consumidor. (COPISA, 2013, p.16)

Esta ley protege a los consumidores contra la publicidad engañosa; es decir los ampara ante la publicidad basada en productos falsos. Además, establece que el consumidor tiene el derecho a estar protegido ante prácticas en las que no se les permita adquirir los alimentos que requieran de manera oportuna y también

tienen el derecho de exigir un trato justo y basado en el respeto por parte de los expendedores de alimentos. En caso de recibir productos deficientes, de mala calidad o perjudiciales para su salud tiene la potestad de exigir la sustitución de tales productos, la invalidación de la compra realizada e indemnización por daños y perjuicios. (COPISA, 2013)

En cuanto a la obligación de las y los proveedores y expendedores de alimentos se determina que deben cumplir con los precios, cantidades, características del producto, plazos y modalidades de entrega según lo que se haya ofrecido a los consumidores. También deben otorgar la información requerida por los consumidores sobre los productos, ofrecerles un buen trato, no discriminatorio y tienen prohibido ejercer alguna acción que sea en contra del derecho alimentario (COPISA, 2013, p. 17).

“Sobre la inocuidad de los alimentos, los proveedores y expendedores de alimentos deben ofrecer productos que cumplan con las normas de sanidad, los cuales deben cumplir pruebas de calidad realizadas por autoridades competentes”. (COPISA, 2013, p. 21).

Las prácticas prohibidas son aquellas en las que se condicione o se rehúse la venta de un producto alimenticio a un consumidor, o cuando se establezcan monopolios y oligopolios, especulación o cualquier acción que implique el aumento indiscriminado de los precios de los alimentos. (COPISA, 2013, p. 23)

La publicidad de los alimentos debe ser veraz y clara; es decir, que debe ofrecer información verdadera, completa y no confusa sobre los productos alimenticios. Además debe ser no discriminatoria, no puede atentar con los derechos ni la dignidad humana y tampoco puede ser engañosa. En caso de publicidad engañosa, la autoridad competente deberá ordenar el retiro de la misma de todos los medios de comunicación de manera inmediata. (COPISA, 2013, p. 24)

2.3.1.2. Reglamento para Funcionamiento de Establecimientos.

En este reglamento se establece que los alimentos y bebidas para consumo humano están bajo control sanitario. También se indica que se requiere del permiso de funcionamiento para que el restaurante pueda ejercer sus actividades económicas, el cual es emitido por la Dirección Provincial de Salud y es establecido en la Ley Orgánica de Salud (Ministerio de Salud Pública, 2009).

Para obtener el permiso de funcionamiento, el restaurante debe presentar copia de su Registro Único de Contribuyentes (RUC), cédula de ciudadanía del representante legal, documentación de constitución de la empresa, plano del establecimiento a escala 1:50, croquis de la ubicación y permiso del Cuerpo de Bomberos. La documentación será entregada al Área de Salud a la que pertenece el establecimiento para que se realice la respectiva inspección, con la finalidad de emitir un informe en el que se detalle si cumple con los requisitos sanitarios, saneamiento ambiental y seguridad. En caso de que el informe sea favorable obtendrá el permiso de funcionamiento, el cual deberá renovar anualmente (Ministerio de Salud Pública, 2009).

2.3.2. Entorno Económico.

Al analizar el entorno económico se consideran indicadores macroeconómicos mediante los cuales se mide la situación financiera del país, entre los cuales está el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación anual, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), el Ingreso Per Cápita (IPC), el crecimiento de la industria, la tasa de desempleo, las expectativas y tendencias económicas.

2.3.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).

El PIB anual es el resultado de la suma de los bienes y servicios finales producidos en la economía nacional anualmente.

La tasa de crecimiento del PIB en el primer trimestre de 2016 disminuyó a -3% tomando como referencia el primer trimestre del 2015. La contracción del PIB es la mayor que ha experimentado Ecuador desde 2007. (Diario El Telégrafo, 2016)

“La economía ecuatoriana decreció en 1,6 % en el tercer trimestre del 2016, comparando el crecimiento del tercer trimestre del 2015.” (Diario El Comercio, 2016, p. 2)

Al analizar el PIB de Ecuador se considera que la economía del país ha sufrido una disminución debido a que este factor económico refleja una contracción.

2.3.2.2. Inflación Anual.

La información correspondiente a la inflación anual del país es publicada por el Banco Central del Ecuador, el cual indicó que en el 2015 fue de 3,38%. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ecuador reportó una inflación mensual de -0,08% en octubre de 2015 y 1,31% en octubre de 2016.

En noviembre de 2016 “la inflación fue de -0,15%, contra el 0,11% reportado en noviembre de 2015.” (Diario El Comercio, 2016, p. 3)

Ecuador registró una inflación anual de 1,12% en el 2016 frente al 3,38% del 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (INEC, 2017)

2.3.2.3. Índice de Confianza del Consumidor (ICC).

El ICC indica el nivel de optimismo de los consumidores respecto a la situación económica del hogar y del país. El ICC está conformado por el Indicador de Situación Presente y el Indicador de Expectativas.

En Guayaquil el ICC registrado en septiembre de 2016 en los hogares cuyo jefe de familia es servidor público fue de 42,7 puntos, el de los empleados privados fue de 41,8 puntos y los que trabajan como independientes se ubicaron en 38,8 puntos. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Según el director de la Corporación de Estudios para el Desarrollo cuando el ICC es bajo se considera que los consumidores se limitan al realizar compras y son más prudentes al realizar gastos como salidas a restaurantes, eventos o compra de ropa. (Diario El Universo, 2016, p. 7)

2.3.2.4. Ingreso Per Cápita (IPC).

El ingreso per cápita sirve para determinar el ingreso promedio de los habitantes de un país. (INEC, 2016)

Según informe del Banco Central del Ecuador, en el sector real el PIB per cápita en dólares corrientes en el 2014 fue de \$100,917 y en el 2015 fue de \$100,872. (Banco Central del Ecuador, 2016)

En Marzo de 2016, según el INEC el valor de la canasta básica fue de \$678,61 y el ingreso familiar mensual fue de \$683,20. (Diario El Universo, 2016, p. 2)

2.3.2.5. Crecimiento de la industria.

Respecto al crecimiento de la industria, la elaboración de alimentos y bebidas tiene una gran importancia y crecimiento en Ecuador, además genera un gran número de fuentes de trabajo en el país.

“En lo que a composición se refiere, la elaboración de alimentos y bebidas es la industria más importante en el país con un peso de 38% dentro del total del producto manufacturero y un producto generado de USD 5.297 millones” (Maldonado & Proaño, 2015, p. 50).

2.3.2.6. Tasas de Desempleo.

En el 2016 la tasa de desempleo incrementó en comparación al 2015 y los jóvenes son los más afectados por el desempleo, según el Banco Central del Ecuador (BCE).

En septiembre del 2016, el desempleo urbano se ubicó en 6.7%. Respecto del mismo mes del 2015, existe un incremento de 1.2 puntos porcentuales. Las tasas de desempleo urbana por sexo se ubicaron en 8.2% para las mujeres y 5.5% para los hombres. El desempleo para las mujeres y los hombres presentó un aumento respecto del mismo mes de 2015. Los grupos de edad con mayor participación en el desempleo urbano a septiembre de 2016 fueron los grupos etarios de entre 15 y 24 años; y,

entre 25 y 34 años con porcentajes de 37.7 y 30.3, respectivamente. El 68% del desempleo urbano se concentró entre las edades de 15 y 34 años. A septiembre de 2015, Quito (8.7%), Guayaquil (5.7%) y Cuenca (3%) presentaron un aumento del desempleo frente a septiembre de 2015. (Banco Central del Ecuador, 2016)

La tasa de desempleo en el país afecta en el nivel de consumos en los establecimientos comerciales debido a que los consumidores restringen sus compras porque al no tener un empleo no cuentan con un salario fijo mensual.

2.3.2.7. Expectativas y Tendencias Económicas.

De acuerdo a un artículo redactado por Angulo (2016) y publicado por Diario El Universo, existe la expectativa de que en 2017 tanto Ecuador como América Latina en general se recuperen en el ámbito económico, según La Comisión Económica para América Latina y El Caribe (Cepal).

“El Banco Central del Ecuador considera que Ecuador crecerá 1,42% del Producto Interno Bruto (PIB) en el 2017.” (Diario El Comercio, 2016, p. 3)

El entorno económico en el cual se desarrolla la empresa afecta en su crecimiento debido a que al analizar factores como el PIB, la inflación y el ICC, se conoce que dependiendo de la situación económica del país se ve afectada la capacidad de compra de los consumidores, lo cual puede influir en el nivel de ventas del negocio.

2.3.3. Entorno Socio-Cultural.

El análisis del entorno socio-cultural comprende los factores que inciden en las preferencias y comportamientos de la sociedad, y están relacionados con sus valores y percepciones.

2.3.3.1. Situación de la Población y Demografía.

La población en Ecuador crece año a año y Guayas representa un gran crecimiento.

En el transcurso de las dos últimas décadas se observa una constante disminución en la población menor de 5 años, esto se debe a la tendencia decreciente del promedio de hijos que tienen las mujeres en el Ecuador. Por otro lado, la población de 40 años y más se ha incrementado debido a que son generaciones sobrevivientes con altos índices de natalidad. Esto nos da indicios de que la población del Ecuador está iniciando un proceso de envejecimiento. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Según el INEC, en base a los resultados del último censo poblacional reporta los siguientes resultados sobre la población y demografía en Ecuador.

Existe un 49,6% de hombres y un 50,4% de mujeres; de los cuales el 36,5% está soltero, el 32,5% casado, el 20,4% unido, el 4,9% separado, el 3,8% viudo y el 1,9% divorciado. La mayor parte de la población está en la zona urbana, el mayor porcentaje de la población son las personas de 10 a 14 años. Se reportan menos mujeres que hombres dentro de la población económicamente activa. La mayoría de las viviendas son casas o villas. Guayas es la provincia más poblada, Santo Domingo es la ciudad más poblada y en el país la población en su mayoría se identifica el Pueblo Montubio, Afro ecuatoriano e Indígena. (INEC, 2010)

Se considera que en la población ecuatoriana existe un mayor número de mujeres solteras, pero existe un menor número de porcentaje de mujeres que sean económicamente activas.

El INEC publicó un boletín denominado Las Proyecciones de la Población de la República del Ecuador 2010-2050 en el cual determinó la proyección de la población en cada provincia, en cuanto a Guayas se indicó lo siguiente:

Tabla 3.

Proyección de la Población en Provincia del Guayas Según Grupos de Edad

Años	2015	2016	2017
Grupos de Edad	GUAYAS		
TOTALES	4.086.089	4.146.996	4.207.610
< 1 año	80.191	80.000	79.838
1 - 4	321.436	320.434	319.547
5 - 9	404.322	404.735	404.378
10 - 14	391.663	395.277	398.565
15 - 19	371.142	376.026	380.720
20 - 24	348.259	353.157	358.140
25 - 29	327.617	331.059	334.865
30 - 34	310.593	313.721	316.702
35 - 39	287.992	292.916	297.439
40 - 44	257.973	263.797	269.607
45 - 49	228.224	233.328	238.597
50 - 54	199.822	204.804	209.691
55 - 59	167.408	173.072	178.590
60 - 64	131.092	136.774	142.509
65 - 69	96.270	100.914	105.777
70 - 74	67.029	70.106	73.450
75 - 79	44.485	45.994	47.741
80 y más	50.571	50.882	51.454

Nota. Adaptado de “Proyección por Edades Provincias 2010-2020 y Nacional”, por INEC (2012).

En base a los datos obtenidos se considera para el desarrollo de la investigación de mercado la población incluida en rango de edad de 20 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

La Población Económicamente Activa (PEA) registrada en Ecuador es de 5'366.829, y está conformada por las personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron tuvieron trabajo, o aquellas personas que no tenía empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscar empleo (INEC, 2010).

Según reporte de las Cifras Económicas del Ecuador del BCE, la Tasa de Desempleo Total en Guayaquil en Septiembre de 2016 fue de 5,73% y la Tasa de Empleo Adecuado/ Pleno fue de 49,88%. (Banco Central del Ecuador, 2016).

2.3.3.2. Niveles Socio-Económicos.

La población en Ecuador está distribuida en cinco estratos sociales según las características de las viviendas, sus bienes, la tecnología que usan, sus hábitos de consumo, nivel de educación y la economía de sus hogares. Se clasifican en A (alto), B (medio alto), C+ (medio), C- (medio bajo), D (bajo) (INEC, 2011).

En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población, en el B está el 11,2%, en el C+ el 22,8%, en el C- el 49,3% y en el estrato D está el 14,9% (INEC, 2011).

2.3.3.3. Educación.

En Ecuador se implantó el Plan Decenal de Educación 2016-2025 con el objetivo de garantizar oportunidades de aprendizaje para desarrollar una comunidad justa, solidaria e innovadora. Se busca garantizar la oferta de educación inicial, lograr que la población culmine el bachillerato a la edad que corresponde, fortalecer la Educación Intercultural Bilingüe y que la educación llegue a personas con necesidades educativas especiales. La visión de este plan es llegar a ser uno de los mejores sistemas educativos de América Latina al 2025 (ANDES, 2016).

El crecimiento de la participación de los estudiantes en el sistema educativo de Ecuador aumentó en el periodo 2013-2014. “El 74% corresponde a los estudiantes de educación escolarizada ordinaria con sostenimiento fiscal, el 20% asiste a instituciones particulares con un 20%, un 5% a instituciones fisco misionales y el 1% a instituciones municipales.” (Antamba, 2015, p. 7)

En diciembre del 2014 el 96,2 % de la población de 5 a 14 años de edad asiste a educación general básica (EGB), lo que significa que 96 de cada 100 niños y niñas de entre 5 y 14 años de edad asisten a clases en el nivel educativo que les corresponde según su edad; esto significa

que el país alcanzó el nivel requerido para declarar la universalización de este nivel educativo. (Antamba, 2015, p. 11)

De acuerdo a Antamba (2015), en el 2014 “la tasa neta de asistencia a bachillerato fue de 65,1 %, lo cual significó que 65 de cada 100 jóvenes en edad de asistir a bachillerato lo están haciendo” (p. 14).

En diciembre del 2014 la tasa de analfabetismo fue del 5,8 %. Año tras año la tasa de analfabetismo ha disminuido constantemente desde el 2011. De manera similar, la tasa de analfabetismo a nivel urbano y rural también ha disminuido, en el caso de la zona urbana el descenso del analfabetismo es más pronunciado en los últimos años, pasando del 17,9 % en el 2011 al 10,3 % al 2014. (Antamba, 2015, p.20)

2.3.3.4. Comportamiento del Consumidor.

Los consumidores cada día se están enfocando más en el cuidado de su salud, por lo que se preocupan por adquirir alimentos saludables, lo cual obliga a las empresas de la industria alimenticia a mejorar la calidad de los productos que ofrece (Diario El Telégrafo, 2015, p. 2).

Los hábitos de compra de los consumidores respecto a las compras en los restaurantes han cambiado porque la población en general ha reducido sus gastos debido a que los ecuatorianos buscan ahorrar por la incertidumbre que sienten a causa de la situación económica del país. Según estudio realizado denominado *Consumer Watch 2015*, el escenario económico y gubernamental en Ecuador ha provocado que sus habitantes sean más prudentes en cuanto a sus gastos; por lo que el 31% de los hogares en el país recortaron los gastos que destinaban a diversión y entretenimiento, lo cual incluye el consumo en restaurantes. Además, los consumidores prefieren preparar las comidas en sus hogares, porque buscan alimentarse sanamente. (Diario El Comercio, 2016)

2.3.3.5. Grupos de Consumidores de Alimentos.

Hasta el 2012, el 7,70% del gasto corriente mensual de los hogares ecuatorianos es destinado al pago de servicios de restaurantes y hoteles (INEC, 2012).

Los inmigrantes de Europa han influido significativamente en la gastronomía de América Latina. La pasta se consume en todos los países de Latinoamérica. Ecuador consume 2,6 kilogramos per cápita al año, según *Euromonitor Internacional* (O'Connor, 2015, p. 4).

Se considera que en la población existe un gran interés y tendencia por consumir alimentos sanos. De acuerdo al artículo redactado por Ponce (2014) y publicado por diario El Comercio se ha registrado un incremento de la población que ha cambiado su estilo de alimentación, pero aún existen personas que prefieren comer comida no saludable, esto se ha producido a nivel mundial, influyendo en Ecuador y en Guayaquil.

En Ecuador existe un impacto de la tendencia de los consumidores a preferir el consumo de comidas bajas en azúcar, grasa o cervezas sin alcohol. Debido al enfoque de consumir alimentos saludables, las compañías han innovado y desarrollado nuevos productos para cumplir con sus expectativas (Ponce, 2014, p. 11).

Al analizar el entorno socio-cultural, se debe considerar factores como la situación de la población y el comportamiento del consumidor, debido a que esto afecta en la expansión del negocio, ya que en caso de que exista un nivel elevado de desempleo la empresa no debería incrementar los precios de sus productos sino que debería ajustarse a las preferencias que muestra el consumidor respecto a las compras que realiza.

2.3.4. Entorno Tecnológico.

El entorno tecnológico implica el análisis de las nuevas tecnologías que dan paso a nuevos mercados y oportunidades. En este caso se analiza la influencia del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la población

y los cambios en sus comportamientos, debido a que gracias al Internet el comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado; incluyendo los canales de comunicación y venta (INEC, 2015).

Hasta el 2015, según el INEC, se registró que el 24,8% de los hogares en Ecuador tienen una computadora portátil; el 38,9% tienen teléfono fijo y el 89,5% teléfono celular. Al analizar el acceso a Internet en todo el país, el 38,8% de los hogares tienen acceso a Internet; el 41% en el área urbana y el 13,7% en el área rural. De los cuales a nivel nacional el 52,1% se conecta a Internet por medio de un modem o teléfono, el 26,7% por medio de cable o banda ancha y el 21,3% por algún medio inalámbrico. El grupo etario con mayor número de personas que usaron computadoras está dentro del rango de edades de 16 a 24 años con el 76,1%, seguido del rango de 5 a 15 años con 59,9%. A nivel nacional, el 51,7% usa Internet desde su hogar; considerando que en el área urbana el 57,3 % lo hace desde su hogar, pero en el área rural el 40,2% lo hace desde algún lugar con acceso público. En todo el país, el 36,9% lo usa como fuente de información y el 29,4% como medio de comunicación; y el 65,6% de los ecuatorianos se conectan a Internet por lo menos una vez al día. (INEC, 2015)

Por otro lado, el grupo etario que tiene un celular activado está en el rango de edades de 35 a 44 años con el 80,4%, seguido del rango de 25 a 34 años con el 80,1%. De los cuales el 37,7% posee un teléfono inteligente.

Del total de la población considerada, que es 16'404.531, el mayor porcentaje corresponde al 89,90%, el cual está en el rango de edades entre 5 años y más.

El 49,83% de la población total usa celular, dentro del cual el 18,81% tiene un teléfono inteligente y el 17,11% utiliza redes sociales.

En la provincia del Guayas el 52,1% de su población usa computadora y el 56% tiene un teléfono celular activado.

Gracias a los avances tecnológicos, existen aplicaciones para celulares inteligentes que funcionan mediante el uso del Internet móvil, las cuales permiten al consumidor ordenar comida y recibirla a domicilio, con la opción de poder

pagar por internet o en efectivo al recibir su pedido. Un artículo publicado por la Revista Vistazo menciona el uso de las mismas e indica que actualmente son usadas en Ecuador, y en el mercado las preferidas son adomicilioYa o *DeliveryEC*. (Medina, 2015)

“La Pasta Fresca de Pati”, a pesar de que actualmente existen en el mercado maquinarias que agilitan el proceso de producción de pastas, no ha implementado el uso de nueva maquinaria y por ahora solo cuenta con una laminadora de mesa para la elaboración de las pastas, lo cual influye en que no produzca grandes cantidades de pasta.

En cuanto a los medios tecnológicos, gracias a los avances de la tecnología, la población usa celulares inteligentes para consultar sobre información que requieren. En el caso de buscar restaurantes, los turistas prefieren usar plataformas como *TripAdvisor*. En general los consumidores usan redes sociales para obtener información sobre restaurantes, entre ellas *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*. (Gonzabay, 2015)

Actualmente se usa el internet como medio de comunicación y de compra. Los consumidores realizan pedidos de comida por internet usando páginas web, aplicaciones desde sus portátiles o teléfonos inteligentes. (Diario Telégrafo, 2015)

2.3.5. Entorno Ambiental.

En el entorno ambiental se considera el análisis de los recursos naturales que se ven afectados por las actividades realizadas por el negocio.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) indica que en la Constitución de la República del Ecuador se decreta que las actividades económicas deben sustentar el principio del buen vivir. Los establecimientos comerciales deben cumplir con las normas estipuladas por el Ministerio de Salud Pública, que vigila el control del registro sanitario para que los productos que sean para consumo, los desechos o residuos causados por la producción de los locales comerciales, no representen un riesgo para la salud humana, animal o para el medio ambiente. (ARCSA, 2014)

Respecto al reciclaje, la Guía de Prácticas Ambientales para restaurantes establece lo siguiente:

Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasifican en la fuente de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y reutilización, salvo el caso de envases de productos químicos de desinfección y limpieza que serán entregados al gestor autorizado. (M. I. Municipalidad de Guayaquil, 2010)

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) mediante la Norma Técnica Ecuatoriana sobre la Gestión ambiental establece la estandarización de colores para recipientes de depósito y almacenamiento temporal de residuos sólidos.

La separación en la fuente de los residuos, es responsabilidad del generador, y se debe utilizar recipientes que faciliten su identificación, para posterior separación, acopio, aprovechamiento (reciclaje, recuperación o reutilización), o disposición final adecuada. La separación garantiza la calidad de los residuos aprovechables y facilita su clasificación por lo que, los recipientes que los contienen deben estar claramente diferenciados. Los procedimientos de recolección deben ser realizados en forma segura, evitando al máximo el derrame de los residuos y no deben ocasionar que la separación previamente hecha se pierda, para lo cual los residuos deben estar empacados de manera que se evite el contacto de éstos con el entorno y las personas encargadas de la recolección. (INEN, 2014)

2.3.6. Análisis P. E. S. T. A.

Análisis macroeconómico P. E. S. T. A comprende entorno político legal, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental, incluyendo la importancia de cada uno de estos elementos para el desarrollo de negocio.

Respecto al entorno político legal, se detallan los derechos de los consumidores, las obligaciones de los proveedores y expendedores de alimentos, las normativas, reglamentos, prohibiciones y permisos de funcionamiento que

requiere un establecimiento para funcionar. Para que un restaurante pueda ejercer sus actividades económicas debe cumplir con todo lo establecido por la ley y realizar la renovación de su permiso de funcionamiento cada año.

El negocio se ve afectado con la situación económica del país, según el ICC se puede tener una noción sobre la predisposición de los consumidores al realizar sus gastos; y según el PIB y la inflación se conoce si la situación del país está bien o mal, lo cual afecta tanto a consumidores como al negocio. También se analiza que la tasa de desempleo ha incrementado y que esto influye en que los consumos en los restaurantes han bajado porque la población que no tiene trabajo ha aumentado y no tiene dinero suficiente para realizar consumos. La industria de elaboración de alimentos y bebidas es una de las más importantes para Ecuador, ya que genera fuentes de trabajo e ingresos al país.

Respecto al análisis del entorno socio-cultural, conocer el comportamiento del consumidor le permite a la empresa realizar proyecciones basadas en experiencias que muestran los consumidores al momento de realizar sus compras; también, es importante para el negocio saber la situación de la población porque al aumentar el desempleo se reducen los ingresos de los consumidores, lo cual disminuye los gastos en restaurantes, razón por la cual “La pasta fresca de Pati” ha mantenido el precio de sus productos. Además, es necesario conocer los estratos sociales para analizar a qué estrato social se va a dirigir los productos de la empresa, analizar sus características y el comportamiento de los habitantes.

En el caso del entorno tecnológico, la empresa debe acoplarse a los avances tecnológicos y debe implementar estrategias basadas en nuevas tecnologías para estar a la vanguardia, como el uso de las TIC's en el desarrollo de su actividad económica y la promoción de sus productos mediante estrategias de *marketing* digital.

Actualmente la propietaria realiza llamadas mensuales a sus clientes para obtener información sobre su opinión respecto a la calidad de los productos de “La Pasta Fresca de Pati”, además les envía correos informativos sobre los precios de las pastas una semana antes de que inicien los días establecidos como feriados en Guayaquil.

Finalmente, en el entorno ambiental todos los componentes tienen gran impacto para la empresa porque de su cumplimiento depende el funcionamiento de la misma y es necesario que aplique las normas de reciclaje establecidas. Además, la empresa debe desarrollar su actividad comercial de manera que los productos que ofrezcan sean saludables y amigables con el medio ambiente.

Tabla 4.

Matriz P.E.S.T.A.

Análisis P. E. S. T. A.	
Entorno	Impacto
Político-Legal	
Leyes gubernamentales	2
Políticas comerciales	2
Promedio	2
Económico	
Disminución del ICC	4
Incremento de Inflación y Tasa de desempleo	4
Crecimiento de la industria	1
Promedio	3
Socio-cultural	
Incremento de la población	3
Hábitos alimenticios	3
Nivel de Educación	2
Reducción del nivel de consumismo	4
Promedio	3
Tecnológico	
Innovaciones tecnológicas	1
Incremento del uso de Internet y redes sociales	1
Uso de las TIC's en el negocio	1
Promedio	1
Ambiental	
Legislaciones ambientales	3
Elaboración de alimentos saludables	1
Reciclaje	2
Promedio	2
Calificación por impacto: entre 1 y 5, las calificaciones bajas denotan que las variables tienen influencia positiva y las altas influyen negativamente.	

2.4. Análisis del Microentorno

En el análisis del microentorno se consideran los elementos que interactúan en la actividad comercial del negocio. Está constituido por las cinco fuerzas de Porter y el análisis de la cadena de valor.

2.4.1. Cinco Fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter determinan el desarrollo de una empresa en una industria debido a que afectan directamente su rentabilidad.

Tabla 5.

Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter		
Amenaza de nuevos competidores	Impacto	Atractivo
Diferenciación del producto	3	5
Identificación de la marca	5	3
Acceso a materia prima	2	4
Calificación	3,33	4
Poder de negociación de los clientes	Impacto	Atractivo
Volumen de venta del negocio	5	5
Sensibilidad del consumidor al precio	4	2
Ventaja diferencial del producto	5	2
Facilidad del consumidor de cambiar de restaurante	5	2
Disponibilidad de información para el consumidor	4	3
Calificación	4,6	2,8
Amenaza de servicios sustitutos	Impacto	Atractivo
Número de productos sustitutos	2	4
Disposición del consumidor a sustituir	4	3
Disponibilidad de productos sustitutos	3	3
Calidad de productos sustitutos	2	3
Calificación	2,75	3,25
Rivalidad entre competidores existentes	Impacto	Atractivo
Número de competidores	2	4
Promociones y descuentos	3	3
Precios	3	3
Calidad de productos y servicios ofrecidos	4	2
Calificación	3	3
Poder de negociación de los proveedores	Impacto	Atractivo
Cantidad de proveedores	4	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos	5	5
Costo de cambio de proveedores	3	4
Calificación	4	4,67

En la tabla que antecede se detallan los factores que corresponden a cada fuerza, su impacto y atractivo, siendo 1 la calificación para no atractivo y muy bajo impacto; y 5 es la calificación para muy atractivo y muy alto impacto. También se analiza el atractivo del mercado en el que se desarrolla el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” y el impacto de las fuerzas de Porter.

2.4.1.1. Amenaza de Nuevos Competidores.

La pasta fresca de Pati se ve amenazada por la entrada de nuevos competidores al mercado que ofrezcan un producto similar; pero hasta el momento no existe algún otro negocio que se enfoque en otorgar un valor agregado igual al consumidor; es decir, la competencia no oferta una pasta elaborada totalmente de manera artesanal, precocinada y casi lista para servir en el lugar donde prefiera. Anteriormente ha sufrido amenazas de otras empresas, han intentado quitarle su cuota de mercado y han tratado de brindar un producto similar, utilizando maquinaria para la elaboración de pastas; pero “La Pasta Fresca de Pati” se ha mantenido en el mercado porque sus clientes la prefieren por la excelente calidad de sus productos y debido a que son fáciles de preparar.

2.4.1.2. Poder de Negociación de los Clientes.

El poder de negociación de los clientes puede llegar a ser un problema para el negocio cuando los consumidores puedan obtener productos sustitutos en el mercado a menores precios.

En el caso de “La pasta fresca de Pati”, para evitar este tipo de inconvenientes han decidido mantener los precios durante los dos últimos años, razón por la cual ha mantenido su cuota de mercado y los clientes la prefieren por su excelente sabor y la facilidad para prepararla, porque están precocinada s. La propietaria se encarga de mantenerse en contacto con los clientes enviándoles correos electrónicos o mediante llamadas telefónicas para darles información sobre las pastas y sus precios. Uno de sus principales clientes es *Ecuagourmet*, quienes comercializan sus pastas en el centro comercial Las Terrazas en Samborondón desde hace cinco años. Otro de sus clientes más frecuentes es el club de la Unión, pero realizan pedidos de manera esporádica, cuando requieren

para servir en eventos. La mayor parte de sus ingresos provienen de compras realizadas por personas naturales.

2.4.1.3. Amenaza de Servicios Sustitutos.

Los productos sustitutos están constituidos por los restaurantes que venden comida italiana o que venden pastas con sus respectivas salsas para que las preparen en casa, pero normalmente los restaurantes enfocados en gastronomía ecuatoriana ofrecen un estilo gourmet con un precio elevado. Los consumidores pueden adquirir pastas en los supermercados más conocidos en la ciudad para prepararlos en sus hogares, pero al no tener conocimiento suficiente sobre la elaboración de las pastas al estilo italiano no logran tener el mismo sabor y calidad que las pastas que ofrece “La Pasta Fresca de Pati”.

2.4.1.4. Rivalidad Entre Competidores Existentes.

Actualmente “La Pasta Fresca de Pati” ofrece pastas italianas cuyo valor agregado no es igual al que ofrece la competencia, razón por la que sus clientes la prefieren, gracias a su calidad, exquisito sabor, la facilidad de preparación debido a que están precocinadas y listas para servir en la comodidad de su hogar o donde prefieran; además son ofertadas a precios asequibles.

Respecto a los restaurantes de comida italiana en Guayaquil, los que se destacan son: *Riviera, Piola, Signori, Trattoria Piccolo Mondo, Il Cappelletti di Mangi, Italian Deli, Il Buco y Benvenuti Da Mauro*; los cuales ofrecen pastas italianas en su menú, pero no se enfocan en comercializar pastas italianas para consumirlas a domicilio como lo hace “La Pasta Fresca de Pati”.

Di Simona entrega pastas italianas artesanales y precocinadas a domicilio pero son elaboradas solo bajo pedido, no tiene un punto de venta fijo, por lo que su modelo de negocio es diferente al de “La Pasta Fresca de Pati”.

2.4.1.5. Poder de Negociación de los Proveedores.

Para “La Pasta Fresca de Pati” sus proveedores son aquellas empresas que le proporcionan la materia prima, utensilios y maquinaria. La materia prima la

obtiene en Supermaxi, Mi Comisarito o en los principales mercados de Guayaquil, los utensilios en Termalimex y respecto a la maquinaria que utilizan, actualmente solo cuentan con una laminadora de mesa. Esta fuerza permite el análisis de la relación de los proveedores y los negocios. Se considera que esta fuerza no representa una amenaza para “La Pasta Fresca de Pati”.

2.4.2. Análisis de la Cadena de Valor.

La cadena de valor está compuesta de actividades que realiza la empresa para generar valor a sus clientes; las cuales se dividen en primarias y secundarias. Las actividades primarias están relacionadas con la producción y comercialización de las pastas; es decir, la logística interna, operaciones, logística externa, *marketing* y ventas y el servicio al cliente. Por otro lado, las secundarias sirven de apoyo a las primarias y son: abastecimiento, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos e infraestructura del negocio.

Tabla 6.

Cadena de Valor

		CADENA DE VALOR				
		<i>Actividades primarias</i>				
		Logística interna	Operaciones	Logística externa	<i>Marketing</i> y Ventas	Servicio <i>Post-venta</i>
<i>Actividades de apoyo</i>	Abastecimiento	Fortaleza		Fortaleza		
	Desarrollo tecnológico		Debilidad		Debilidad	Debilidad
	Recursos Humanos	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
	Infraestructura	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza		

2.4.2.1. Actividades primarias.

Logística interna: Las actividades que conforman la logística interna es la compra y almacenamiento de la materia prima, la cual implica la manipulación, almacenamiento en condiciones adecuadas, almacenamiento en frigoríficos o bodegas, el control de calidad, registro de inventarios, la devolución a proveedores, el control y mantenimiento de los utensilios y equipos de cocina.

Para la elaboración de las pastas la empresa acepta pedidos con dos días de anticipación. Luego de aceptar el pedido se realiza la compra de la materia prima, la cual es manipulada y almacenada en las condiciones requeridas, dependiendo si necesita refrigeración o no. Los productos pasan por una revisión para aprobar su calidad, además se realiza un registro de las compras realizadas para el control de inventarios.

Operaciones: Las operaciones que se realizan en “La Pasta Fresca de Pati” se inician con la selección de ingredientes para la preparación de las pastas de acuerdo a los pedidos que han recibido. Se procede a mezclar los ingredientes seleccionados para la creación de la masa, la cual es cortada mediante la laminadora de mesa para que pueda ser ingresada en la cocina con la finalidad de precocinarla. Luego pasa por el control de calidad para verificar que la cantidad y calidad sea la correcta y obtener el producto final deseado.

Logística externa: Dentro de las actividades que conforman la logística externa se considera la obtención del producto final para ser entregado al cliente, lo cual implica la organización de la empresa para realizar la entrega, la limpieza del local, la ambientación, la cortesía con la que se trata al cliente y la entrega del producto terminado.

Marketing y ventas: La empresa se ha mantenido con la publicidad boca a boca y realiza el pago de una anualidad a la guía Edina. Actualmente realiza publicaciones en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, pero no cuentan con personal capacitado para implementación de estrategias de *marketing* digital. También cuenta con una persona encargada de promocionar el negocio, realizando visitas a potenciales clientes para obtener ventas.

Servicio post-venta: Implica el proceso de medición de la satisfacción de los clientes, para obtener datos de sus preferencias, saber su opinión respecto a la calidad de los productos y poder reaccionar ante cualquier inquietud, enmendar algún error o atender un reclamo, otorgando toda la información necesaria con cortesía para brindar un servicio excelente al cliente.

La propietaria realiza llamadas mensuales a los clientes para obtener sus comentarios respecto a los productos que han adquirido en “La Pasta Fresca de Pati” con la finalidad de mejorar la calidad de atención al cliente de manera continua y además lograr fidelizar a sus clientes.

Al analizar las actividades primarias se considera que se requiere implementar desarrollo tecnológico en el área de *Marketing* y Ventas, y contratar personal que se encargue de la promoción y comercialización de los productos; de igual manera del servicio *post-venta*.

2.4.2.2. Actividades Secundarias.

Abastecimiento: Las compras de la materia prima se hacen acorde a una proyección en base a datos históricos obtenidos por el historial de ventas y en base a los pedidos o requerimientos que realicen los clientes, con la finalidad de evitar los desperdicios y reducir los desechos.

Desarrollo Tecnológico: El negocio actualmente no posee más que una laminadora de masa para la elaboración de las pastas y los equipos de cocina necesarios, pero se considera que la propietaria requiere de la implementación de los avances tecnológicos, para expandir su negocio y poder tener una capacidad instalada para responder a pedidos de mayor cantidad, como una máquina raviolera múltiple de doble hoja, una fabricadora de ñoquis y una combinada que sea amasadora, sobadora y cortadora (en los anexos se incluyen imágenes de dichas máquinas).

Es decir, en caso que obtengan pedidos de pastas en gran volumen requeriría maquinaria para poder realizar una mayor cantidad de productos en menor tiempo.

Gestión de Recursos Humanos: En la gestión de recursos humanos se incluye el proceso de selección de personal, la contratación, la inducción y capacitación del capital humano y la evaluación de su desempeño en la empresa. El capital humano que interviene en el proceso de elaboración de los productos es el recurso esencial para “La Pasta Fresca de Pati”, porque está conformado

por chefs competentes, quienes son los responsables de que los productos tengan una excelente calidad.

Infraestructura de la Empresa: El negocio está ubicado en el centro comercial Plaza Quil en la ciudad de Guayaquil, en el local 87. La distribución del establecimiento está conformada por la sala de espera, caja, espacio para los mostradores en los cuales se exhiben los productos, la cocina, la cámara frigorífica, el baño para empleados y el baño para clientes y la bodega.

La administración del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” la gestiona la gerente propietaria, con ayuda de su esposo, quienes se encargan de los procedimientos financieros y tributarios. Este restaurante cuenta con una alta gestión de control respecto a la calidad de sus productos, lo cual es supervisado directamente por la gerente propietaria.

2.4.3. Conclusiones del Microentorno.

El análisis del microentorno permite determinar la situación del mercado en el que se encuentra el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”, además permite identificar los aspectos y factores que inciden en el desarrollo de la empresa.

En base al análisis de las fuerzas de Porter, se considera que es una amenaza para la empresa la aparición de nuevos competidores al mercado que ofrezcan una propuesta de valor similar a la que ofrece “La Pasta Fresca de Pati”.

En cuanto a la cadena de valor, se considera que la empresa debe implementar el uso de estrategias para expandir su negocio, mediante medios digitales y enfocarse en promocionar sus productos para incrementar sus ventas, destacando la experiencia que tiene en el mercado, la calidad de sus productos y su excelencia en servicio al cliente.

Este negocio debe darse a conocer por medio de redes sociales, páginas web y plataformas digitales, explotando al máximo su trascendencia en el mercado. También debería incluir como opción la recepción de pedidos por estas vías tecnológicas y considerar la implementación de entregas a domicilios.

Gracias a su capital humano, “La Pasta Fresca de Pati” ha mantenido su excelencia en la calidad de sus productos, lo cual ha permitido que fidelice a sus clientes y conserve su presencia en el mercado, a pesar de las apariciones de nuevos competidores y demás amenazas existentes en el mercado.

Se considera también que la empresa debe establecer alianzas estratégicas con empresas para la distribución y comercialización de sus productos, con la finalidad de que aumente su cuota en el mercado y sus ingresos económicos. Actualmente tiene una alianza estratégica con *Ecuagourmet*, que es una tienda gourmet que comercializa comida e ingredientes ecuatorianos de la mejor calidad, logrando así incrementar su cuota en el mercado y aumentar sus ingresos económicos.

2.5. Análisis Estratégico Situacional

En el análisis estratégico situacional se recopila y se interpreta información interna del negocio, de su competencia y de su entorno; está conformado por el ciclo de vida del producto, participación del mercado, el análisis FODA, EFE-EFI y *McKinsey*.

2.5.1. Ciclo de Vida del Producto.

El ciclo de vida del producto consta de cinco etapas que son el desarrollo del producto, su introducción, el crecimiento en el mercado, su madurez y finalmente su declive. “La Pasta Fresca de Pati” tiene 16 años en el mercado guayaquileño elaborando y comercializando pastas italianas precocinadas. En este caso el ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de madurez. Las ventas de la empresa han disminuido en todos los meses del año 2016 en comparación a las registradas en el año 2015.



Figura 3. Ciclo de Vida del Producto

Fuente: Restaurante La Pasta Fresca de Pati

Según información otorgada por la propietaria, el producto que más vende es el *agnolotti* de *ricota* y espinaca. En el 2016, en el mes de octubre vendieron 171 kilos de *agnolotti*, de *gnocchi* 23,7 kilos y de *raviolis* de carne 44,8 kilos.

Tabla 7.

Venta de pastas en el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Ventas de Pastas en La Pasta Fresca de Pati		
(kilos)		
Octubre de 2016		
<i>Agnolotti</i>	<i>Gnocchi</i>	<i>Raviolis</i>
171	23,7	44,8

Las ventas obtenidas en el 2016 fueron menores a las obtenidas en el 2015, por lo que “La Pasta Fresca de Pati” ha mantenido los mismos precios establecidos desde el 2015.

Tabla 8.

Ventas anuales del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Ventas del Restaurante la Pasta Fresca de Pati			
Dólares			
Años	2015	2016	Variación porcentual
Ventas	146.266,26	130.378,30	-11%

2.5.2. Participación de mercado.

El INEC ha realizado estudios respecto a los restaurantes en Ecuador.

“Según estudio realizado por el INEC en el 2013, fueron investigadas 1.164 empresas a nivel nacional, de las cuales el 29% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 33% pertenecen a la región Costa” (INEC, 2013, p.3).

En el 2014, fueron investigadas a nivel nacional 1.099 empresas. Del total de empresas, el 32% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 68% a la de Servicios. A nivel regional, la Sierra y la Costa son las regiones que aportan a la investigación con el mayor número de empresas. En cuanto a Hoteles y Restaurantes 205 (59%) empresas son de la Sierra y 116 (33%) pertenecen a la Costa y 26 (8%) entre las Regiones Amazónica e Insular. (INEC, 2014, p. 11)

Dichas encuestas fueron realizadas a las empresas que han reportado que se dedican a actividades de Alojamiento y Servicios de Comida. “La Pasta Fresca de Pati” responde afirmativamente a la pregunta de la encuesta, debido a que su actividad económica corresponde al servicio de alojamiento o servicios de comida; en este caso la empresa es un restaurante. El restaurante se encuentra dentro de este porcentaje, pero no tiene competencia directa porque no existe otro restaurante en Guayaquil que tenga un punto de venta especializado en comercializar pastas italianas artesanales y precocinadas para consumirlas a domicilio.

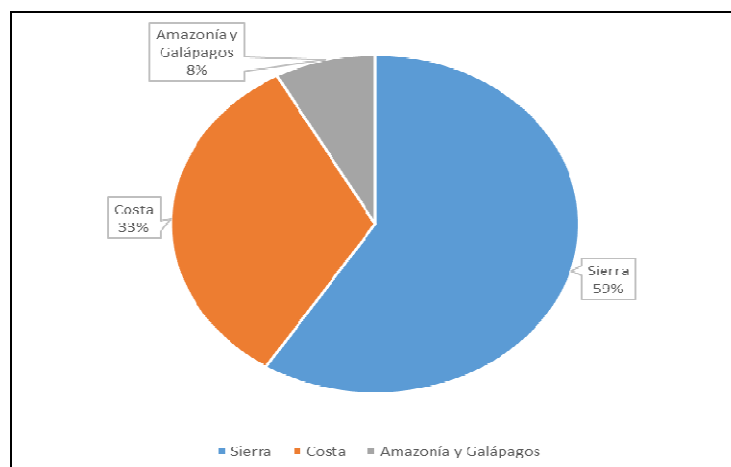


Figura 4. Hoteles y Restaurantes en Ecuador

Fuente: INEC (2013)

2.5.3. Análisis F. O. D. A.

El análisis FODA implica la revisión de la estrategia, posición y dirección de un negocio para comprender su situación actual, su entorno y poder tomar decisiones en base a objetivos establecidos enfocados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afronta la empresa en determinado mercado.

Tabla 9.

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-El negocio tiene 16 años en el mercado.	-Implementación de nuevas tecnologías para estrategias de promoción.
-Excelente calidad de sus productos por su sabor y fácil preparación.	-Aprovechar su trascendencia en el mercado y el reconocimiento por la excelente calidad de sus productos para incrementar la captación de clientes.
-Capital humano altamente capacitado, con muchos años de experiencia laboral en el mercado.	-El mercado de gastronomía italiana, específicamente la elaboración de pastas para llevar es poco explotado en Guayaquil.
DEBILIDADES	AMENAZAS
-Reducción en el nivel de ventas.	-Aparición de nuevos competidores que ofrezcan la misma propuesta de valor.
-No cuentan con un plan de <i>marketing</i> estratégico.	-Alza en los precios de la materia prima para elaboración de los productos.
-Carencia de variedad en canales de comunicación, distribución y comercialización.	-Reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores.

Actualmente en Guayaquil no existe otro restaurante que ofrezca la misma propuesta de valor que “La Pasta Fresca de Pati” ofrece con sus productos, por lo que es su mayor fortaleza y le ha permitido mantenerse en el mercado desde el 2001; también gracias a su capital humano, que está conformado por *chefs* con años de experiencia laboral y son los encargados de la creación del valor agregado de los productos.

Con los avances tecnológicos que existen hoy en día, el negocio tiene la oportunidad de implementar estrategias de *marketing* basadas en nuevas tecnologías para promocionar sus productos, destacando siempre su propuesta de valor para incrementar la captación de clientes e incursionar en nuevos nichos de mercado.

Por otro lado, el negocio ha sufrido una baja en sus ventas durante los últimos 3 años; además carece de la implementación de un plan de *marketing* estratégico, lo cual no le ha permitido seguir con su expansión en el mercado, debido también a que no cuentan con una variedad de canales de comunicación, distribución y comercialización.

Este negocio se encuentra amenazado por la aparición de nuevos competidores que ofrezcan su misma propuesta de valor, también teme por la posible alza de precios de las materias primas para la elaboración de sus productos, porque ha mantenido sus precios en los últimos años, pero al subir el precio de la materia prima tendría que incrementar también el precio de sus productos para mantener su margen de ganancia.

La reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores, debido al incremento del desempleo en el país, significa una amenaza para el negocio porque los clientes al no tener suficiente capacidad adquisitiva reducen sus consumos en el negocio.

2.5.4. Análisis EFE – EFI y McKinsey.

2.5.4.1. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).

En el Análisis EFE se considera que las mayores oportunidades para el negocio son la implementación de nuevas tecnologías para desarrollar estrategias de promoción y aprovechar que en el mercado no existe algún otro restaurante.

Por otro lado se considera que la mayor amenaza es la posibilidad de que aparezca en el mercado competidores que ofrezcan la misma propuesta de valor que “La Pasta Fresca de Pati”.

Tabla 10.

Matriz EFE-Atractividad

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Ponderación
Implementación de nuevas tecnologías para estrategias de promoción	20%	4	0,8
Aprovechar su trascendencia en el mercado y el reconocimiento que tiene por la excelente calidad de sus productos y su servicio.	20%	3	0,6
Nuevos nichos de mercado	10%	2	0,2
AMENAZAS	Peso	Calificación	Ponderación
Aparición de nuevos competidores que ofrezcan la misma propuesta de valor	24%	4	0,96
Alza en los precios de la materia prima para elaboración de los productos	15%	3	0,45
Reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores	11%	2	0,22
TOTAL	100%		3,23

2.5.4.2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).

En el Análisis EFI se considera que la mayor fortaleza del negocio es que se ha mantenido en el mercado durante 16 años, pero su mayor debilidad es que ha sufrido una reducción significativa en su nivel de ingresos debido a que sus ventas han disminuido.

Tabla 11.

Matriz EFI-Competitividad

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	Peso	Calificación	Ponderación
El negocio tiene 16 años en el mercado	21%	3	0,84
Valor agregado único gracias a la excelente calidad de sus productos por ser elaborados artesanalmente	14%	4	0,56
Personal altamente capacitado encargado de la creación del valor agregado en los productos	15%	4	0,6
DEBILIDADES	Peso	Calificación	Ponderación
Reducción en el nivel de ventas	25%	1	1
No cuentan con un plan de <i>marketing</i> estratégico	13%	2	0,39
Carencia de variedad en canales de comunicación, distribución y comercialización	12%	2	0,36
TOTAL	100%		3,75

Dentro de los aspectos considerados en el negocio existen factores internos y externos muy importantes. Se destaca como problema principal la reducción de las ventas y la aparición de nuevos competidores que aparezcan en el mercado y ofrezcan la misma propuesta de valor que ofrece “La Pasta Fresca de Pati” en sus productos.

Las fortalezas de la empresa son su trayectoria en el mercado, la excelente calidad de sus productos y el capital humano competente, las cuales deben ser aprovechadas para conseguir nuevas oportunidades en el mercado y de esta manera lograr disminuir las debilidades y las amenazas. Por lo que se considera que la empresa debe enfocarse en desarrollar una ventaja competitiva para incrementar la captación de clientes usando estrategias basadas en la implementación de nuevas tecnologías.

La empresa debe considerar la implementación de estrategias de *marketing* digital para aumentar su nivel de ventas y utilizar plataformas tecnológicas como medios de comunicación y comercialización de sus productos. Además, debe enfocarse en la explotación de nuevos nichos de mercado y establecer alianzas estratégicas para obtener aliados en la distribución de sus productos.

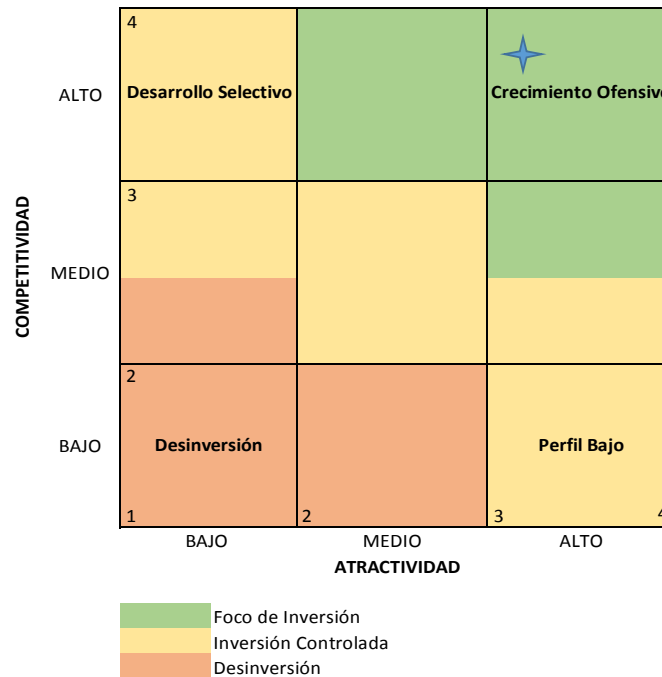
2.5.4.3. Matriz McKinsey.

Mediante la Matriz *McKinsey* se establece un punto de equilibrio entre el análisis EFE y EFI, ubicando al negocio en este caso entre los cuadrantes Crecimiento Ofensivo y Perfil Bajo, por lo que posee una alta Atractividad (3,23) y una alta Competitividad (3,75).

Con esta ubicación se recomienda el desarrollo de las fortalezas que más resaltan en el negocio y mejorar las áreas más sensibles, implementando una administración eficiente y eficaz para que todos los recursos estén orientados en lograr un rendimiento productivo en la empresa; junto a la implementación de nuevas estrategias y tecnologías que ayuden a su expansión en el mercado.

Tabla 12.

Matriz McKinsey



2.5.5. Conclusiones del Análisis Estratégico Situacional.

Mediante el análisis del ciclo de vida del producto se conoce que “La Pasta Fresca de Pati” se encuentra en la etapa de madurez, ya que lleva 16 años en el mercado pero sus ventas han disminuido en los últimos años, a pesar de que en la participación que tiene en el mercado no cuenta con competencia directa porque no existe otra empresa que ofrezca la misma propuesta de valor, debido a que su calidad resalta por ser un producto elaborado de manera completamente artesanal que está casi listo para consumirlo en el lugar donde prefiera el cliente.

La principal fortaleza que tiene el negocio es el tiempo que tiene en el mercado pero su mayor debilidad es la reducción de sus ventas. Por otro lado, tiene una gran oportunidad de expandirse en el mercado mediante la implementación de nuevas tecnologías y debe aprovechar la propuesta de valor que ofrece ya que es única en el mercado, aunque signifique una gran amenaza la aparición de nuevos competidores que intenten ofrecer la misma propuesta de valor a los clientes.

Debido a que la empresa tiene un Crecimiento Ofensivo y Perfil Bajo y posee una alta Atractividad y Competitividad es recomendable que se enfoque en el desarrollo de sus fortalezas y mejorar las áreas más sensibles que tiene. Debe enfocarse en desarrollar una ventaja competitiva para incrementar la captación de clientes e invertir en el uso de estrategias basadas en la implementación de nuevas tecnologías para su crecimiento en el mercado.

2.6. Conclusiones del Análisis Situacional

El análisis situacional está compuesto por el análisis de la empresa, el macroentorno, microentorno, y el análisis estratégico situacional. Al analizar la empresa se considera su historia, filosofía empresarial, organigrama estructural y funciones, y su cartera de productos. La Pasta Fresca de Pati empezó sus actividades en el mercado desde octubre del 2001, la filosofía empresarial está constituida por la misión, visión, objetivos y valores de la empresa. El organigrama está conformado por el gerente propietario, tres cocineros, un vendedor y una persona encargada de la limpieza y mantenimiento del local. La cartera de productos incluye pastas italianas, dulces, salsas y bebidas.

En el análisis del macroentorno, dentro del entorno político-legal se detallan los artículos de la Ley orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria, y el Reglamento para funcionamiento de establecimientos, que inciden en la actividad económica de “La Pasta Fresca de Pati”.

En el análisis económico se consideran las variables que permiten conocer la situación de Ecuador, en la que se desarrollan las actividades económicas de la empresa, las cuales son el PIB, la inflación anual, el ICC, el IPC, el crecimiento de la industria, las tasas de desempleo, las expectativas y tendencias económicas. Al analizar dichas variables se conoce que la situación económica del país influye en el desarrollo de las actividades económicas de “La Pasta Fresca de Pati” e inciden en el nivel de ventas de la empresa.

En análisis socio-cultural se analizan factores como la situación de la población y demografía, los niveles socioeconómicos, la educación, el comportamiento del consumidor y los grupos de consumidores de alimentos, los

cuales afectan en el crecimiento de “La Pasta Fresca de Pati”, la cual debe ajustar sus productos y precios acorde a la situación y preferencias de los consumidores.

Respecto al entorno tecnológico, “La Pasta Fresca de Pati” debe adaptarse a los avances tecnológicos mediante la implementación de nuevas tecnologías tanto en el proceso de producción, como en el proceso de promoción, comercialización y distribución.

En cuanto al entorno ambiental, “La Pasta Fresca de Pati” debe cumplir con las normas y reglamentos ambientales que rigen en Ecuador para ejercer correctamente su actividad económica, debido a su influencia en la salud humana, animal y del medio ambiente, porque la comida debe ser saludable para las personas y no debe significar un riesgo para los animales ni para la naturaleza.

En el análisis del microentorno se consideran las cinco fuerzas de Porter, en las cuales se analiza la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de servicios sustitutos, la rivalidad entre competidores existentes y el poder de negociación de los proveedores. Se considera que existe una amenaza de que aparezcan nuevos competidores en el mercado, que intenten ofrecer productos con las características similares a los que ofrece “La Pasta Fresca de Pati”.

En cambio, en la cadena de valor se consideran las actividades primarias, constituidas por la logística interna, la operación que ejecuta la empresa, la logística externa, *marketing* y ventas y el servicio *post-venta*; y secundarias se considera el abastecimiento, desarrollo tecnológico, la gestión de los recursos humanos y la infraestructura de la empresa.

El ciclo de vida del producto de “La Pasta Fresca de Pati” está en la etapa de madurez y forma parte de los restaurantes registrados en la ciudad de Guayaquil. Su principal fortaleza es su trayectoria en el mercado y tiene la gran oportunidad de incrementar la captación de clientes mediante la implementación de nuevas tecnologías. Debe desarrollar una ventaja competitiva, destacar sus fortalezas y mejorar sus áreas sensibles porque tiene un crecimiento ofensivo, perfil bajo, alta atraktividad y competitividad.

Capítulo 3

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General.

Establecer los factores de decisión que influyen en la población entre 20 a 54 años de la ciudad de Guayaquil, respecto al consumo de pastas italianas.

3.1.2. Objetivos Específicos.

1. Establecer los atributos y frecuencias de consumo que tienen los consumidores de comida italiana.
2. Identificar la percepción que tienen los consumidores sobre la competencia del Restaurante “La Pasta Fresca de Pati”.
3. Conocer la aceptación y hábitos de consumo de pastas italianas y los productos complementarios.
4. Establecer las formas de pago y los principales medios de comunicación de preferencia del cliente.
5. Determinar los sustitutos y competencia directa.

3.2. Diseño Investigativo

3.2.1. Tipo de Investigación.

De acuerdo a García (2012) el objetivo de la investigación exploratoria es proporcionar ideas y se realiza mediante el análisis de datos cualitativos, se aplica el desarrollo de entrevistas a profundidad, grupos focales y técnicas proyectivas. Normalmente se realiza conjuntamente con una investigación concluyente. Por otro lado, indica que la investigación concluyente se utiliza con la finalidad de probar hipótesis específicas mediante análisis de datos cuantitativos y se aplican encuestas y observaciones. (García, 2012)

Para el desarrollo de este trabajo se usa la investigación exploratoria para obtener información sobre la percepción que tiene el mercado meta respecto a la empresa y los aspectos de su comportamiento. También se usa la investigación

descriptiva concluyente para conocer los factores que influyen en el consumo de pastas italianas, sus preferencias y hábitos de compra de los consumidores, medios de comunicación y de pago.

3.2.2. Fuentes de Información.

En este proyecto se usan fuentes de información primaria y secundaria. Con las fuentes de información primarias, como las entrevistas a profundidad, grupos focales y las encuestas, se determinan varios aspectos del consumidor frente a los productos de “La Pasta Fresca de Pati”. Por otro lado, las fuentes de información secundarias se basan en publicaciones de estudios realizados, como investigaciones, información publicada en libros, periódicos, revistas, datos otorgados por entidades gubernamentales o reguladoras del país. Las fuentes de información secundarias permiten obtener los conocimientos necesarios para la toma de decisiones.

Tabla 13.

Fuentes de Información

Fuentes de Información	
Primarias	Secundarias
Cuantitativa:	Instituto Nacional de Estadística y Censos.
Encuesta	Banco Central del Ecuador.
Cualitativa:	Diarios: El Universo, El Telégrafo, El Comercio, La Hora, Expreso.
Grupos focales y	Revistas: Ekos Negocios, Vistazo.
Entrevistas a profundidad	Publicaciones de autores: Antamba (2015), Arriaga y Ávalos (2012), Escribano, Fuentes y Alcaraz (2014), Escudero (2014), Ferrell y Hartline (2012), García (2012), Keller, Parameswaran y Jacob (2011), Maldonado y Proaño (2015), Martínez y Milla (2012), Monferrer (2012), Rivera y De Garcillán (2012).

3.2.3. Tipos de Datos.

Los datos cuantitativos se obtienen mediante el desarrollo de las encuestas y el análisis de sus resultados; y los cualitativos se recopilan gracias a las entrevistas a profundidad y grupos focales.

3.2.4. Herramientas Investigativas.

En el desarrollo de este plan de *marketing* se utilizan herramientas de investigación como entrevistas a los administradores de los restaurantes de comida italiana, *Piola* y *Signori*, ubicados en Guayaquil.

También se realiza un grupo focal conformado por cuatro clientes de La Pasta Fresca de Pati y cuatro no clientes, con edades dentro del rango de 30 a 50 años; y se encuestan a hombres y mujeres entre 20 a 54 años residentes en Guayaquil.

3.2.4.1. Herramientas Cuantitativas.

Se realizan encuestas y se procesan los datos obtenidos mediante el programa *Microsoft Excel* y el programa para análisis estadístico *IBM SPSS Statistics 22*.

El investigador pide a los encuestados responder una serie de preguntas acerca de un tema en particular. Las encuestas se administran por medio de un método de papel y lápiz, ya sea en persona o por correo, o pueden aplicarse en forma interactiva por teléfono, correo electrónico o Internet. (Ferrell & Hartline, 2012, p.115)

3.2.4.2. Herramientas Cualitativas.

Se recopilan los datos cualitativos mediante preguntas abiertas y cerradas en el desarrollo del grupo focal y las entrevistas a profundidad.

Tabla 14.

Herramientas Cualitativas

Herramientas Cualitativas	
Entrevista a profundidad	Grupo Focal
Entrevista individual, no estructurada, en la cual el entrevistador conversa con el entrevistado para obtener la mayor información posible sobre un tema determinado.	Grupo de personas que mantienen una conversación para dar sus opiniones respecto a un determinado tema. Cuentan con la ayuda y control de un moderador, quien sigue un guión estructurado.

Nota. Adaptado de “Investigación Comercial”, por G. García, 2012, p. 47.

3.3. Target de Aplicación

3.3.1. Definición de la Población.

El grupo objetivo del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” son las personas con edades desde 20 hasta 54 años que residen en Guayaquil.

3.3.1.1. Geográfica.

La investigación de mercado está dirigida a las 2.350.915 personas que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos habitan en la ciudad de Guayaquil, en base al Censo poblacional realizado en el 2010.

3.3.1.2. Demográfica.

El estudio de mercado está destinado a hombres y mujeres con edades desde 20 hasta 54 años que habitan en Guayaquil, sin distinción respecto a su estado civil.

3.3.1.3. Psicográfica.

Habitantes de Guayaquil que pertenezcan a la clase social media – media alta que hayan consumido comida italiana y que prefieran consumir pastas italianas a domicilio.

3.3.2. Definición de la Muestra.

3.3.2.1. Tamaño del Universo.

El tamaño del universo para esta investigación de mercado está definido por la población de la ciudad de Guayaquil que tiene edad entre 20 a 54 años, lo cual corresponde a 1.134.280 personas, por lo que se utiliza la fórmula aplicada para muestras finitas, desarrollada a continuación.

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

Cuyos componentes se definen de la siguiente manera:

Tabla 15.

Componentes de la Fórmula para Muestras en Poblaciones Finitas

Componentes de la fórmula para muestras en poblaciones finitas	
Símbolo	Significado
n	Tamaño de la muestra
Z ²	Nivel de confianza (1,96) ²
p	Probabilidad de que el evento ocurra (0,5)
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (0,5)
e ²	Error de estimación (0,5) ²

Los valores detallados en la tabla anterior se reemplazan en la fórmula para muestras en poblaciones finitas, y se obtiene como resultado que el valor de N es 384, por lo que éste es el número de encuestas a realizar a hombres y mujeres residentes en Guayaquil con edades entre 20 a 54 años.

3.3.2.2. Segmento Objetivo.

El segmento objetivo está conformado por los habitantes de Guayaquil, considerando la siguiente distribución poblacional basada en los resultados del Censo de Población y Vivienda en Ecuador publicados por el INEC (2010).

Tabla 16.

Distribución Poblacional Según Rango de edad y Sexo

Rango de edad	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje
0 - 4	114.275	4,86%	117.676	5,01%
5 - 9	115.297	4,90%	118.729	5,05%
10 - 14	118.670	5,05%	122.202	5,20%
15 - 19	107.505	4,57%	110.705	4,71%
20 - 24	102.084	4,34%	105.122	4,47%
25 - 29	97.549	4,15%	100.452	4,27%
30 - 34	92.008	3,91%	94.747	4,03%
35 - 39	79.358	3,38%	81.720	3,48%
40 - 44	69.943	2,98%	72.025	3,06%
45 - 49	64.923	2,76%	66.856	2,84%
50 - 54	52.958	2,25%	54.534	2,32%
55 - 59	43.848	1,87%	45.153	1,92%
60 - 64	37.708	1,60%	38.830	1,65%
65 - 69	18.031	0,77%	18.568	0,79%
70 - 74	17.125	0,73%	17.635	0,75%
75 - 79	11.825	0,50%	12.177	0,52%
80 - 84	8.236	0,35%	8.482	0,36%
85 - 89	4.338	0,18%	4.468	0,19%
90 - 94	1.815	0,08%	1.869	0,08%
95 y más	725	0,03%	746	0,03%
Total	1.158.221	49,27%	1.192.694	50,73%

Se asigna un peso porcentual a hombres y mujeres de acuerdo a los rangos de edad determinados.

Tabla 17.

Peso por Rango de Edad

Rango de edad	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje
20 - 24	102.084	18,27%	105.122	18,27%
25 - 29	97.549	17,46%	100.452	17,46%
30 - 34	92.008	16,46%	94.747	16,46%
35 - 39	79.358	14,20%	81.720	14,20%
40 - 44	69.943	12,52%	72.025	12,52%
45 - 49	64.923	11,62%	66.856	11,62%
50 - 54	52.958	9,48%	54.534	9,48%
Total	558.824	100,00%	575.456	100,00%

Para determinar la muestra del estrato según cada sexo se considera el porcentaje obtenido en la distribución poblacional según rango de edad y sexo; es decir, el 49,22% correspondiente a los hombres y el 50,78% a las mujeres. Con dichos porcentajes se establece que la muestra del estrato para el sexo masculino es de 189 y para el femenino 195.

En base a la muestra de cada estrato y el peso por rango de edad se estipula el número de encuestas que corresponde realizar según sexo y edad, lo cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 18.

Encuestas Según Sexo y Rango de Edad

Estratos	Muestra del estrato	20 – 24 años	25 – 29 años	30 – 34 años	35 – 39 años	40 – 44 años	45 – 49 años	50 – 54 años
Hombres	189	34	33	31	27	24	22	18
Mujeres	195	36	34	32	28	24	23	18
Total	384	70	67	63	55	48	45	36

3.4. Análisis de los Resultados de la Investigación

En esta sección se analizan los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y cuantitativa; es decir, de las entrevistas y grupos focales, y de las encuestas realizadas en base a los formatos incluidos en los anexos.

3.4.1. Entrevistas a Profundidad.

A continuación se detallan los perfiles de los administradores de restaurantes de comida italiana en Guayaquil que fueron entrevistados. En esta sección se analizan los criterios positivos y negativos de las entrevistas a profundidad realizadas de acuerdo al formato detallado en los anexos.

3.4.1.1. Perfil de los Entrevistados.



Orizón Nieto – Chef /Restaurante Piola

Cargo: Administrador de Restaurante Piola en Guayaquil.

Chef hondureño, de 46 años, casado

Tiene 8 años trabajando en la franquicia del Restaurante Piola, ha trabajado en Piola Buenos Aires y en Piola Honduras. En Piola Ecuador trabaja desde hace 4 años y en Piola Guayaquil desde que se inauguró el restaurante hace 2

Datos de la entrevista a profundidad
Fecha: 24/02/2017 Hora: 17:04

Figura 5. Perfil Administrador Restaurante Piola en Guayaquil



Melissa Díaz /Restaurante Signori

Cargo: Administradora encargada de Restaurante Signori en Guayaquil.

Administradora, de 21 años, soltera.

Tiene 2 años trabajando en el restaurante Signori en Guayaquil, anteriormente estuvo trabajando durante un año en la franquicia Forever 21 .

Datos de la entrevista a profundidad
Fecha: 24/02/2017 Hora: 18:00

Figura 6. Perfil Administrador Encargado Restaurante Signori en Guayaquil

3.4.1.2. Resultados de las Entrevistas a Profundidad.

En el siguiente cuadro comparativo se describen las opiniones impartidas por los administradores de los restaurantes de comida italiana *Piola* y *Signori* en Guayaquil.

Tabla 19.

Cuadro Comparativo de Entrevistas a Profundidad

Temática	Orizón Nieto - Piola	Melissa Díaz - Signori
Mercado de comida italiana en Guayaquil	Los guayaquileños eligen consumir comida deliciosa, consideran importante el sabor de la comida y prefieren la comida italiana por su sabor y porque es sana.	Los guayaquileños prefieren consumir pastas italianas o comida italiana pero con una mezcla con sabor mediterráneo.
Desarrollo del mercado de comida italiana en Guayaquil	El mercado de comida italiana crecerá en el 2017	El mercado de comida italiana incrementará sus ingresos.
Factores de éxito y fracaso para un restaurante de comida internacional	Un restaurante debe tener un buen producto, buen local, personal capacitado y comprometido para tener éxito. Fracasa cuando cambia las recetas y sustituye los productos de alta calidad con otros de baja calidad; también cuando el personal no está comprometido con realizar un buen trabajo es un factor de fracaso.	Un restaurante de comida internacional debe destacarse de los demás ofreciendo una especialidad única en el mercado para que tenga éxito. Y fracasa cuando no ofrece un buen producto y un buen servicio a precios acordes al mercado.
Factores de éxito y fracaso para un restaurante de comida italiana	Un restaurante de comida italiana debe ofrecer un producto de alta calidad, tener una excelente imagen, contar con personal capacitado, amable y comprometido para ser exitoso. Fracasa en el caso que estos factores fallen.	Un restaurante de comida italiana debe ofrecer platos con un sabor delicioso, un buen ambiente, personal amable y atento a satisfacer las necesidades de los clientes; caso contrario fracasaría.
El mejor restaurante de comida italiana en Guayaquil	<i>Piola</i> es el mejor restaurante de comida italiana en Guayaquil.	<i>Signori</i> es el mejor restaurante de comida italiana en Guayaquil

Debilidades y amenazas para restaurante de comida italiana	Falta de identidad y falta de implementación de estándares de calidad.	Falta de fidelización de clientes, la influencia de la competencia y la capacidad adquisitiva de los consumidores en el mercado.
Mejoras a implementar en restaurantes de comida italiana	En los restaurantes de comida italiana deben ofrecer platos con recetas originales, sin cambiar los ingredientes o modificar los componentes con productos de baja calidad.	Deberían implementar música en vivo y mejorar la ambientación.
Factores que influyen en la elección de un restaurante de comida italiana	Sabor de la comida, ambiente, atención al cliente, variedad de platos en el menú y personal amable.	Sabor de la comida, variedad en los platos del menú, ambiente y servicio al cliente.
Facturación promedio por persona	\$25 a \$30 por persona	\$25 por persona
Canal de promoción	Volantes, Publicidad en Pantallas del <i>Mall</i> del Sol, Anuncios en <i>Cinemark</i> y publicidad boca a boca es el mejor.	Publicidad en <i>Banners</i> , pantallas y ascensores del C. C. San Marino y anuncios en redes sociales como <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> permiten captar más clientes.
Mejora continua en restaurante de comida italiana	Un restaurante de comida italiana debe adaptarse a los cambios del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores que cambian continuamente.	Un restaurante de comida italiana debe realizar encuestas y mediciones de calidad de la comida y del servicio al cliente.
Estrategia para incrementar captación de clientes	La mejor estrategia es ofrecer un excelente servicio y realizar cambios buscando mejorar día a día, también la publicidad <i>BTL</i> y en redes sociales como <i>Instagram</i> .	Promociones y descuentos difundidos en redes sociales
Productos complementarios para pastas italianas	Proteína, pan, vino y salsas.	Proteína, salsa y vino.
Punto de venta de pasta italiana artesanal o precocinada en Guayaquil	<i>Piola</i> ofrece pastas italianas elaboradas de manera artesanal y son precocinadas.	<i>Signori</i> ofrece pastas italianas artesanales pero no precocinadas.

3.4.1.3. Análisis de los Resultados de las Entrevistas a Profundidad.

Respecto al mercado de comida italiana en Guayaquil, el administrador del restaurante *Piola*, Orizón Nieto, afirma que los guayaquileños consideran importante el sabor de la comida al momento de consumir en cualquier restaurante porque buscan lugares que ofrezcan comida deliciosa; por esta razón prefieren la comida italiana, porque su sabor es exquisito y además porque es saludable. En cambio, Melissa Díaz, administradora encargada del restaurante *Signori*, asegura que los guayaquileños prefieren consumir pastas italianas y que además eligen el sabor de la comida mediterránea.

La comida mediterránea contiene una mezcla de sabores de la comida española, italiana, griega, árabe y francesa; se caracteriza por contener ingredientes frescos y saludables, incluyendo acompañamientos como verduras y arroz. Tanto Orizón como Melissa opinan que el mercado de comida italiana crecerá en el 2017 y que las ventas en los restaurantes incrementarán.

En cuanto a los factores de éxito y fracaso para un restaurante de comida internacional, Nieto asevera que para que un restaurante de gastronomía internacional tenga éxito debe ofrecer un buen producto, tener un buen local y contar con personal capacitado y comprometido para brindar a los clientes el mejor servicio; y su fracaso se debería al cambio de las recetas y sustituir los productos de alta calidad con otros de baja calidad, además fracasaría si su personal no está comprometido con realizar un buen trabajo.

Por otro lado, Díaz considera que el éxito de un restaurante de comida internacional se basa en ofrecer una especialidad única y diferente para poder destacar de los competidores; y su fracaso, en no ofrecer un buen producto, brindar un mal servicio y que los precios no estén acordes al mercado.

Según Nieto, para que un restaurante de comida italiana obtenga éxito es necesario que ofrezca productos de alta calidad, una excelente imagen y debe contar con personal capacitado, amable y comprometido, y en caso que estos factores fallen el restaurante fracasaría.

Para Díaz, un restaurante de gastronomía italiana exitoso brinda platos con un sabor delicioso, tiene un buen ambiente, personal amable y atento a satisfacer las necesidades de los clientes, pero fracasaría si no cumple con estos factores.

Nieto considera que el mejor restaurante de comida italiana en Guayaquil es *Piola*, pero Díaz asegura que es *Signori*.

Orizón indica que la falta de identidad y de implementación de calidad son debilidades y amenazas para los restaurantes de comida italiana; en cambio, para Díaz son la falta de fidelización, la influencia de la competencia y la capacidad adquisitiva de los consumidores.

Nieto sugiere que los restaurantes de comida italiana en Guayaquil deberían de ofrecer platos con recetas originales y no utilizar ingredientes de baja calidad o sustituir los originales por otros que cambien el sabor propio de los platos. La sugerencia de Díaz es que deberían implementar música en vivo y mejorar la ambientación en general para ofrecer a los clientes un espacio acogedor y cómodo.

Díaz, al igual que Nieto, afirma que los factores que influyen al momento de realizar un consumo en un restaurante de comida italiana son el sabor de la comida, el ambiente, la atención al cliente, la variedad de platos que se incluyen en el menú y el personal amable.

Nieto comenta que la facturación promedio por persona en *Piola* oscila entre \$25 y \$30; y en *Signori*, Díaz indica que es de \$25 en promedio.

Piola usa publicidad en pantallas del C.C. *Mall del Sol*, entrega volantes, paga por presentación de anuncios en las salas de *CineMark* y Nieto considera que la publicidad boca a boca es la más efectiva. *Signori* utiliza publicidad en *banners*, en pantallas y ascensores del C. C. San Marino y en redes sociales.

Nieto recomienda a los restaurantes de comida italiana que se adapten a los cambios del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores y así lograr aplicar un mejoramiento continuo. Díaz indica que para lograr aplicar la

mejora continua en un restaurante de comida italiana se debe realizar encuestas y mediciones de calidad de la comida y de servicio al cliente.

Díaz afirma que los anuncios en redes sociales como *Instagram* y *Facebook* son una excelente estrategia para captar un mayor número de clientes; pero Nieto alega que la mejor estrategia para incrementar la captación de clientes es el *marketing* boca a boca y ofrecer un servicio excepcional, mejorando continuamente según las necesidades de los clientes. Ambos administradores comentan que los productos complementarios para pastas italianas son las proteínas, vino y salsas.

Nieto indica que en *Piola* se ofrecen pastas italianas elaboradas de manera artesanal y son precocinadas para enviar a domicilio; pero Díaz comenta que las pastas que ofrece *Signori* son artesanales pero no cuentan con servicio a domicilio.

En base a los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad se considera que la comida italiana es una de las preferidas por los guayaquileños, por su delicioso sabor y porque contiene ingredientes saludables. Además se estima que el mercado de comida italiana crecerá en el 2017 y las ventas en los restaurantes incrementarán.

Según la opinión de los entrevistados, un restaurante de gastronomía internacional logra tener éxito si ofrece un excelente producto, un buen local y cuenta con personal capacitado y comprometido en ofrecer un buen servicio al cliente; pero fracasaría si no cumple con dichos factores y si cambia las recetas al usar productos de baja calidad.

En el caso de los restaurantes de comida italiana, logran ser exitosos si ofrecen productos de alta calidad, con un excelente sabor, ambiente acogedor, personal amable y atento a satisfacer las necesidades de los clientes; y fracasaría si estos factores no se cumplen.

Este tipo de negocios deben aplicar la mejora continua mediante la realización de encuestas, mediciones de calidad y de servicio para que se adapten a los cambios que requiera el mercado y ajusten sus productos según las necesidades de los consumidores.

3.4.2. Grupos Focales.

Los grupos focales se realizaron con 8 personas, cuatro clientes de La Pasta Fresca de Pati y cuatro no clientes, con rango de edades de 30 a 50 años. A continuación se muestran las tablas con las respuestas de los clientes y no clientes.

Moderador: Annabelle Laica

Número de personas: 8 personas

Sexo: Femenino y Masculino.

Edad: Entre 30 y 50 años

Nivel socioeconómico: medio, medio-alto

Duración: una hora

Lugar: La Pasta Fresca de Pati

3.4.2.1. Resultados de los Grupos Focales.

Tabla 20.

Cuadro Comparativo Focus Group a Clientes de La Pasta Fresca de Pati

Respuesta de preguntas de Focus Group de los Clientes de La Pasta Fresca de Pati				
Temas	Patricia Moncho	María Teresa de Castillo	Miriam Cordero de Albán	Natalia Sicco
Perfil participantes	50 años, trabaja en empresa propia que ofrece servicios de publicidad	49 años, actualmente no trabaja	48 años, trabaja en la empresa de su esposo como ejecutiva.	42 años, trabaja en una escuela de cosmetología
Gustos y preferencias de comidas				
Restaurante favorito y por qué lo prefiere	<i>Benvenuti Da Mauro</i> por el sabor de la comida, el ambiente y el servicio al cliente	<i>Benvenuti Da Mauro</i> por el sabor de la comida	<i>Red Crab</i> porque ofrecen los mejores cangrejos y un excelente servicio	ROU Parrilla Uruguaya porque ofrece la mejor parrillada
Frecuencia que visita su restaurante favorito	Cada 15 días	Una vez al mes	Una vez al mes	Cada 10 días
Comida preferida respecto a la gastronomía internacional	Comida italiana	Comida china	Comida italiana	Comida uruguaya
Comida italiana				
El mejor restaurante de comida italiana en Guayaquil	<i>Benvenuti Da Mauro</i> es el mejor por la calidad y sabor de la comida, tiene un buen ambiente y ofrece un excelente servicio al cliente.	<i>Benvenuti Da Mauro</i> por el sabor de la comida y el ambiente.	<i>Benvenuti Da Mauro</i> porque la comida es deliciosa, el servicio es excelente, el ambiente y los propietarios son agradables	Riviera por el sabor de la comida.
Factores que influyen al elegir un restaurante de comida italiana	Sabor de la comida, la calidad de los productos y el ambiente.	Calidad y sabor de la comida y el servicio al cliente.	El sabor de la comida y el servicio.	El sabor de la comida.
Canal de comunicación para recibir información sobre restaurante italiano	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	Correo electrónico	Correo electrónico.

Pastas italianas				
Frecuencia de consumo de pastas italianas	Cada 15 días	2 veces a la semana	Cada 15 días.	Cada semana.
Complementos para las pastas italianas	Salsa de queso o salsa de tomate y como bebida prefiere el vino.	Ensaladas	Pan y salsas.	Con carne.
Opinión sobre La Pasta Fresca de Pati	Es perfecto, la atención y la comida son excelentes. Lo mejor es la calidad de la comida.	Es buenísimo. Lo mejor son los ñoquis y todas las salsas.	Le encanta los productos y todas las salsas.	Ofrece la mejor pasta artesanal y precocinada, es exquisita y la atención es excelente.
Otro punto de venta de pasta italiana artesanal o precocinada en Guayaquil	No conoce.	Ha visto pastas italianas precocinadas que se comercializan en Mi Comisariato pero no las ha consumido.	No conoce.	La Selecta.
Mejoras a implementar en La Pasta Fresca de Pati	No mejoraría nada, considera que es perfecto.	No cambiaría nada.	Cambiaría la ubicación y promocionar más el servicio a domicilio.	Incrementar la variedad de Panes para complementar las pastas.
Opinión sobre los precios de los productos de La Pasta Fresca de Pati	Los precios son los adecuados porque ofrece productos y servicio de alta calidad.	Los precios actuales no deben ser cambiados	No desea que se cambien los precios actuales	Deberían ajustarse y ser menores.
Ideas de Negocio				
Red social preferida	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Facebook y WhatsApp</i>	<i>Facebook.</i>
Frecuencia de pedidos a domicilio	No realiza pedidos a domicilio	Realiza pedidos de comida a domicilio cada semana.	Dos veces al mes	Una vez a la semana.
Medios para informar sobre promociones o descuentos	WhatsApp y correo electrónico	Redes sociales, especialmente <i>Facebook</i>	Correo electrónico	<i>WhatsApp</i>
Uso de aplicación móvil o página web para personalizar orden de comida y envío a domicilio	No ha usado pero le gustaría utilizar para ahorrarse tiempo.	No ha usado y tampoco estaría interesada en hacerlo porque no usa aplicaciones ni la computadora.	No ha usado pero si le gustaría hacerlo.	No ha utilizado pero si lo haría.

Tabla 21.

Cuadro comparativo Focus Group a No Clientes

No Clientes				
Temas	Dominique Martínez	Pamela Pérez	Jaime Aurea	José Franco
Perfil participantes	30 años, trabaja en Municipio de Guayaquil	30 años, trabaja en la administración de una empresa publicitaria	33 años, trabaja en una empresa familiar exportadora de camarón	40 años, trabaja como consultor de negocios independiente
Gustos y preferencias de comidas				
Restaurante favorito	<i>Il Cappelletti</i> por el sabor de la comida y el servicio	<i>Riviera</i> por el sabor de la comida	Restaurante <i>Sion Lung</i> por el sabor de la comida y el servicio al cliente	No tiene restaurante favorito pero le gusta consumir comida rápida en <i>KFC</i> y <i>Mc Donalds</i>
Frecuencia que visita su restaurante favorito	Cada 15 días	Dos veces al año	Una vez al mes.	Fines de semana
Comida preferida respecto a la gastronomía internacional	Comida italiana	Comida italiana	Comida china y comida italiana	Comida hindú
Comida italiana				
El mejor restaurante de comida italiana en Guayaquil	<i>Riviera</i> por el sabor de la comida y el ambiente.	<i>Riviera</i> por el sabor de la comida, servicio al cliente y ambiente	<i>Il Cappelletti</i> porque la comida es buena y los precios son asequibles	<i>Trattoria Piccolo Mondo</i> , por el excelente servicio al cliente y el ambiente
Factores que influyen al elegir un restaurante de comida italiana	Sabor de la comida y el servicio al cliente.	El sabor de la comida y el servicio al cliente.	Ubicación y atención.	El servicio al cliente, la atención y amabilidad que brinden, las opciones que ofrezcan en el menú y el sabor de la comida.

Canal de comunicación para recibir información sobre restaurante italiano	<i>Instagram</i>	Correo electrónico	<i>Facebook e Instagram</i>	Redes sociales, preferiblemente por <i>Facebook</i> .
Pastas italianas				
Frecuencia de consumo de pastas italianas	Cada 15 días	Una vez por semana	Una vez al mes.	Una vez al mes
Complementos para las pastas italianas	Salsas y vino	Salsas	Quesos, salsas y vino.	Con vino y salsas
Punto de venta de pasta italiana artesanal o precocinada en Guayaquil	No conoce.	No conoce	No conoce.	No conoce
Ideas de Negocio				
Red social preferida	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i> .
Frecuencia de pedidos a domicilio	No realiza pedidos a domicilio	Dos veces al mes	Una vez a la semana	Una vez a la semana.
Medios para informar sobre promociones o descuentos	<i>Facebook</i>	Correo electrónico	Redes sociales como <i>Facebook e Instagram</i>	Correo electrónico
Uso de aplicación móvil o página web para personalizar orden de comida y envío a domicilio	No ha usado pero le gustaría hacerlo	No ha usado pero estaría interesada en hacerlo	No ha usado pero si le gustaría hacerlo.	No ha utilizado pero si lo haría.

3.4.2.2. Análisis de los Resultados de los Grupos Focales.

Al analizar las respuestas correspondientes a los gustos y preferencias de comida, dos clientes del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” indicaron que su comida favorita es la italiana y que su restaurante favorito es *Benvenuti Da Mauro* por el sabor de la comida, el ambiente y el servicio. Dijeron que visitan este lugar en un promedio de 15 días o una vez al mes. También seleccionaron dentro de sus preferencias la comida china y uruguaya, consideran que *Red Crab* ofrece los mejores cangrejos y ROU Parrilla Uruguay tiene la mejor parrillada en Guayaquil, visitan estos restaurantes una vez al mes y cada diez días respectivamente.

Dos de los no clientes respecto a esta temática comentaron que prefieren la comida italiana; pero también gustan de la comida china además de consumir comida rápida en lugares como *KFC* y *Mc Donalds*. Dentro de sus restaurantes favoritos mencionaron a *Il Cappo di Mangi*, *Riviera* y *Sion Lung* por el sabor de la comida que ofrecen.

En cuanto a la comida italiana, los clientes del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” indicaron que el mejor restaurante de gastronomía italiana en Guayaquil es *Benvenuti Da Mauro* porque su menú está compuesto por platos deliciosos, tiene un buen ambiente y atención al cliente de primera. En cambio los no clientes dijeron que la mejor opción es el restaurante *Riviera* por el sabor de la comida de sus platos; dentro de sus preferidos también está *Il Cappo di Mangi* porque ofrece buena comida a precios asequibles, y la *Trattoria Piccolo Mondo* tiene un ambiente acogedor y un excelente servicio al cliente.

Respecto a los factores que influyen al elegir un restaurante de comida italiana, los clientes y los no clientes opinaron que lo más importante es el sabor de la comida y el servicio al cliente; acompañado también de un buen ambiente, ubicación y la variedad de platos que se incluyan en el menú. Para recibir información sobre restaurante de gastronomía italiana, tanto los clientes como los no clientes prefieren usar el correo electrónico, *Facebook* e *Instagram*.

Los clientes de “La Pasta Fresca de Pati” comentaron que consumen pastas italianas cada semana, dos veces a la semana o cada 15 días; pero los no clientes lo hacen cada semana, cada 15 días o una vez al mes. Respecto a los productos para complementar las pastas italianas, los clientes y no clientes prefieren las salsas. Como productos complementarios se mencionaron también: vino, ensaladas, pan, quesos y carne.

Según los clientes de “La Pasta Fresca de Pati”, el negocio es excelente gracias al sabor de las pastas, las salsas y la atención al cliente que brindan. Comentaron que la empresa debería promocionar más el servicio a domicilio, aperturar otro local en la ciudad, incrementar la variedad de panes para complementar las pastas y una cliente considera que los precios actuales deben ser menores.

Los clientes explicaron que han visto que Mi Comisariato y La Selecta comercializan pastas italianas precocinadas pero no las han probado. En cambio los no clientes indicaron que desconocen sobre algún lugar que ofrezca pastas italianas artesanales y precocinadas.

Las redes sociales que más utilizan los clientes y no clientes son *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*. Prefieren que las promociones y descuentos sean difundidas por correo electrónico, *Facebook*, *Instagram* o *WhatsApp*.

Los clientes y no clientes realizan pedidos de comida a domicilio desde una vez a la semana hasta dos veces al mes. Ninguno de los participantes ha utilizado alguna aplicación móvil o página web para personalizar su orden de comida y solicitar el envío a domicilio, pero a casi todos les interesaría poder usar esta tecnología, a excepción de una cliente que indicó que no usa aplicaciones móviles ni la computadora.

En base a los resultados obtenidos del *focus group* se considera que la comida italiana es una de las preferidas por los guayaquileños y al momento de elegir un restaurante de gastronomía italiana el factor más importante es que el sabor de la comida debe ser excelente. Dentro del menú de comida italiana, las

pastas son consumidas con preferencia y los clientes eligen complementarlas con salsas, pan, ensaladas y vino.

En cuanto a los pedidos de comida a domicilio, son realizados para ahorrar tiempo y los consumidores lo hacen con frecuencia por su comodidad. Respecto a los canales para recibir información, los favoritos son las redes sociales y el correo electrónico.

Se considera que existe un gran interés por parte de los consumidores en poder utilizar una aplicación móvil o una página web para realizar órdenes personalizadas de comida para recibirlas a domicilio.

3.4.3. Encuestas.

Se realizaron encuestas a una muestra de 384 personas, de las cuales 189 son hombres y 195 mujeres, todos son residentes de la ciudad de Guayaquil.

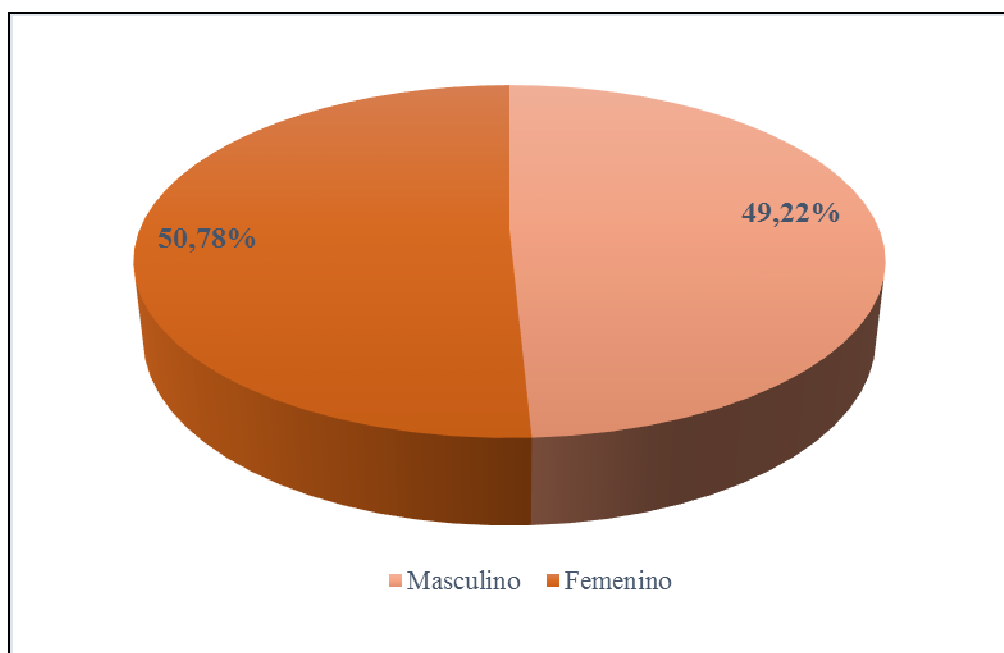


Figura 7. Sexo de los encuestados

El 50,78% de los encuestados son mujeres y el 49,22% son hombres, los cuales se dividen en los siguientes rangos de edad para analizar sus respuestas.

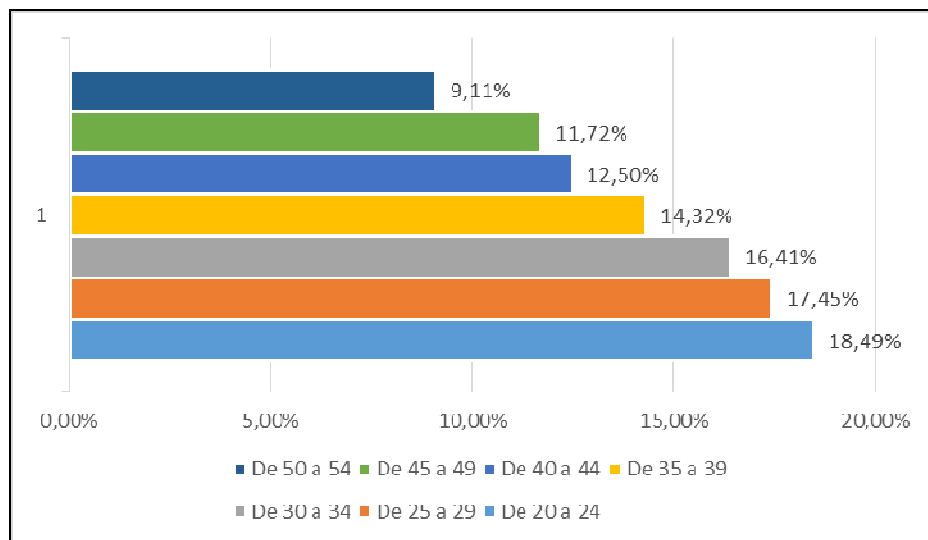


Figura 8. Rangos de edad de los encuestados

Los hombres y mujeres encuestados tienen edades incluidas en los rangos de 20 a 54 años, el 18,49% tienen de 20 a 24 años, el 17,45% tienen de 25 a 29 años y el 16,41% están en el rango de 30 a 34 años.

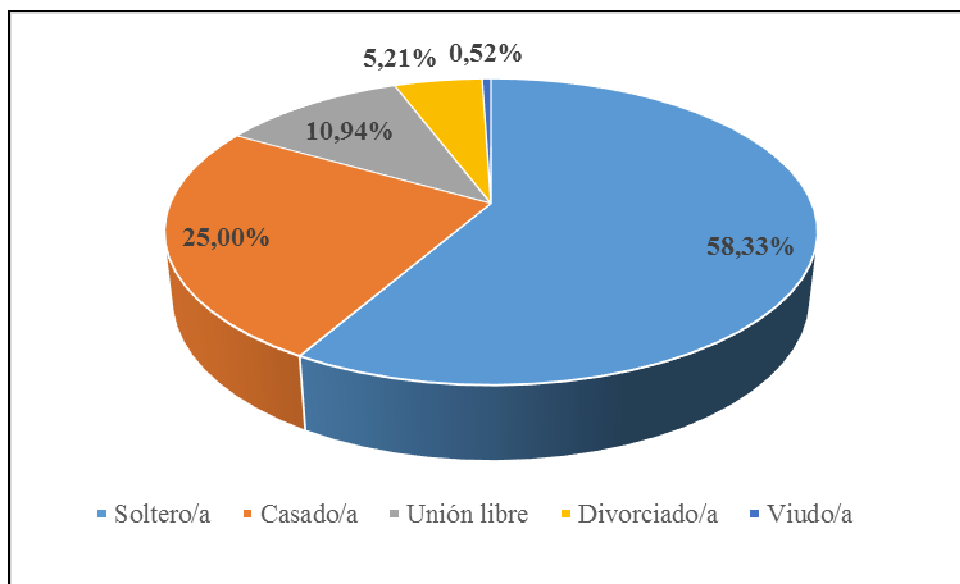


Figura 9. Estado civil de los encuestados

El 58,33% de las personas encuestadas indicaron que están solteras, el 25% casadas, el 10,94 % en unión libre, el 5,21% divorciadas y el 0,52 % viudas.

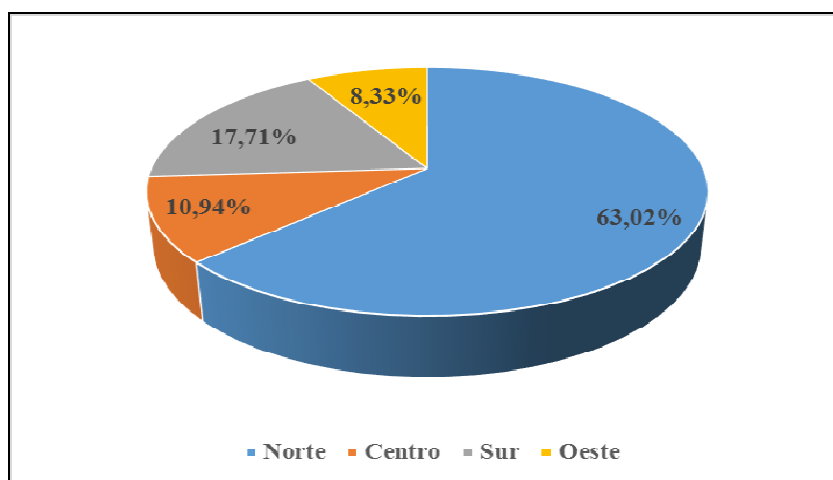


Figura 10. Zona de residencia de los encuestados

El 63,02% de los encuestados dijeron que residen en el norte de la ciudad de Guayaquil, el 10,94% en el centro, el 17,71% en el sur y el 8,33% en el oeste.

3.4.3.1. Resultados de las Encuestas.

3.4.3.1.1. Consumo de comida italiana.

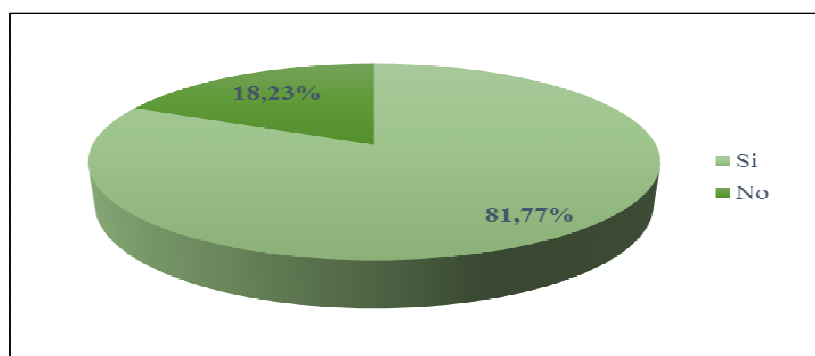


Figura 11. Consumo de comida italiana

De acuerdo a la figura 11, 314 de los encuestados consumen comida italiana, lo cual corresponde al 81,77%, y 70 personas indicaron que no han consumido este tipo de comida; es decir, el 18,23%. Por lo que se considera que existe una gran preferencia por el consumo de comida italiana en Guayaquil.

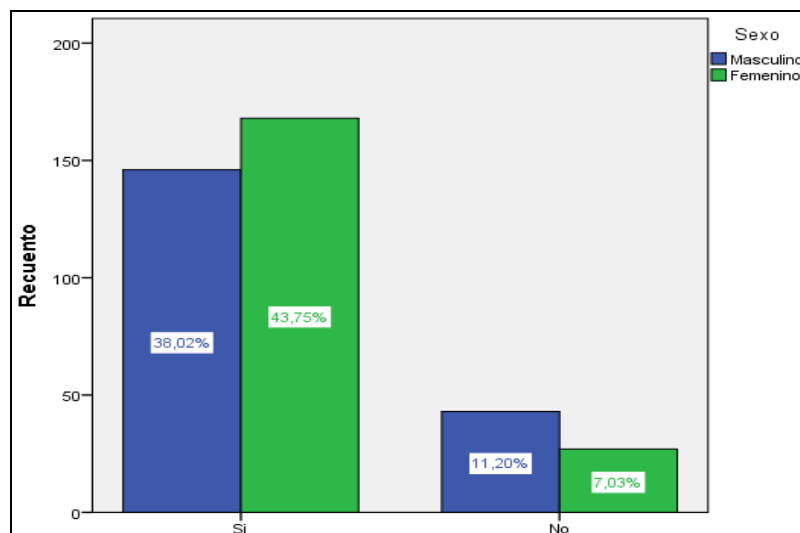


Figura 12. Consumo de comida italiana según sexo

Según la figura 12, el 38,02% de las personas encuestadas de sexo masculino y el 43,75% de sexo femenino indicaron que consumen comida italiana. Respecto a las personas que no consumen este tipo de comida, el 11,20% son hombres y el 7,03% son mujeres.

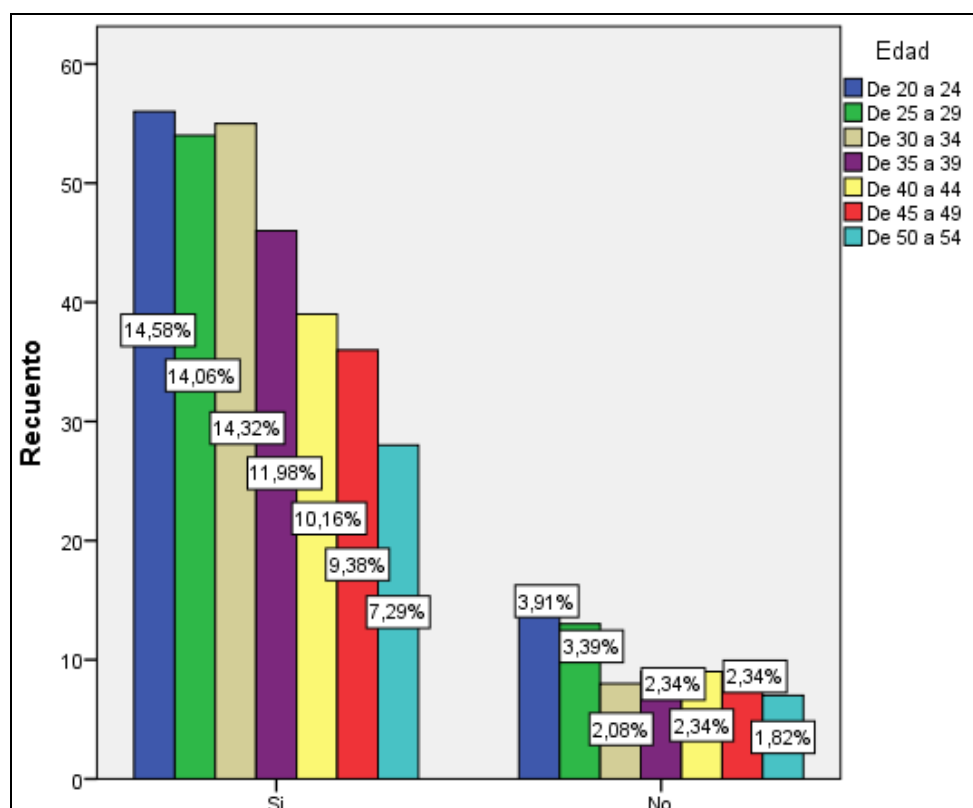


Figura 13. Consumo de comida italiana según rangos de edad

Según se muestra en el la figura 13, el 14,58% de los encuestados que consumen comida italiana están en el rango de edad de 20 a 24 años, el 14,06% tienen de 25 a 29 años y el 14,32% están en el rango de 30 a 34 años.

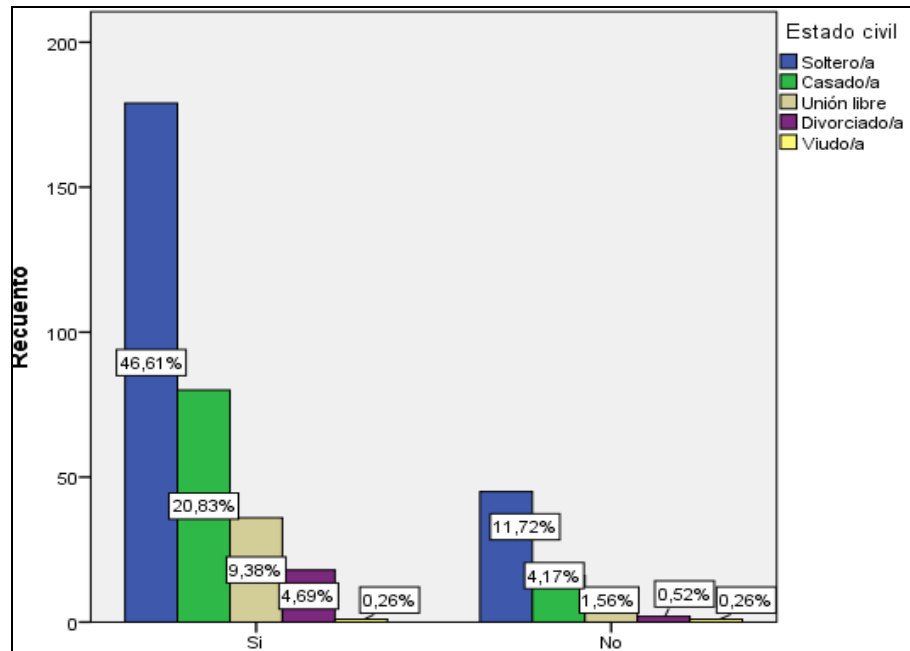


Figura 14. Consumo de comida italiana según estado civil

Respecto al estado civil de los encuestados que consumen comida italiana el 46,61% indicaron que son solteros, el 20,83% casados, el 9,38% tienen una unión libre, el 4,69% están divorciados y el 0,26% están viudos.

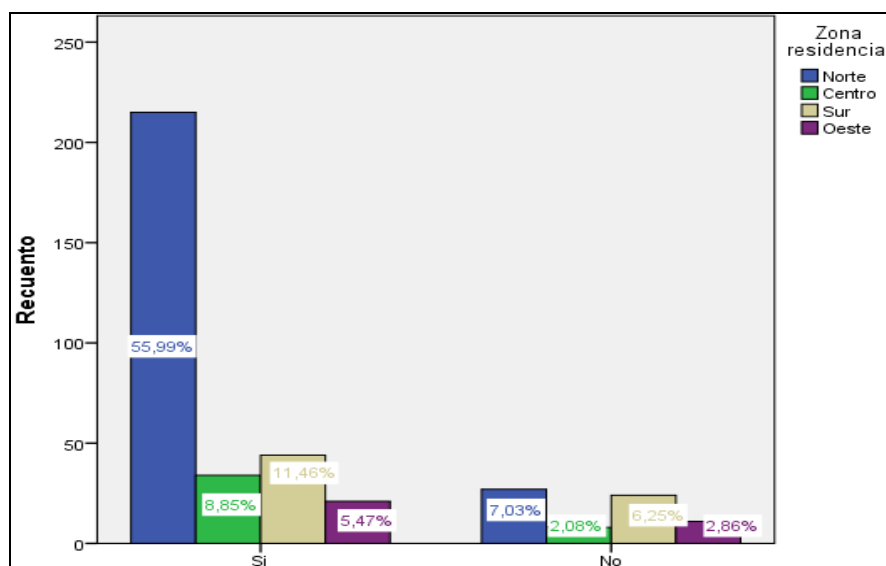


Figura 15. Consumo de comida italiana según zona de residencia

En cuanto a la zona de residencia de los encuestados que consumen comida italiana, el 55,99% indicaron que viven en el norte de la ciudad de Guayaquil, el 8,85% en el centro, el 11,46% en el sur y el 5,47% en el oeste.

3.4.3.1.2. Frecuencia de Consumo de Comida Italiana.

Tabla 22.

Frecuencia de consumo de comida italiana

Frecuencia de consumo de comida italiana		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2 o más veces a la semana	15	3,9
	1 vez a la semana	33	8,6
	Cada 15 días	54	14,1
	Una vez al mes	78	20,3
	Cada 3 meses	54	14,1
	Cada 6 meses	45	11,7
	Una vez al año	35	9,1
	Total	314	81,8
No consumen Comida italiana		70	18,2
Total		384	100,0

Según los resultados mostrados en la tabla 22, el 20,3% de los encuestados consumen comida italiana una vez al mes, el 14,1% cada quince días y con igual porcentaje expresaron que la consumen cada tres meses.

Tabla 23.

Frecuencia de comida italiana según sexo

Frecuencia consumo comida italiana		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
2 o más veces a la semana	Frecuencia	4	11	15
	% del total	1,30%	3,50%	4,80%
1 vez a la semana	Frecuencia	12	21	33
	% del total	3,80%	6,70%	10,50%
Cada 15 días	Frecuencia	20	34	54
	% del total	6,40%	10,80%	17,20%
Una vez al mes	Frecuencia	36	42	78
	% del total	11,50%	13,40%	24,80%
Cada 3 meses	Frecuencia	31	23	54
	% del total	9,90%	7,30%	17,20%
Cada 6 meses	Frecuencia	24	21	45
	% del total	7,60%	6,70%	14,30%
Una vez al año	Frecuencia	19	16	35
	% del total	6,10%	5,10%	11,10%
Total	Frecuencia	146	168	314
	% del total	46,50%	53,50%	100,00%

De acuerdo a la tabla 23, el 13,40% de las mujeres consumen comida italiana una vez al mes y el 11,50% de los hombres la consumen con la misma frecuencia. En cambio, el 10,80% de las mujeres indicaron que lo hacen cada quince días.

Tabla 24.

Frecuencia de consumo de comida italiana según rango de edad

Frecuencia de consumo de comida italiana		Rangos de Edad							Total
		De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	De 50 a 54	
2 o más veces a la semana	Frecuencia	4	2	3	2	2	2	0	15
	% del total	1,3%	0,6%	1,0%	0,6%	0,6%	0,6%	0,0%	4,8%
1 vez a la semana	Frecuencia	9	0	10	3	2	6	3	33
	% del total	2,9%	0,0%	3,2%	1,0%	0,6%	1,9%	1,0%	10,5%
Cada 15 días	Frecuencia	4	15	5	5	13	3	9	54
	% del total	1,3%	4,8%	1,6%	1,6%	4,1%	1,0%	2,9%	17,2%
Una vez al mes	Frecuencia	19	10	16	12	13	5	3	78
	% del total	6,1%	3,2%	5,1%	3,8%	4,1%	1,6%	1,0%	24,8%
Cada 3 meses	Frecuencia	10	12	8	8	2	10	4	54
	% del total	3,2%	3,8%	2,5%	2,5%	0,6%	3,2%	1,3%	17,2%
Cada 6 meses	Frecuencia	6	7	7	13	4	5	3	45
	% del total	1,9%	2,2%	2,2%	4,1%	1,3%	1,6%	1,0%	14,3%
Una vez al año	Frecuencia	4	8	6	3	3	5	6	35
	% del total	1,3%	2,5%	1,9%	1,0%	1,0%	1,6%	1,9%	11,1%
Total	Frecuencia	56	54	55	46	39	36	28	314
	% del total	17,8%	17,2%	17,5%	14,6%	12,4%	11,5%	8,9%	100,0%

Según los resultados mostrados en la tabla 24, el 6,1% de los encuestados que consumen comida italiana una vez al mes tienen edades de 20 a 24 años, el 5,1% que tienen de 30 a 34 años la consumen con la misma frecuencia, pero el 4,8% de los encuestados que indicaron que la consume cada quince días tienen de 25 a 29 años.

3.4.3.1.3. Lugar de Preferencia para Consumir Comida Italiana.

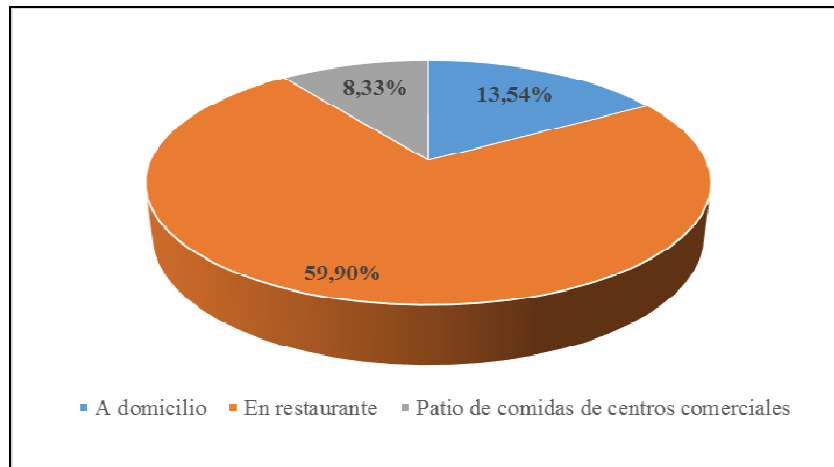


Figura 16. Lugar de preferencia para consumir comida italiana

El 59,90% de los encuestados prefiere consumir comida italiana en restaurante, el 13,54% a domicilio y el 8,33% en los patios de comidas de los centros comerciales.

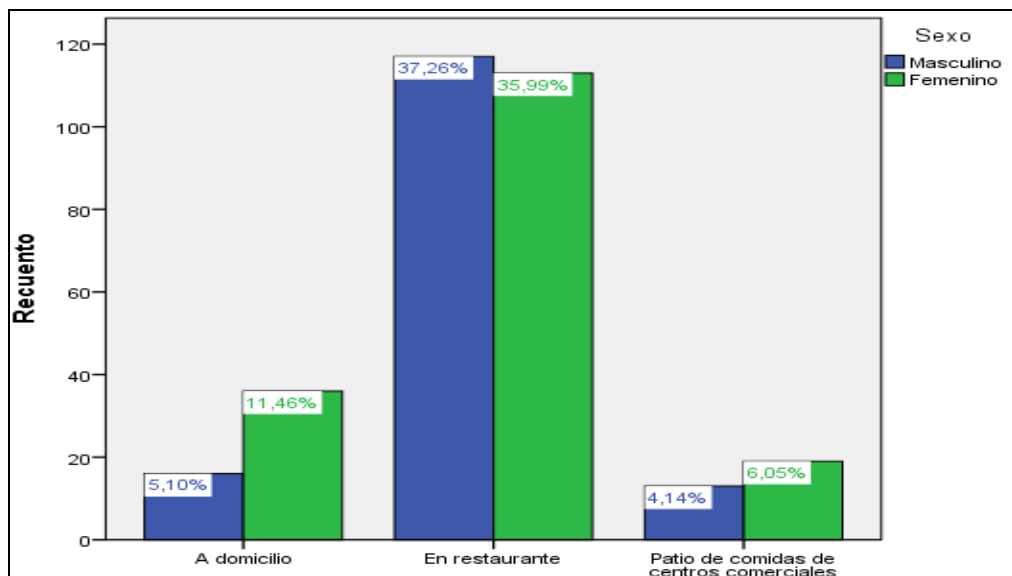


Figura 17. Lugar de preferencia para consumir comida italiana según sexo

En base a los resultados mostrados en la figura 17, el 37,26% de los encuestados que prefieren consumir comida italiana en un restaurante son mujeres y el 35,99% son hombres. Los que indicaron que prefieren consumirla a domicilio, el 11,46% son mujeres y el 5,10% son hombres.

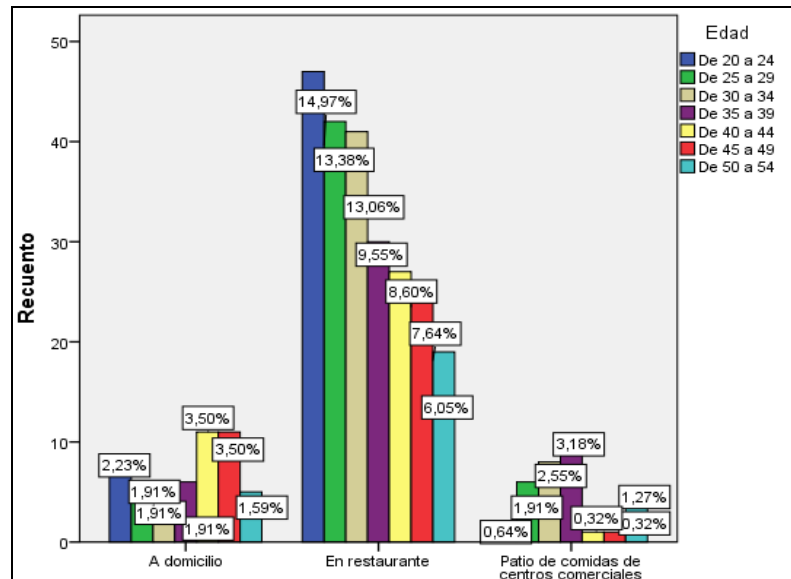


Figura 18. Lugar de preferencia para consumir comida italiana según rango de edad

El lugar de preferencia para consumir comida italiana según los encuestados es en restaurante, los que seleccionaron esta respuesta 14,97% corresponde al rango de edades de 20 a 24 años, 13,38% tienen de 25 a 29 años y 13,06% tienen de 30 a 34 años.

3.4.3.1.4. Restaurante de comida italiana favorito.

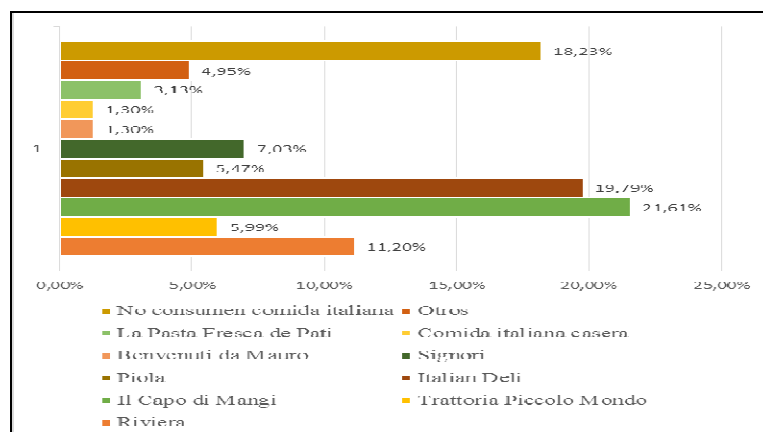


Figura 19. Restaurante de comida italiana favorito

En la figura 19 se detallan los restaurantes favoritos de los encuestados y el preferido por el 21,6% es *Il Capo di Mangi*, el 19,8% eligieron *Italian Deli* y el 11,2% el restaurante *Riviera*. Solo el 3,13% indicaron que su restaurante de preferencia es “*La Pasta Fresca de Pati*”, lo cual corresponde al porcentaje de participación que tiene en el mercado.

Tabla 25.

Restaurante de comida italiana favorito según sexo

Restaurante italiano preferido		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
<i>Riviera</i>	Recuento	22	21	43
	% del total	7,00%	6,70%	13,70%
<i>Trattoria Piccolo Mondo</i>	Recuento	13	10	23
	% del total	4,10%	3,20%	7,30%
<i>Il Cippo di Mangi</i>	Recuento	45	38	83
	% del total	14,30%	12,10%	26,40%
<i>Italian Deli</i>	Recuento	29	47	76
	% del total	9,20%	15,00%	24,20%
<i>Piola</i>	Recuento	11	10	21
	% del total	3,50%	3,20%	6,70%
<i>Signori</i>	Recuento	12	15	27
	% del total	3,80%	4,80%	8,60%
<i>Benvenuti da Mauro</i>	Recuento	1	4	5
	% del total	0,30%	1,30%	1,60%
Comida italiana casera	Recuento	2	3	5
	% del total	0,60%	1,00%	1,60%
La Pasta Fresca de Pati	Recuento	2	10	12
	% del total	0,60%	3,20%	3,80%
Otros restaurantes	Recuento	9	10	19
	% del total	0,30%	0,00%	0,30%
Total	Recuento	146	168	314
	% del total	46,50%	53,50%	100,00%

De acuerdo a la tabla 25, se muestra el porcentaje de personas que prefieren determinado restaurante según su sexo. Los que indicaron que prefieren asistir a *Il Cippo di Mangi* 14,30% son hombres y 15,00% mujeres; los que eligieron *Italian Deli* 9,20% son hombres y 14,97% mujeres; y los que seleccionaron al restaurante *Riviera* 7,00% son hombres y 6,70% mujeres.

Respecto a los que indicaron que su restaurante preferido es “La pasta Fresca de Pati”, 0,60% son hombres y 3,20% son mujeres.

3.4.3.1.5. Razones por las que Visita el Restaurante de Preferencia.

Se establecieron seis razones por las que las personas deciden visitar un restaurante, las cuales se les asignó un orden de importancia según la consideración de los encuestados. Para el análisis del orden de importancia se les asignaron números a las razones de la siguiente manera.

1. Precio
2. Servicio al cliente
3. Ambiente
4. Ubicación
5. Sabor de la comida
6. Forma de pago

A continuación se realiza el análisis de las seis las razones según la importancia que tiene para la población al momento de asistir a un restaurante.

Precio

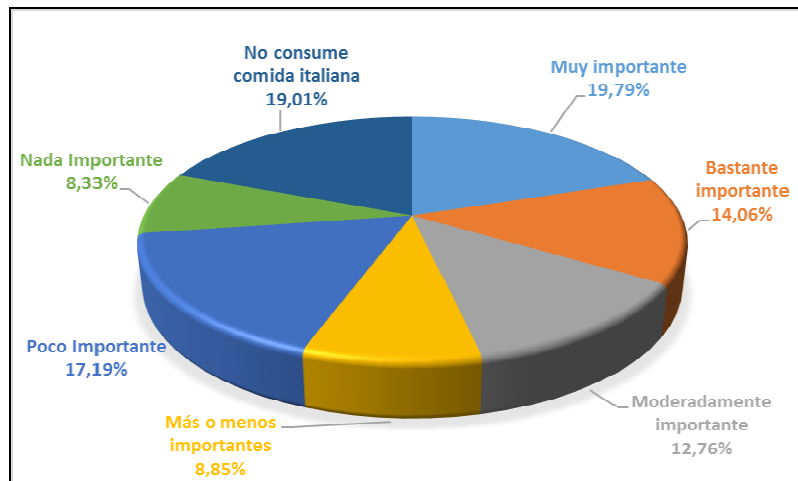


Figura 20. Importancia del Precio en un restaurante

Según las encuestas realizadas el 19,79% de los encuestados consideran que el precio es una razón muy importante para realizar consumos en un restaurante, el 17,19% dijeron que es poco importante, el 14,06% que es bastante importante, el 12,76% moderadamente importante, el 8,85% más o menos importante y el 8,33% indicaron que es nada importante.

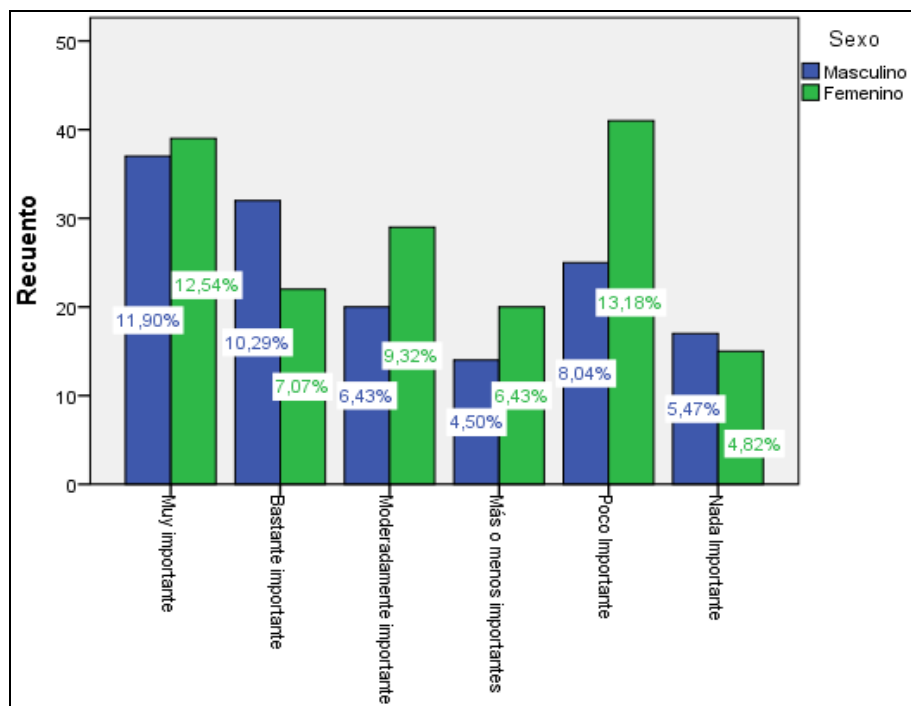


Figura 21. Importancia del precio en un restaurante según sexo

El 11,90% de los hombres opinaron que el precio es muy importante, mientras que el 13,18% de las mujeres indicaron que es poco importante. El 4,50% de los hombres opinaron que el precio es más o menos importante y el 4,82% de las mujeres dijeron que es nada importante.

Servicio al Cliente

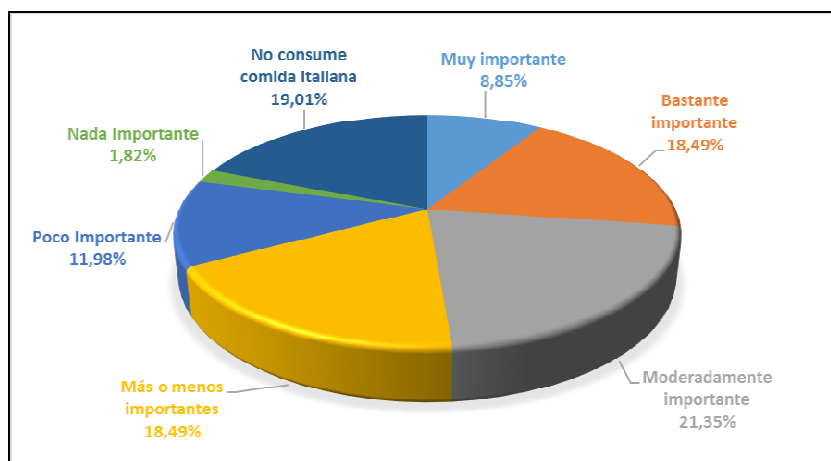


Figura 22. Importancia del Servicio al Cliente en un restaurante

Respecto al servicio al cliente, 21,35% de los encuestados indicaron que es una razón moderadamente importante para consumir en un restaurante, el 18,49%

de los encuestados coincidieron que es bastante importante y con igual porcentaje expresaron que es más o menos importante

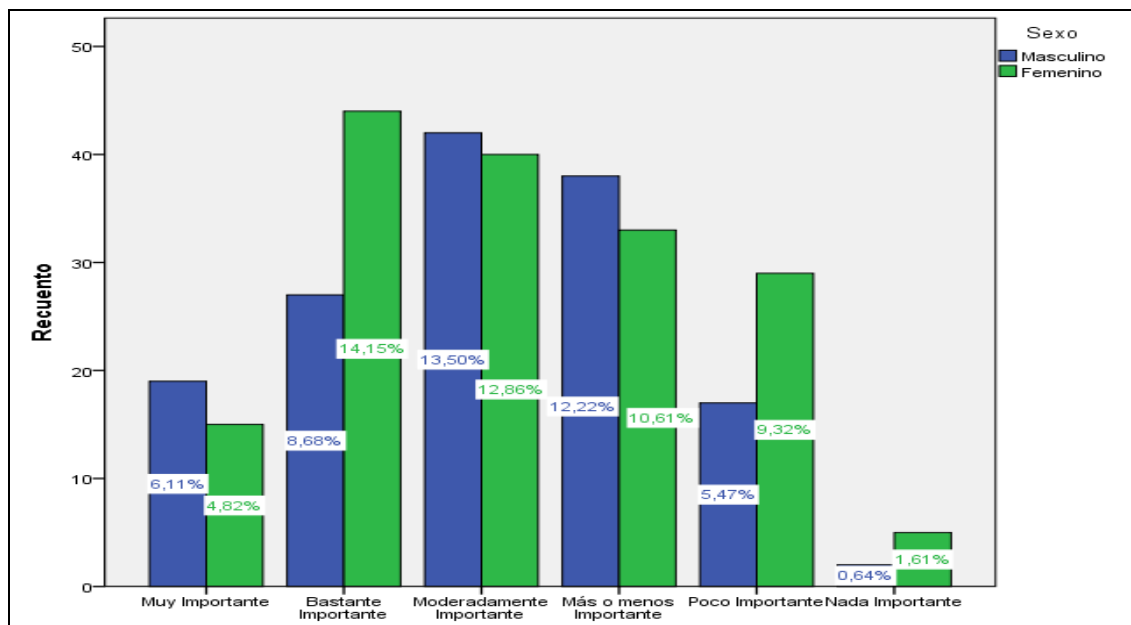


Figura 23. Importancia del servicio al cliente en un restaurante según sexo

En cuanto al servicio al cliente en un restaurante, el 14,15% de las mujeres consideraron que es bastante importante y el 13,50% de los hombres opinaron que es moderadamente importante.

Ambiente

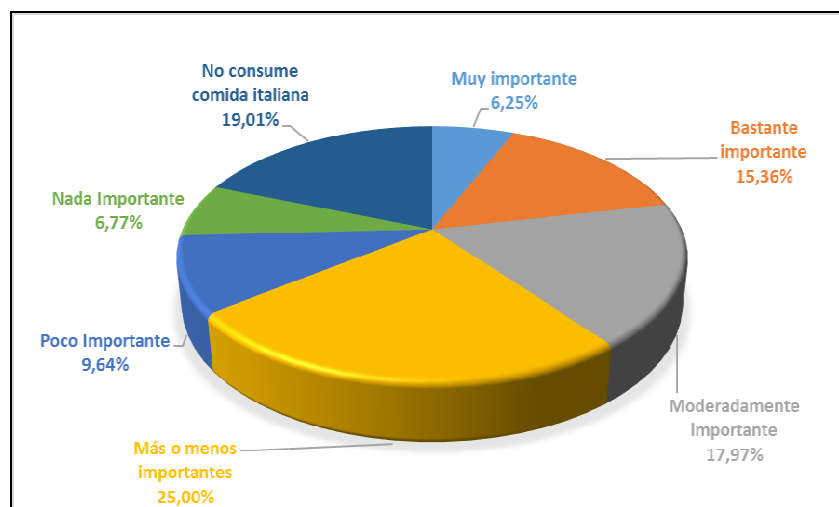


Figura 24. Importancia del servicio al cliente en un restaurante según sexo

Según los resultados de las encuestas, el 25% dijo que el ambiente es una razón más o menos importante para asistir a un restaurante, el 17,97% indicaron que es moderadamente importante y el 15,36% bastante importante.

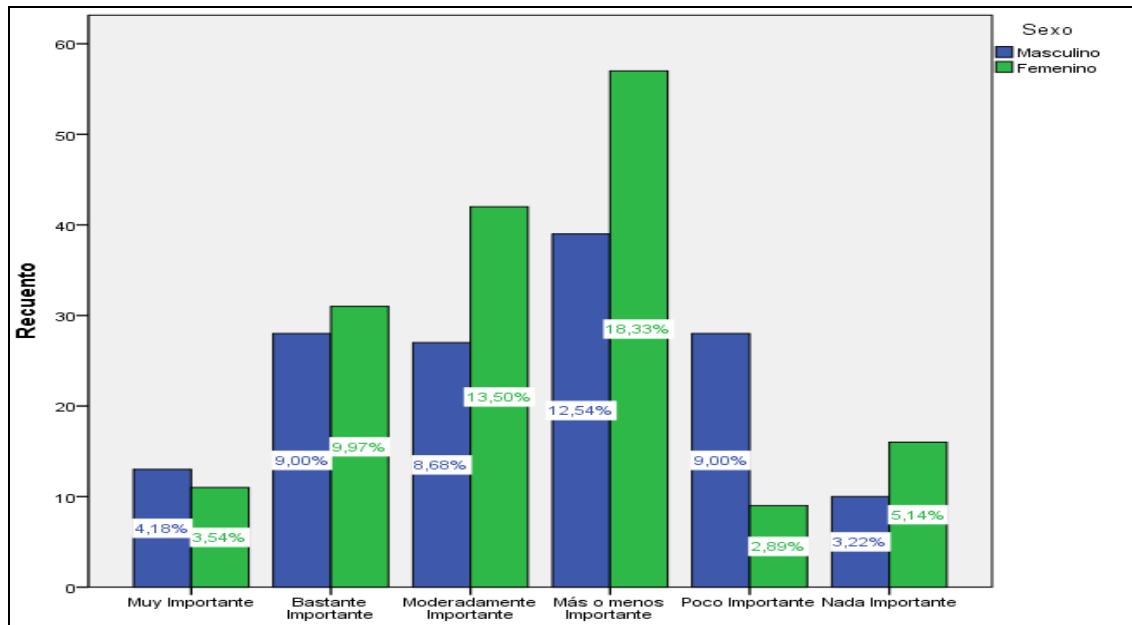


Figura 25. Importancia del ambiente en un restaurante según sexo

El 18,33% de las mujeres indicaron que el ambiente es una razón más o menos importante para visitar un restaurante y el 12,54% de los hombres opinaron lo mismo. El 4,18% del sexo masculino dijeron que era muy importante, al igual que el 3,54% del sexo femenino.

Ubicación

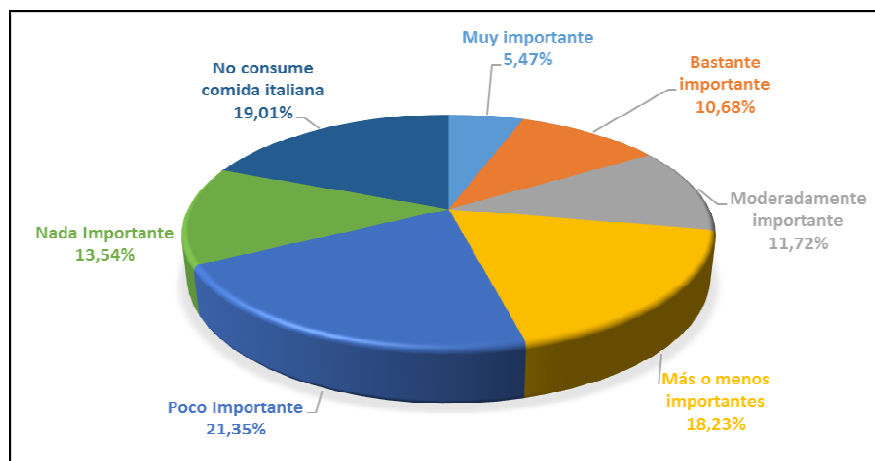


Figura 26. Importancia de la Ubicación de un restaurante

El 21,35% de los encuestados opinaron que la ubicación es una razón poco importante al momento de elegir realizar consumos en un restaurante, el 18,23% consideraron que es más o menos importante y el 13,54% nada importante.

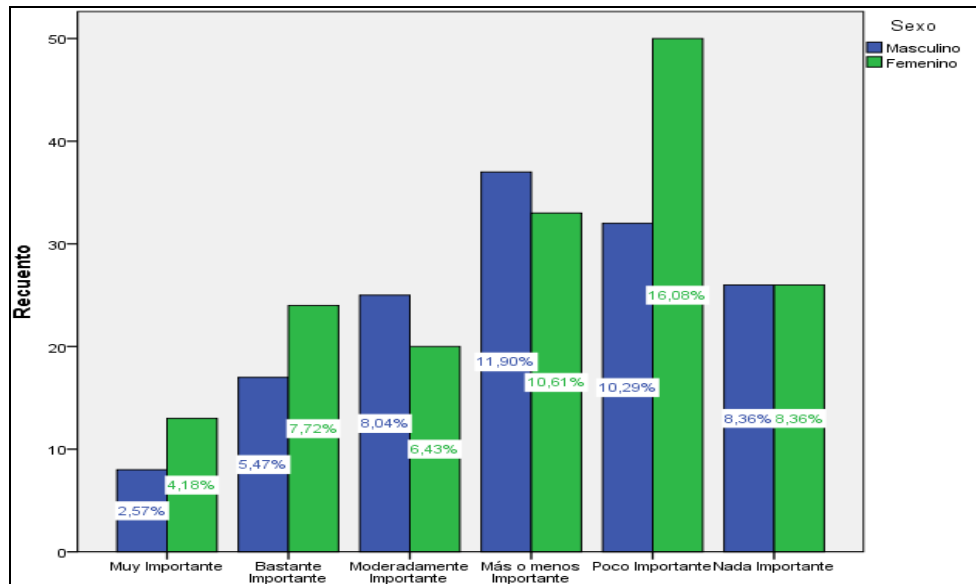


Figura 27. Importancia de la ubicación de un restaurante según sexo

El 16,08% de las mujeres indicaron que la ubicación de un restaurante es una razón poco importante para visitarlo y el 11,90% de los hombres dijeron que es una razón más o menos importante. Los que consideran que esta razón es muy importante, el 2,57% son hombres y el 4,18% son mujeres.

Sabor de la Comida

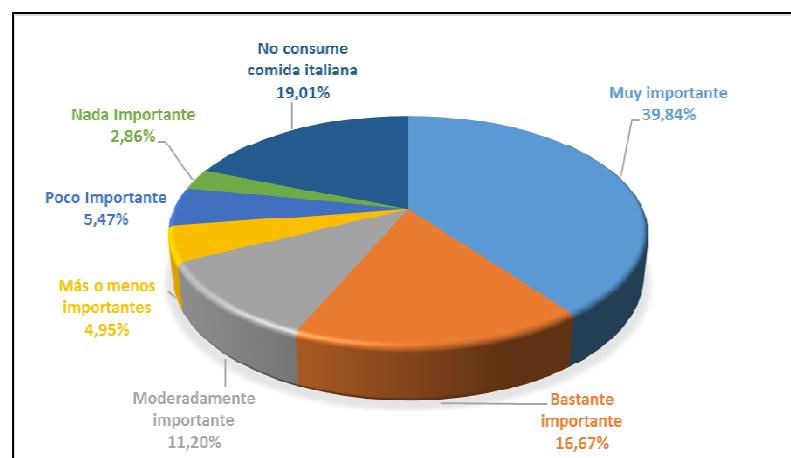


Figura 28. Importancia del sabor de la comida de un restaurante

El sabor de la comida es la razón más importante para visitar un restaurante, puesto que 39,84% de los encuestados consideraron que es muy importante, 16,67% indicaron que es bastante importante y 11,2% moderadamente importante.

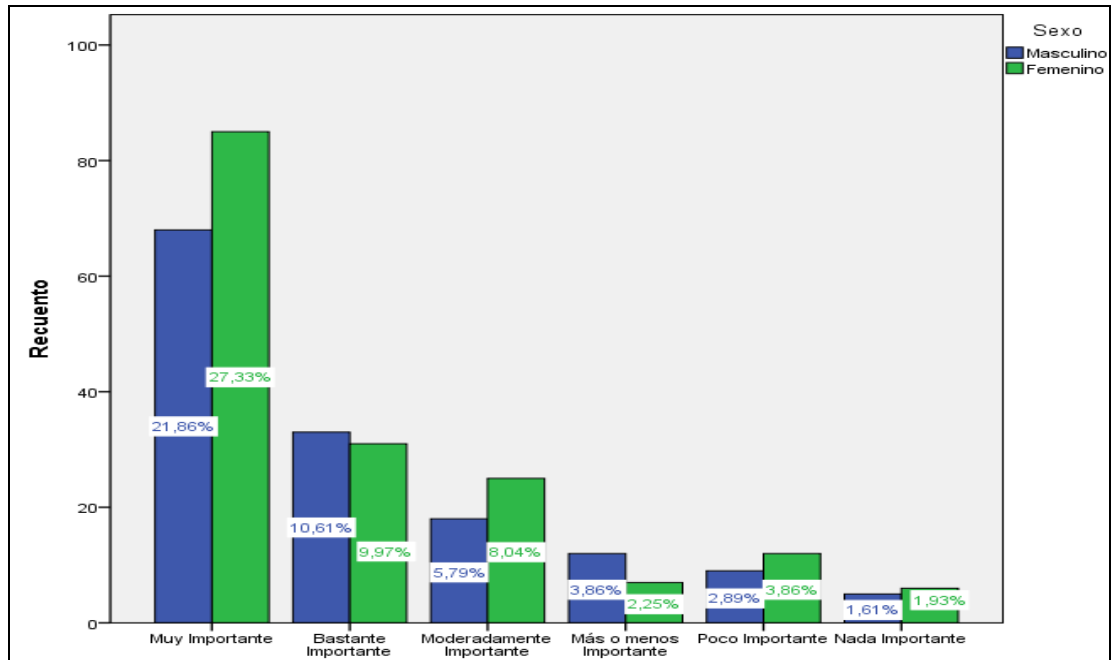


Figura 29. Importancia del sabor de la comida de un restaurante según sexo

Al analizar el sabor de la comida como razón para visitar un restaurante, el 27,33% de las mujeres y el 21,86% de los hombres indicaron que es muy importante. En cambio, el 1,61% de los hombres y el 1,93% de las mujeres consideran que es nada importante.

Forma de Pago

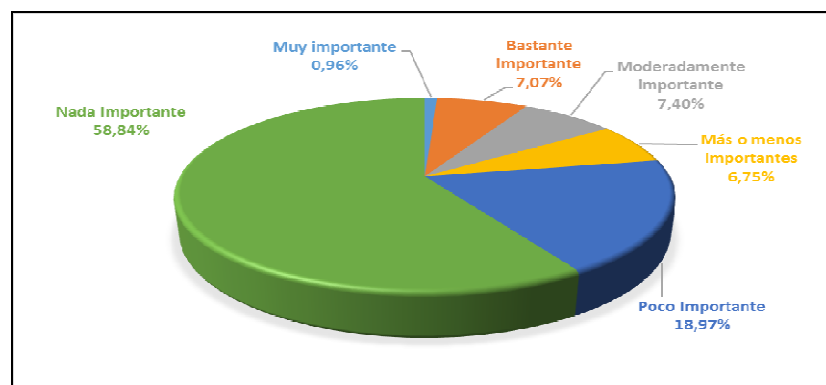


Figura 30. Importancia de la forma de pago en un restaurante

Según las encuestas realizadas, la razón menos importante para visitar un restaurante es la forma de pago, puesto que el 58,84% de los encuestados consideran que es nada importante, el 18,97% opinaron que es poco importante y el 7,40% moderadamente importante.

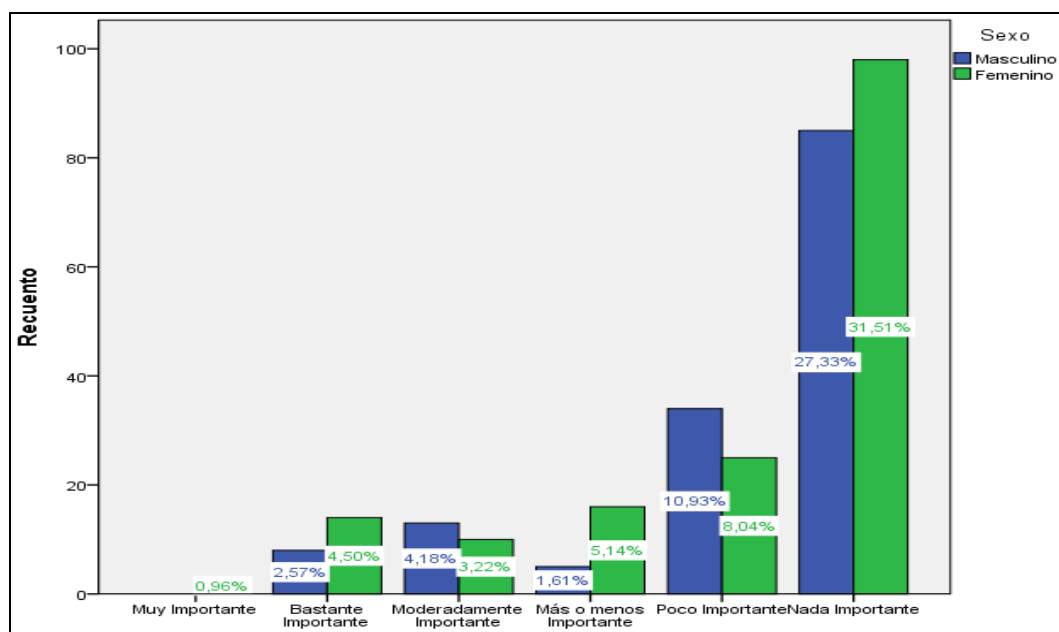


Figura 31. Importancia de la forma de pago en un restaurante según sexo

El 31,51% de las mujeres y el 27,33% de los hombres indicaron que la forma de pago es nada importante al momento de visitar un restaurante.

3.4.3.1.6. Situaciones de preferencia para consumir comida italiana.

Tabla 26.

Situaciones de preferencia para consumir comida italiana

Situaciones de preferencia para consumir comida italiana		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Cualquier momento	152	39,6
	Eventos sociales	40	10,4
	Eventos empresariales	11	2,9
	Eventos familiares	64	16,7
	Fines de semana y feriados	47	12,2
	Total	314	81,8
Perdidos	Sistema	70	18,2
Total		384	100,0

El 39,6% de los encuestados prefieren consumir comida italiana en cualquier momento, el 16,7% en eventos familiares y el 12,2% en días feriados y fines de semana.

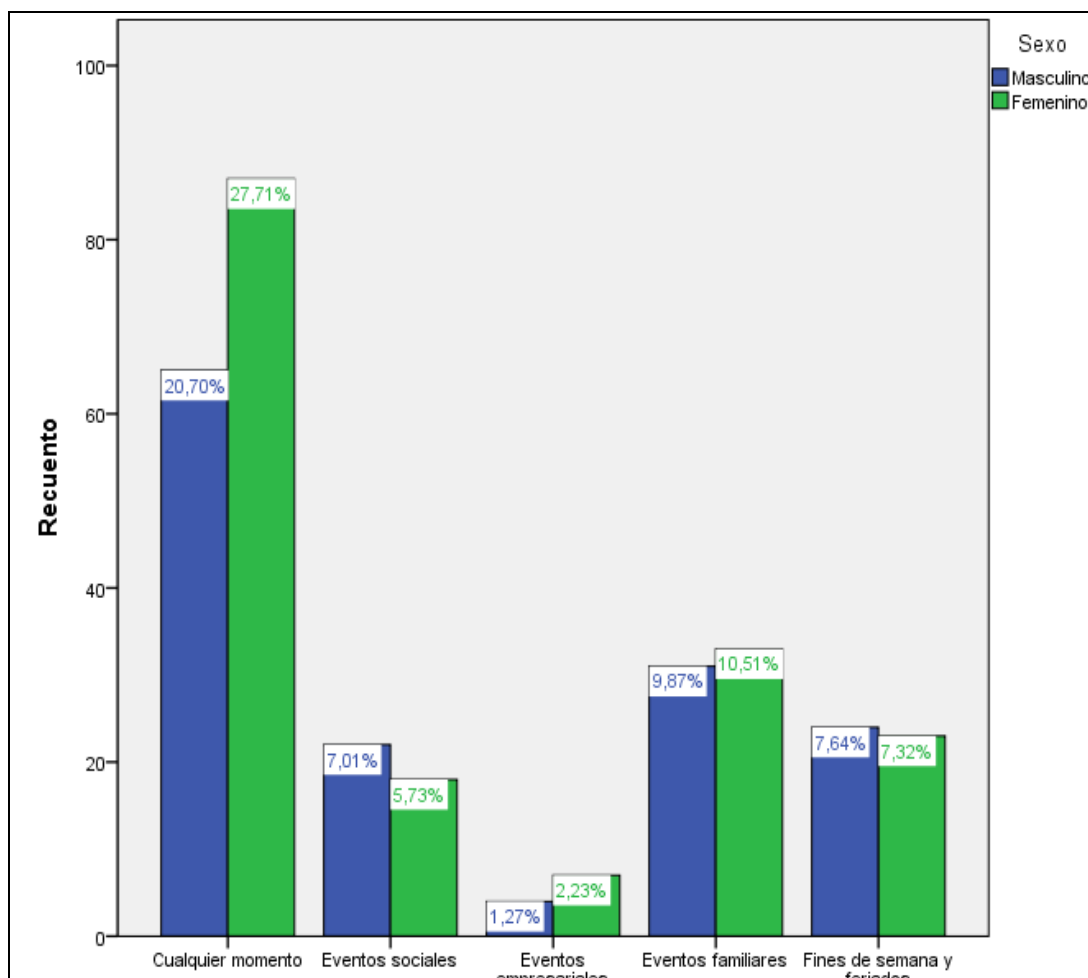


Figura 32. Situaciones de preferencia para consumir comida italiana según evento

Del total de personas que prefieren consumir comida italiana a domicilio, 27,71% de las mujeres y 20,70% de los hombres prefieren hacerlo en cualquier momento. El 10,51% de las mujeres y el 9,87% de los hombres indicaron que prefieren hacerlo en eventos familiares.

3.4.3.1.7. *Compañía de preferencia para visitar restaurante de comida italiana*

Tabla 27.

Compañía preferida para visitar restaurante de comida italiana

Compañía preferida para visitar restaurante de comida italiana		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Familiares	151	39,3
	Amigos	82	21,4
	Pareja	57	14,8
	Compañeros de trabajo	14	3,6
	Solo	10	2,6
	Total	314	81,8
Perdidos	Sistema	70	18,2
Total		384	100,0

El 39,3% de los encuestados prefieren visitar un restaurante de comida italiana en compañía de familiares, el 21,4% con amigos y el 14,8% en pareja.

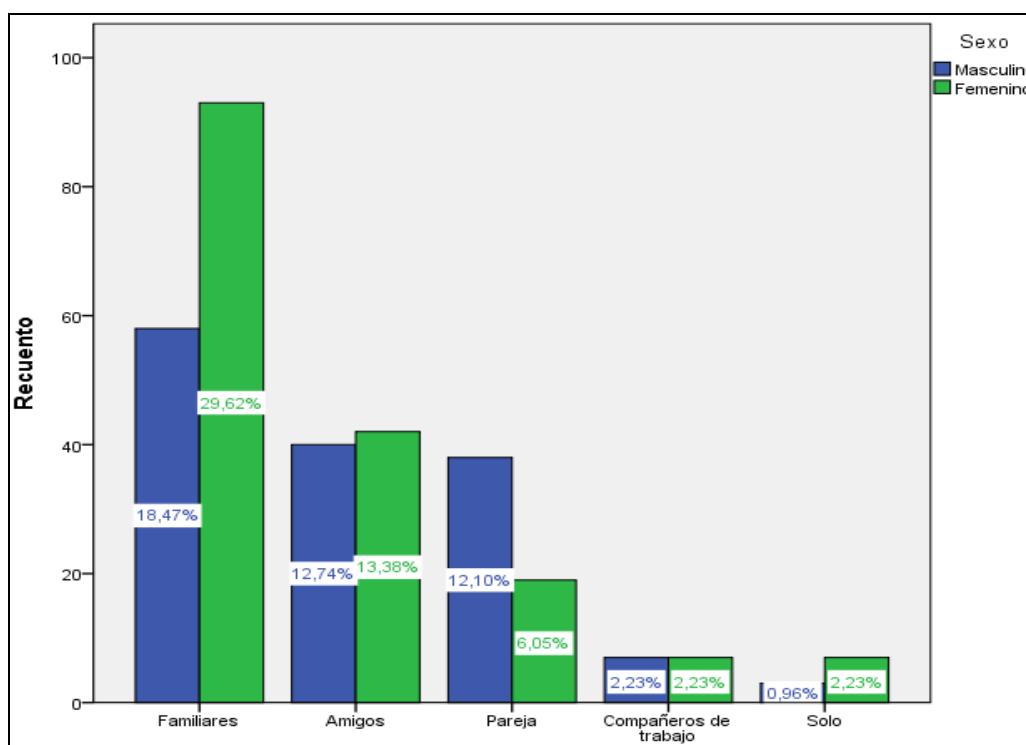


Figura 33. *Compañía preferida para visitar restaurante italiana según sexo*

De los encuestados que consumen comida italiana, los que prefieren visitar un restaurante italiano con familiares el 29,62% son mujeres y 18,47% son hombres; los que prefieren asistir con amigos, el 12,74% son hombres y el 13,38% mujeres.

3.4.3.1.8. Medio de Pago Preferido.

Tabla 28.

Medio de pago preferido

Medio de pago preferido		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Efectivo	162	42,2
	Tarjeta de crédito	89	23,2
	Tarjeta de débito	63	16,4
	Total	314	81,8
Perdidos	Sistema	70	18,2
Total		384	100,0

El medio de pago preferido según los encuestados es el efectivo debido a que el 42,2% indicó que lo usa al realizar los pagos de sus consumos.

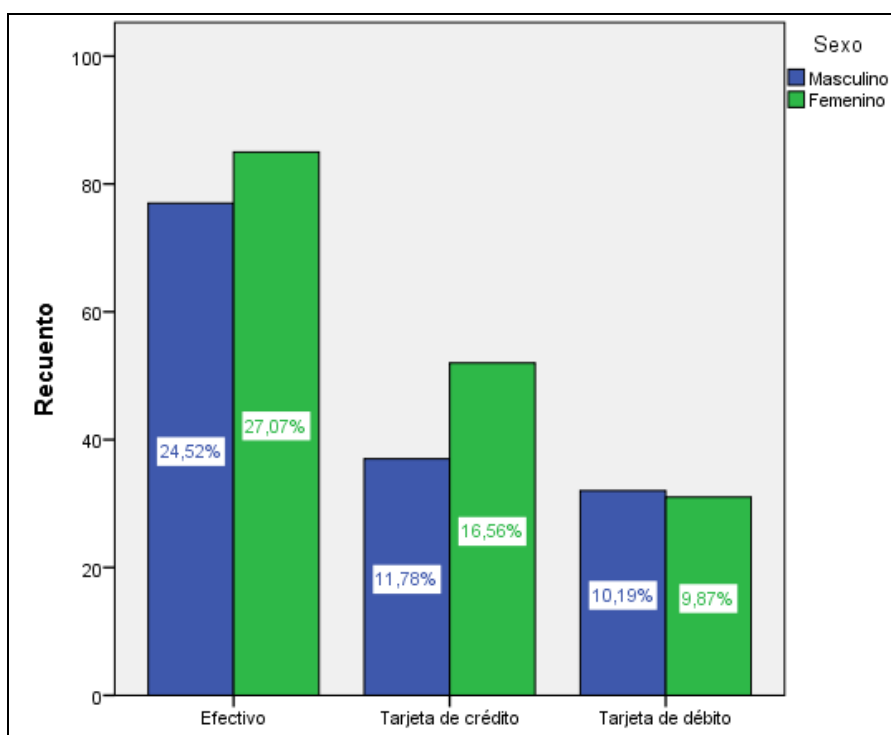


Figura 34. Medio de pago preferido según sexo

El 27,07% de los hombres prefieren pagar sus consumos en efectivo, al igual que el 24,52% de las mujeres. En cambio el 11,78% de los hombres prefieren hacerlo con tarjeta de crédito y el 16,56% de las mujeres de la misma manera.

3.4.3.1.9. Medio de información preferido.

Tabla 29.

Medio de Información Preferido

	Medio de información preferido	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	166	43,2
	Twitter	4	1,0
	Instagram	73	19,0
	Televisión	14	3,6
	Radio	3	0,8
	Periódicos	12	3,1
	Mensajes de texto (SMS)	2	0,5
	Correo electrónico	36	9,4
	WhatsApp	4	1,0
	Total	314	81,8
Perdidos	Sistema	70	18,2
Total		384	100,0

Según los encuestados, 43,2% prefieren recibir información sobre restaurantes de comida italiana por medio de anuncios en *Facebook*, 19% en *Instagram* y 9,4% por mensajes enviados por correo electrónico.

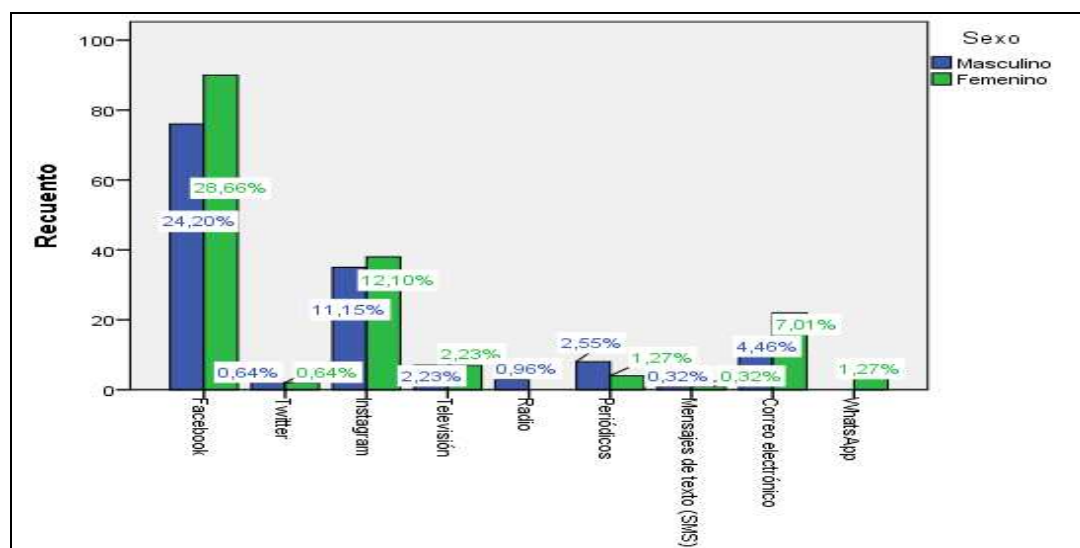


Figura 35. Medio de información preferido según sexo

El 24,20% de los hombres y el 28,66% de las mujeres prefieren recibir información sobre restaurantes de comida italiana por medio de anuncios en

Facebook; de los prefieren usar *Instagram* como medio de información, 11,15% son hombres y 12,10% son mujeres.

3.4.3.1.10. Frecuencia de Consumo de Pastas Italianas.

Tabla 30.

Frecuencia de consumo de pastas italianas

Frecuencia de consumo de pastas italianas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2 o más veces a la semana	13	3,4
	1 vez a la semana	48	12,5
	Cada 15 días	63	16,4
	Una vez al mes	64	16,7
	Cada 3 meses	39	10,2
	Cada 6 meses	27	7,0
	Una vez al año	23	6,0
	No consume pastas italianas	37	9,6
Total		314	81,8
Perdidos	Sistema	70	18,2
Total		384	100,0

Según los encuestados, 16,7% consumen pastas italianas una vez al mes, 16,4% cada quince días y 10,2% cada tres meses. En cambio, 9,6% indicaron que no consume pastas italianas.

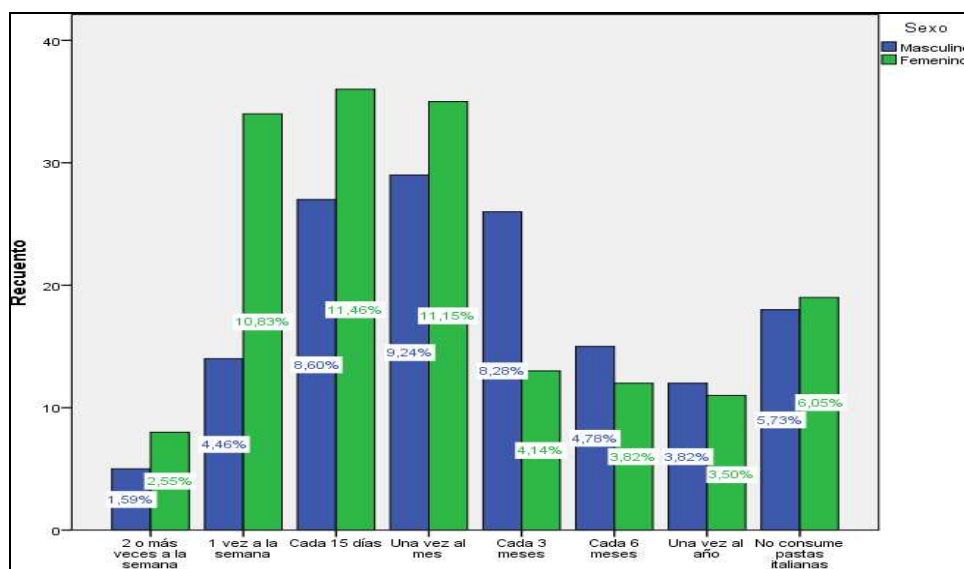


Figura 36. Frecuencia de consumo de pastas italianas según sexo

De los encuestados que consumen pastas italiana, 11,46% de mujeres y 8,60% de hombres la consumen cada 15 días; los que lo hacen cada mes, 11,15% son mujeres y 9,24% son hombres.

Tabla 31.

Frecuencia de consumo de pastas italianas según rango de edad

Frecuencia Consumo pastas italiana		Edad							Total
		De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	De 50 a 54	
2 o más veces a la semana	Frecuencia	3	3	3	0	2	2	0	13
	% del total	1,00%	1,00%	1,00%	0,00%	0,60%	0,60%	0,00%	4,10%
1 vez a la semana	Frecuencia	14	1	12	6	5	7	3	48
	% del total	4,50%	0,30%	3,80%	1,90%	1,60%	2,20%	1,00%	15,30%
Cada 15 días	Frecuencia	8	16	8	9	13	4	5	63
	% del total	2,50%	5,10%	2,50%	2,90%	4,10%	1,30%	1,60%	20,10%
Una vez al mes	Frecuencia	11	13	11	7	9	7	6	64
	% del total	3,50%	4,10%	3,50%	2,20%	2,90%	2,20%	1,90%	20,40%
Cada 3 meses	Frecuencia	8	9	7	4	3	5	3	39
	% del total	2,50%	2,90%	2,20%	1,30%	1,00%	1,60%	1,00%	12,40%
Cada 6 meses	Frecuencia	4	6	4	4	1	2	6	27
	% del total	1,30%	1,90%	1,30%	1,30%	0,30%	0,60%	1,90%	8,60%
Una vez al año	Frecuencia	3	3	5	7	3	2	0	23
	% del total	1,00%	1,00%	1,60%	2,20%	1,00%	0,60%	0,00%	7,30%
No consume pastas italianas	Frecuencia	5	3	5	9	3	7	5	37
	% del total	1,60%	1,00%	1,60%	2,90%	1,00%	2,20%	1,60%	11,80%
Total	Frecuencia	56	54	55	46	39	36	28	314
	% del total	17,80%	17,20%	17,50%	14,60%	12,40%	11,50%	8,90%	100%

El 5,10% de los encuestados con edades de 25 a 29 años consumen pastas italianas cada quince días; 4,46% tienen de 20 a 24 años y las consumen una vez a la semana; 4,14% que están en el rango de edad de 25 a 29 años y 4,14% de 40 a 44 años lo hacen una vez al mes.

3.4.3.1.11. Producto Complementario para Pastas Italianas.

Tabla 32.

Producto preferido para complementar pastas italianas

Producto complementario para pastas italianas	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Salsa	107	27,9
	Queso	51	13,3
	Guarniciones	44	11,5
	Vino	49	12,8
	Pan	24	6,3
	Gaseosa	1	,3
	Ensalada	1	,3
	Total	277	72,1
Perdidos	Sistema	107	27,9
Total		384	100,0

El 27,9% de los encuestados prefieren complementar las pastas italianas con salsas, el 13,3% con queso, el 12,8% con vino y el 11,5% con guarniciones.

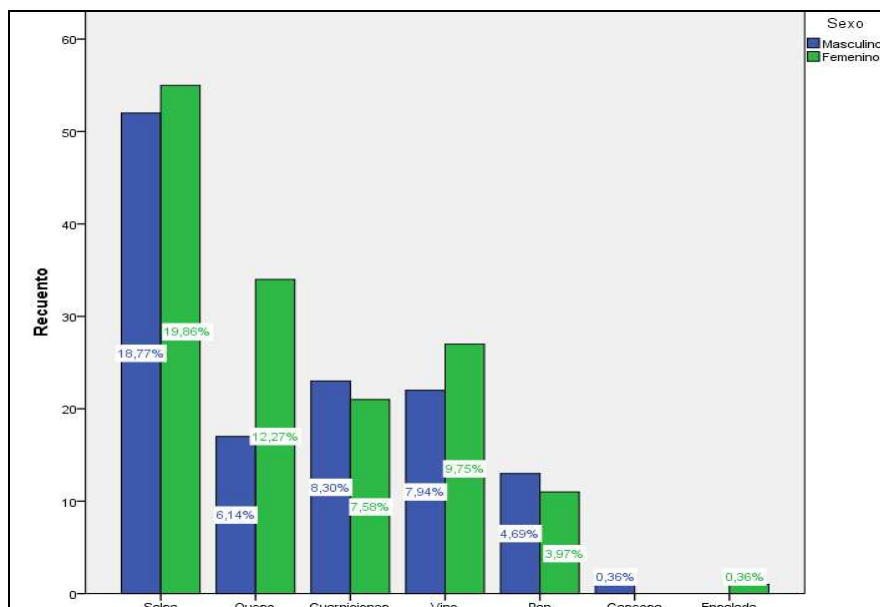


Figura 37. Producto preferido para complementar pastas italianas según sexo

El 19,86% de las mujeres prefieren complementar las pastas italianas con salsas, al igual que el 18,77%. El 12,27 de las mujeres prefirieren como complemento el queso y 8,30% de los hombres las guarniciones.

3.4.3.1.12. Valor promedio por persona por consumo de pastas italianas.

Tabla 33.

Valor Promedio por Persona por Consumo de Pastas Italianas

Valor promedio por persona por consumo de pastas italianas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de \$10	65	16,9
	Entre \$10 y \$20	163	42,4
	Entre \$25 y \$30	42	10,9
	Más de \$40	7	1,8
	Total	277	72,1
Perdidos	Sistema	107	27,9
Total		384	100,0

El 42,4% de los encuestados indicaron que el valor promedio que pagan por consumo de pastas italianas es de \$10 a \$20, 16,9% dijeron que pagaba menos de \$10, 10,9% entre \$25 y \$20 y 1,8% más de \$40.

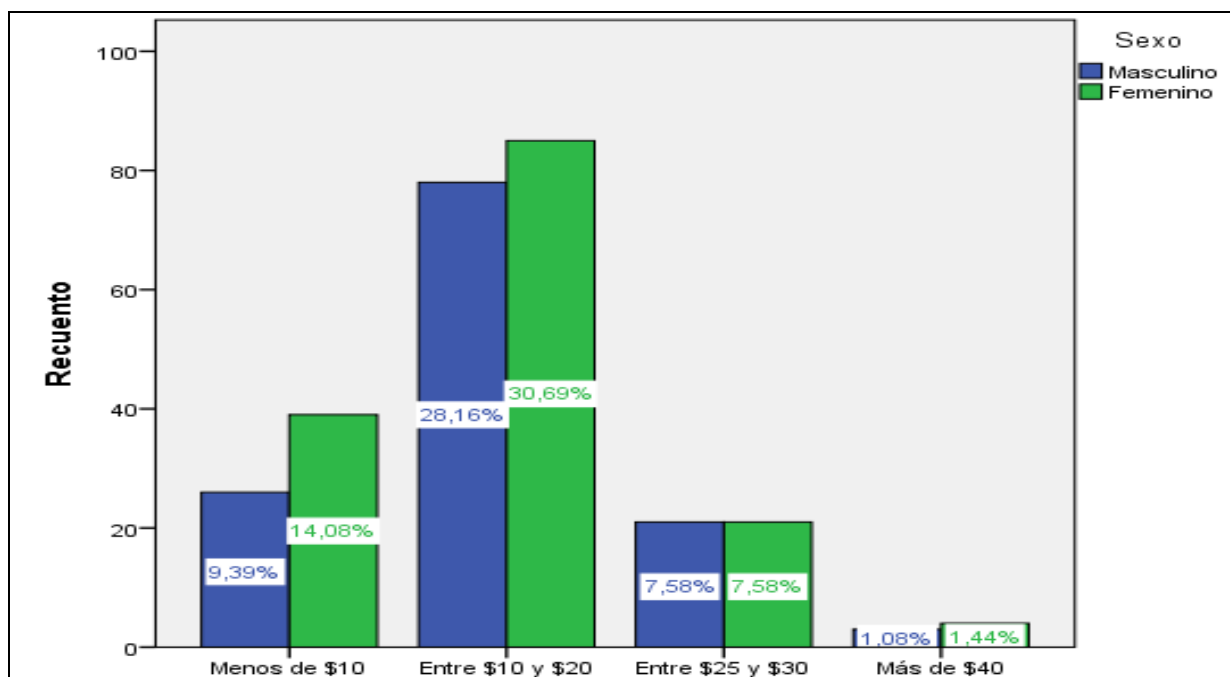


Figura 38. Valor promedio por consumo de pastas italianas según sexo

El 30,69% de las mujeres y el 28,16% de los hombres pagan entre \$10 y \$20 por consumo de pastas italianas. El 14,08% de las mujeres y el 9,39% de los hombres pagan menos de \$10.

Tabla 34.

Valor promedio por persona por consumo de pastas italianas según rango de edad

Valor promedio de consumo de pastas italianas		Edad							Total
		De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	De 50 a 54	
Menos de \$10	Frecuencia	8	10	22	9	8	2	6	65
	% del total	2,90%	3,60%	7,90%	3,20%	2,90%	0,70%	2,20%	23,50%
Entre \$10 y \$20	Frecuencia	34	32	21	22	24	17	13	163
	% del total	12,30%	11,60%	7,60%	7,90%	8,70%	6,10%	4,70%	58,80%
Entre \$25 y \$30	Frecuencia	8	8	7	4	3	8	4	42
	% del total	2,90%	2,90%	2,50%	1,40%	1,10%	2,90%	1,40%	15,20%
Más de \$40	Frecuencia	1	1	0	2	1	2	0	7
	% del total	0,40%	0,40%	0,00%	0,70%	0,40%	0,70%	0,00%	2,50%
Total	Frecuencia	51	51	50	37	36	29	23	277
	% del total	18,40%	18,40%	18,10%	13,40%	13,00%	10,50%	8,30%	100,00%

El 12,30% de encuestados con edades dentro de 20 a 24 años, el 7,90% de 35 a 39 años y el 8,70% de 40 a 44 años pagan por consumir pastas italianas de \$10 a \$20.

3.4.3.1.13. Consumo de Pastas Italianas Artesanales.

Tabla 35.

Grado de aceptación del consumo de pastas italianas artesanales

Consumo de pastas italianas artesanales		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Total acuerdo	146	38,0
	Acuerdo	78	20,3
	Imparcial	34	8,9
	Desacuerdo	18	4,7
	Total desacuerdo	1	0,3
	Total	277	72,1
Perdidos	Sistema	107	27,9
Total		384	100,0

Se considera que existe un gran grado de aceptación del producto debido a que el 38% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo respecto a consumir pastas italianas artesanales y el 0,3% están en total desacuerdo.

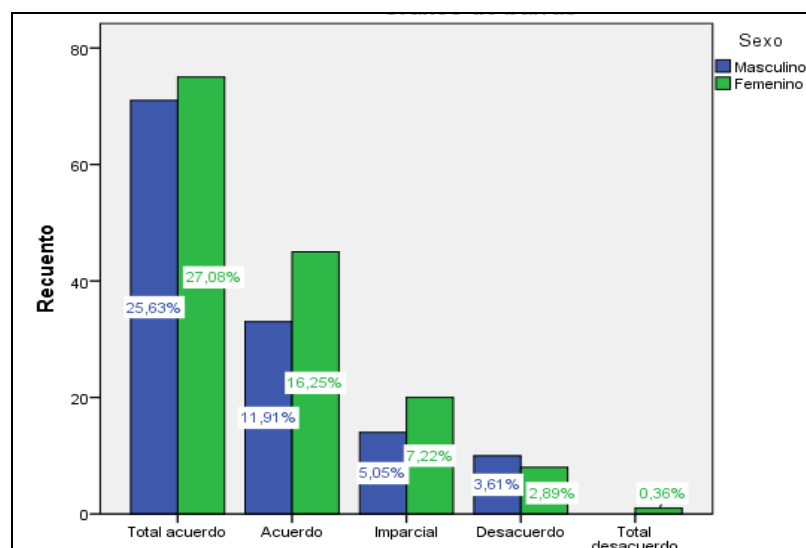


Figura 39. Grado de aceptación del consumo de pastas italianas artesanales según sexo

Según las encuestas realizadas, el 27,08% de las mujeres y el 25,63% de los hombres están totalmente de acuerdo respecto a consumir pastas italianas artesanales, pero el 0,36% de las mujeres están en total desacuerdo.

Tabla 36.

Grado de aceptación del consumo de pastas italianas artesanales según rango de edad

Grado de aceptación del consumo de pastas italianas artesanales		Edad						Total	
		De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49		De 50 a 54
Total acuerdo	Frecuencia	22	29	29	23	19	15	9	146
	% del total	7,90%	10,50%	10,50%	8,30%	6,90%	5,40%	3,20%	52,70%
Acuerdo	Frecuencia	16	14	10	11	7	8	12	78
	% del total	5,80%	5,10%	3,60%	4,00%	2,50%	2,90%	4,30%	28,20%
Imparcial	Frecuencia	11	6	4	2	5	5	1	34
	% del total	4,00%	2,20%	1,40%	0,70%	1,80%	1,80%	0,40%	12,30%
Desacuerdo	Frecuencia	2	2	7	1	5	1	0	18
	% del total	0,70%	0,70%	2,50%	0,40%	1,80%	0,40%	0,00%	6,50%
Total desacuerdo	Frecuencia	0	0	0	0	0	0	1	1
	% del total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%	0,40%
Total	Frecuencia	51	51	50	37	36	29	23	277
	% del total	18,40%	18,40%	18,10%	13,40%	13,00%	10,50%	8,30%	100,00%

Respecto al rango de edad de los encuestados que indicaron que están totalmente de acuerdo con el consumo de pastas italianas artesanales, el 7,90% corresponde al rango de edades de 20 a 24 años, el 10,50% tiene de 25 a 29 años y el 10,50% de 30 a 34 años.

3.4.3.1.14. Conocimiento Sobre Punto de Venta de Pastas Italianas Artesanales o Precocinadas.

Tabla 37.

Conocimiento sobre punto de venta de pastas italianas artesanales o precocinadas s

Conocimiento sobre punto de venta de pastas italianas artesanales o precocinadas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	254	66,1
	Mi Comisariato	1	0,3
	<i>Di Simona</i>	4	1,0
	La Pasta Fresca de Pati	17	4,4
	<i>Piola</i>	1	0,3
	Total	277	72,1
Perdidos	Sistema	107	27,9
Total		384	100,0

El 66,1% de los encuestados indicaron que no conoce un lugar donde comercialicen pastas italianas artesanales o precocinadas, 4,4% mencionaron al restaurante “La Pasta Fresca de Pati”, el 1% a Di Simona, el 0,3% a *Piola* y el 0,3% dijo que en Mi Comisariato venden este tipo de pastas.

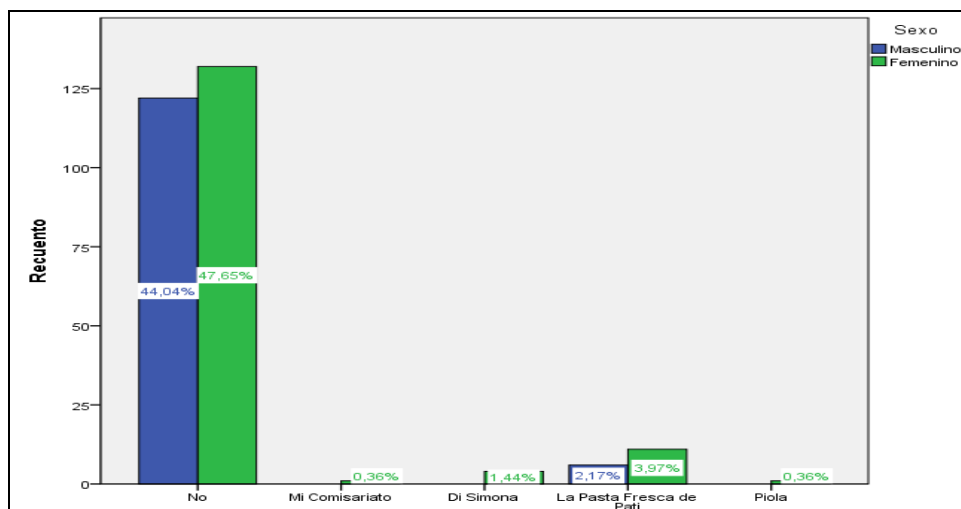


Figura 40. Conocimiento sobre punto de venta de pastas italianas artesanales o precocinadas s según sexo

El 47,65% de las mujeres y el 44,04% de los hombres no conocen sobre un punto de venta de pastas italianas artesanales o precocinadas. En cambio el 3,97% de las mujeres y el 2,17% de los hombres mencionaron al restaurante “La Pasta Fresca de Pati”.

3.4.3.1.15. Uso de aplicación o website para solicitar ordenes personalizadas de pastas italianas a domicilio.

Tabla 38.

Uso de aplicación o website para solicitar ordenes personalizadas de pastas italianas a domicilio

Uso de tecnología para solicitar órdenes a domicilio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Total acuerdo	157	40,9
	Acuerdo	94	24,5
	Imparcial	16	4,2
	Desacuerdo	5	1,3
	Total desacuerdo	5	1,3
	Total	277	72,1
Perdidos	Sistema	107	27,9
Total		384	100,0

El 40,9% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo respecto al uso de una aplicación móvil o website para solicitar ordenes personalizadas de pastas italianas a domicilio y el 1,3% están en total desacuerdo respecto a esto, por lo que se considera que existe un gran grado de aceptación.

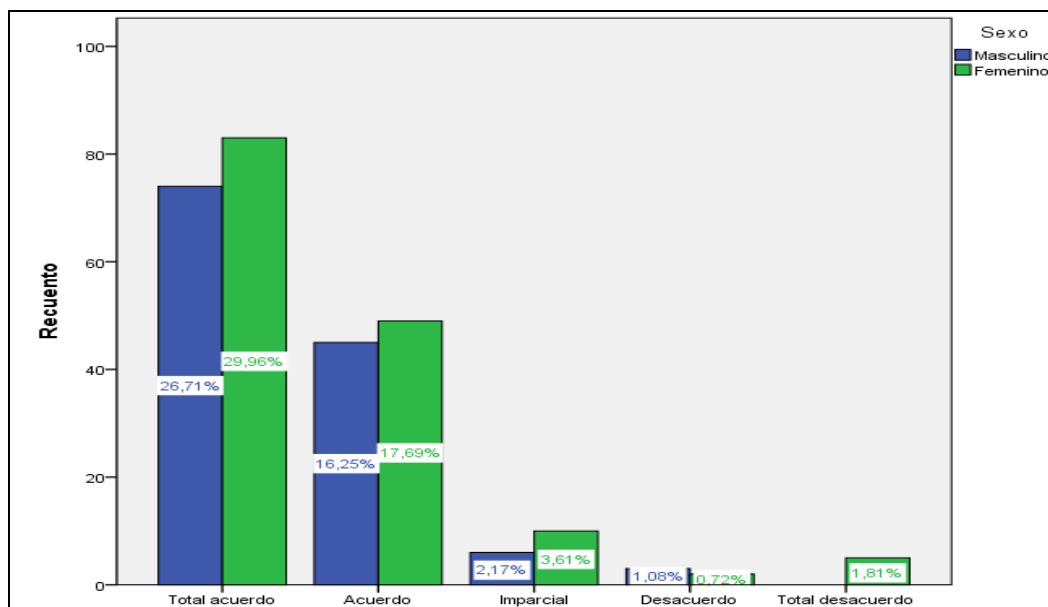


Figura 41. Conocimiento sobre punto de venta de pastas italianas artesanales o precocinadas según servicio a domicilio según sexo

Según las encuestas, el 29,96% de las mujeres y el 26,71% de los hombres están totalmente de acuerdo respecto a consumir pastas italianas artesanales.

Tabla 39.

Uso de aplicación o website para solicitar ordenes personalizadas de pastas italianas a domicilio según rango de edad

Uso de aplicación móvil o website para pedir ordenes personalizadas de pastas italianas a domicilio		Edad							Total
		De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	De 50 a 54	
Total acuerdo	Frecuencia	30	25	33	22	19	19	9	157
	% del total	10,80%	9,00%	11,90%	7,90%	6,90%	6,90%	3,20%	56,70%
Acuerdo	Frecuencia	15	22	16	12	17	4	8	94
	% del total	5,40%	7,90%	5,80%	4,30%	6,10%	1,40%	2,90%	33,90%
Imparcial	Frecuencia	6	2	1	3	0	3	1	16
	% del total	2,20%	0,70%	0,40%	1,10%	0,00%	1,10%	0,40%	5,80%
Desacuerdo	Frecuencia	0	1	0	0	0	2	2	5
	% del total	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,70%	1,80%
Total desacuerdo	Frecuencia	0	1	0	0	0	1	3	5
	% del total	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%	1,10%	1,80%
Total	Frecuencia	51	51	50	37	36	29	23	277
	% del total	18,40%	18,40%	18,10%	13,40%	13,00%	10,50%	8,30%	100,00%

El 11,90% de los encuestados con edades de 30 a 34 años indicaron que están totalmente de acuerdo con el uso de una aplicación móvil o una página web para pedir ordenes personalizadas de pastas italianas a domicilio, al igual que el 10,80% de 20 a 24 años y el 9% que tienen de 25 a 29 años.

3.4.3.2. Análisis de los Resultados de las Encuestas.

Al realizar el análisis de las respuestas obtenidas de los encuestados, se considera que la mayoría de la población consume comida italiana, debido a que el 81,8% de los encuestados indicaron que es de su preferencia. El sexo que más consume comida italiana es el femenino, según los resultados de las encuestas el 43,75% de las mujeres. Respecto a los rangos de edad de los consumidores, se consideran que los de 20 hasta 40 años son los que prefieren la comida italiana, siendo los solteros y los que viven en la zona norte de la ciudad de Guayaquil los que destacan como consumidores de este tipo de comida.

Las mujeres, en un mayor porcentaje que los hombres, consumen comida italiana una vez al mes y las personas que prefieren consumirla son las que tienen de 20 hasta 39 años. El 59,9% de los encuestados indicaron que prefiere consumir comida italiana en restaurante; y los hombres, en un porcentaje un poco mayor al de las mujeres, prefieren asistir a un restaurante italiano en vez de comer comida italiana a domicilio o en el patio de comidas de los centros comerciales. Se considera que la población que tiene esta preferencia tiene edades de 20 hasta 39 años.

El restaurante de comida italiana favorito por la población es *Il Cappo di Mangi*, dado que el 21,6% de los encuestados indicaron que es su restaurante preferido, seguido por *Italian Deli* con un 19,8%. Los que comentaron que prefieren asistir a *Italian Deli*, en su mayoría son mujeres; pero el mayor porcentaje que escogieron a *Il Cappo di Mangi* son hombres.

Dentro de las razones para visitar un restaurante, según los encuestados la más importante es el sabor de la comida, puesto que el 39,8% de los encuestados indicaron que es una razón muy importante al momento de elegir un restaurante. Al contrario, la razón menos importante es la forma de pago, debido a que el

47,7% de los encuestados indicaron que esta es una razón nada importante para determinar si deben realizar un consumo en un restaurante.

Además, se considera que el ambiente es una razón más o menos importante, el servicio al cliente es moderadamente importante, la ubicación es poco importante y el precio es muy importante.

De igual manera hombres como mujeres indicaron que consumen comida italiana en cualquier momento; dentro de las respuestas se destaca los que tienen edades desde 20 hasta 29 años. En las respuestas señalaron también que prefieren asistir a restaurantes en compañía de familiares, de los cuales el 29,62% son mujeres y el 18,47% son hombres.

Hombres y mujeres opinaron que prefieren realizar el pago de sus consumos en efectivo. De igual manera indicaron que su medio preferido para obtener información sobre restaurantes de comida italiana es *Facebook*, con el 43,2% de respuestas de los encuestados; seguido y por *Instagram* con el 19%.

Respecto al consumo de pastas italianas, las frecuencias de consumo comunes en la población es una vez al mes y cada quince días. De las respuestas de los encuestados referentes a este tema, existe un mayor porcentaje de mujeres frente al número de hombres; además destacan las personas que tienen edades de 25 a 29 años.

Según la mayoría de los encuestados, tanto hombres como mujeres indicaron que prefieren usar las salsas para complementar las pastas italianas; y el valor promedio por persona que pagan por consumir este tipo de comida es de \$10 a \$20.

En cuanto al grado de aceptación de las pastas artesanales o precocinadas, el 38% de los encuestados indicó que están totalmente de acuerdo con su consumo, por lo que se considera que existe un alto nivel de aceptación de este producto por parte de la población.

Al igual que la aceptación del uso de aplicación móvil o sitio web para solicitar ordenes personalizadas de pastas italianas a domicilio, puesto que el 40,9% de los encuestados dijeron que están totalmente de acuerdo con su uso.

Se considera que el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” no es muy conocido por los consumidores debido a que al consultar sobre el conocimiento de un punto de venta de pastas italianas artesanales o precocinadas, el 66,1% de los encuestados indicaron que no conocían ningún lugar al respecto y solo el 4,4% dijo que conocía sobre dicho restaurante.

3.5. Conclusiones de la Investigación de Mercado

El desarrollo de la investigación de mercado tiene como objetivo principal establecer los factores de decisión que influyen en el consumo de comida italiana y en especial de pastas, en la población entre 20 a 54 años de la ciudad de Guayaquil, y para lograr dicho objetivo se realizaron entrevistas a profundidad a administradores de restaurantes de gastronomía italiana, grupos focales a clientes del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” y encuestas a personas al grupo objetivo mencionado.

Según las opiniones de los administradores de *Piola* y *Signori*, se considera que el mercado de comida italiana en Guayaquil crecerá en el 2017 y las ventas en los restaurantes incrementarán. Además en base a sus comentarios se conoce que la comida italiana es una de las preferidas por los guayaquileños debido a que su sabor es delicioso y sus ingredientes son saludables, lo cual es confirmado con los comentarios obtenidos de los clientes del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”, los no clientes y los encuestados.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad se determina que los factores de éxito para que un restaurante, tanto de gastronomía internacional en general como los que son especializados en comida italiana, se centra en ofrecer una comida con un sabor exquisito, productos de calidad, un excelente servicio al cliente y buen ambiente. Dichos factores en caso de no ser cumplidos a cabalidad son causantes del fracaso de cualquier restaurante.

Según la experiencia de los administradores de *Piola* y *Signori* los restaurantes de comida italiana en general deben implementar estándares de calidad, fidelizar a los clientes, ofertar platos con recetas originales sin cambiar los sabores al sustituir los ingredientes de buena calidad por otros de mala calidad.

Según los administradores, dentro de los factores que influyen al momento de preferir un restaurante de comida italiana se considera el sabor de la comida, el ambiente, el servicio al cliente y la variedad de los platos en el menú; lo cual se corrobora con los resultados de las encuestas y con las opiniones dadas por los clientes del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” y los no clientes.

Según los encuestados el factor más importante que influye al visitar un restaurante es el sabor de la comida y el menos importante es la forma; también se considera importante el servicio al cliente y el ambiente.

Respecto a la mejora continua en los restaurantes, los administradores indicaron que se deben realizar encuestas, mediciones de calidad de la comida y del servicio al cliente, además deben adaptarse a los cambios del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Los clientes del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” indicaron que están satisfechos con la calidad de la comida y con el excelente servicio al cliente que reciben.

Los canales de promoción más efectivos según los entrevistados son la publicidad boca a boca y los anuncios en redes sociales como *Instagram* y *Facebook*, los cuales son una excelente estrategia para incrementar la captación de clientes. Los resultados de las encuestas confirman la veracidad de estas opiniones puesto que el canal preferido para recibir información sobre restaurantes de comida italiana, según la mayoría de los encuestados, es *Facebook*. Los clientes y no clientes en el *focus group* indicaron que prefieren usar *Facebook*, *Instagram* y mensajes al correo electrónico.

La facturación promedio por persona según los administradores es aproximadamente de \$25 y la mayoría de los encuestados indicaron que gastan en consumos de pastas italianas de \$10 a \$20.

Por otro lado, los clientes del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” en su mayoría opinaron que los precios que ofrecen actualmente están acorde a la calidad del producto que ofrece.

En cuanto a las pastas italianas, según los resultados de las encuestas la frecuencia común de consumo es de quince días y una vez al mes; y las respuestas del *focus group* aseveran estos resultados.

Respecto a los productos complementarios para las pastas italianas, según los administradores los preferidos por los clientes son las proteínas, pan, vino y salsas; según los resultados del *focus group* opinaron lo mismo y adicionalmente mencionaron las ensaladas. Pero la mayoría de los encuestados indicaron que prefieren comer las pastas italianas acompañadas con salsas.

Se considera que el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” debe mejorar su posicionamiento en la mente de los guayaquileños porque según la mayoría de los encuestados no conocen que esta empresa comercializa pastas artesanales y precocinadas.

También debería implementar la opción de solicitar ordenes personalizadas de pastas italianas a domicilio mediante una aplicación móvil o página web, las cuales deben estar enlazadas con las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, lo cual tiene un alto nivel de aceptación según los resultados de las encuestas y del *focus group*.

Capítulo 4

4. Plan de *Marketing*

4.1. Objetivos

Diseñar un plan de *marketing* que permita difundir los productos que ofrece el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” a los consumidores de comida italiana que residen en la ciudad de Guayaquil para incrementar las ventas.

4.1.1. Objetivos Específicos.

- Incrementar en un 6% las ventas del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” en un año.
- Aumentar el número de seguidores en *Facebook* y en *Instagram* en un 20% luego de seis meses de implementar el plan de *marketing*.
- Implementar una aplicación móvil y página web para que los clientes y potenciales clientes del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” soliciten órdenes personalizadas de pastas italianas a domicilio.

4.2. Segmentación

Mediante la segmentación se subdivide el mercado en grupos para definir el grupo objetivo al que se va a dirigir las estrategias de *marketing* propuestas para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”.

4.2.1. Estrategias de Segmentación.

La estrategia de segmentación que se considera en este plan de *marketing* es la estrategia por objetivo, debido a que el restaurante se dirige a los hombres y mujeres residentes en la ciudad de Guayaquil que consumen comida italiana y pertenecen a la clase social media y media alta con edades desde 20 hasta 54 años.

4.2.2. Macro Segmentación.

Mediante la macro segmentación se analizan tres dimensiones en las cuales se identifican los grupos de consumidores, las necesidades y funciones a satisfacer y con qué tecnología satisfacerlas.

4.2.2.1. ¿Qué necesidad satisfacer? - Función/Necesidad.

El restaurante “La Pasta Fresca de Pati” busca satisfacer las necesidades de los consumidores de comida italiana y permitirles realizar órdenes personalizadas con envío a domicilio.

4.2.2.2. ¿A quién satisfacer? - Mercado.

El restaurante dirige sus productos a hombres y mujeres con edades de 20 hasta 54 años que son consumidores de comida italiana a domicilio y son residentes en Guayaquil.

4.2.2.3. ¿Cómo satisfacer? - Tecnología.

La vía para satisfacer las necesidades del mercado es mediante estrategias de *marketing* digital en redes sociales y a través de la implementación de una aplicación móvil y una página web que permita realizar pedidos de órdenes personalizadas de comida italiana para recibirlas a domicilio.

4.2.3. Micro segmentación.

Mediante la micro segmentación se define un grupo de clientes con comportamientos de compra y necesidades similares en base a la macro segmentación.

Según las variables geográficas se consideran a las personas que residen en Ecuador, en la provincia del Guayas y en la ciudad de Guayaquil.

Las variables demográficas que definen el grupo de clientes son: edad de 20 a 54 años, sexo masculino y femenino, sin importar su estado civil.

Respecto a las variables pictográficas, se consideran a las personas que les guste usar la tecnología, como teléfonos inteligentes, tabletas o computadoras y que gusten de comida italiana de excelente calidad.

En cuanto a la frecuencia de compra y preferencias, se define que el grupo de clientes está conformado por las personas que consumen comida italiana, en especial pastas italianas cada semana, cada quince días o cada mes. Este grupo debe preferir comprar para comer en casa o debe realizar pedidos de comida a domicilio cada semana.

4.2.3.1. Segmentos Objetivos.

4.2.3.1.1. *Frecuentes.*

Hombres y mujeres amantes de la comida italiana, realizan consumos frecuentemente (cada semana o cada quince días) en el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”.

4.2.3.1.2. *Ocasionales.*

Hombres y mujeres que gustan de la comida italiana pero realizan consumos ocasionalmente (cada mes o cada tres meses) en el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” y asisten a otros restaurantes.

4.2.3.1.3. *Potenciales.*

Hombres y mujeres que consumen comida italiana frecuentemente u ocasionalmente, pero que no realizan compras en el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” porque no lo conocen.

4.3. Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento se enfocan en la imagen que ocupan los productos y servicios del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” en la mente de los consumidores.

4.3.1. Estrategia de Posicionamiento.

El tipo de posicionamiento para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” será diferenciado porque resaltará sus atributos de excelencia en la calidad de sus productos y servicio al cliente, pero además ofrecerá comodidad a los consumidores de comida italiana para que puedan realizar pedidos personalizados de pastas italianas artesanales y precocinadas al lugar donde deseen por medio de una aplicación móvil o una página web. Cabe recalcar que el servicio aún no es ofrecido por la competencia directa del restaurante, por lo que al implementarlo se convertirá en factor diferenciador de sus competidores.

4.3.2. Posicionamiento Publicitario: slogan.

El slogan actual del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” es “Somos su restaurante en casa” porque ofrece pastas italianas artesanales y precocinadas, casi listas para consumir; pero se propone el nuevo slogan “Tu comida italiana favorita donde quieras” para destacar la comodidad que ofrece el nuevo servicio propuesto, que es el uso de la aplicación móvil y la página web para solicitar órdenes personalizadas a domicilio.

4.4. Análisis de proceso de compra

4.4.1. Matriz roles y Motivos.

En la matriz roles y motivos se analizan los roles de las personas que intervienen en la compra, antes de realizarla, al momento de realizarse y después de haberla realizado, para conocer el comportamiento de los consumidores.

Tabla 40.

Matriz roles y motivos

Matriz roles y motivos					
Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombres y mujeres de 20 a 54 años, amigos, familia	Redes sociales, aplicación móvil, página web	Satisfacer la necesidad de consumir alimentos	En cualquier momento	En cualquier parte de Guayaquil
El que influye	Familia, amigos, referidos	Medios de comunicación, <i>marketing</i> viral	Recomendación por experiencias previas	Cuando da su opinión a un potencial cliente	Redes sociales
El que decide	Hombres y mujeres de 20 a 54 años, amigos, familia	Eligiendo la que considera como la mejor opción	Impulso de compra	Cuando quiera satisfacer su necesidad de consumir alimentos	En cualquier parte de Guayaquil
El que compra	Hombres y mujeres de 20 a 54 años, amigos, familia	Por medio de la aplicación móvil o página web	Para poder comer lo que le gusta desde cualquier lugar	En los horarios de atención del restaurante "La Pasta Fresca de Pati"	En cualquier parte de Guayaquil
El que usa	Hombres y mujeres de 20 a 54 años, amigos, familia	Desde la aplicación móvil y página web	Por satisfacer la necesidad de comer y por comodidad	En los horarios de atención del restaurante "La Pasta Fresca de Pati"	En cualquier parte de Guayaquil

4.4.2. Matriz Foote, Cone y Belding (FCB).

Mediante la Matriz FCB se analiza el comportamiento del consumidor para distinguir entre las compras que realiza en base a sus emociones y las que realiza de manera intelectual. En este caso se analiza la respuesta de los clientes potenciales ante la oferta del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” mediante la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión; es decir, la relación entre la compra de un posible consumidor y la motivación de compra.

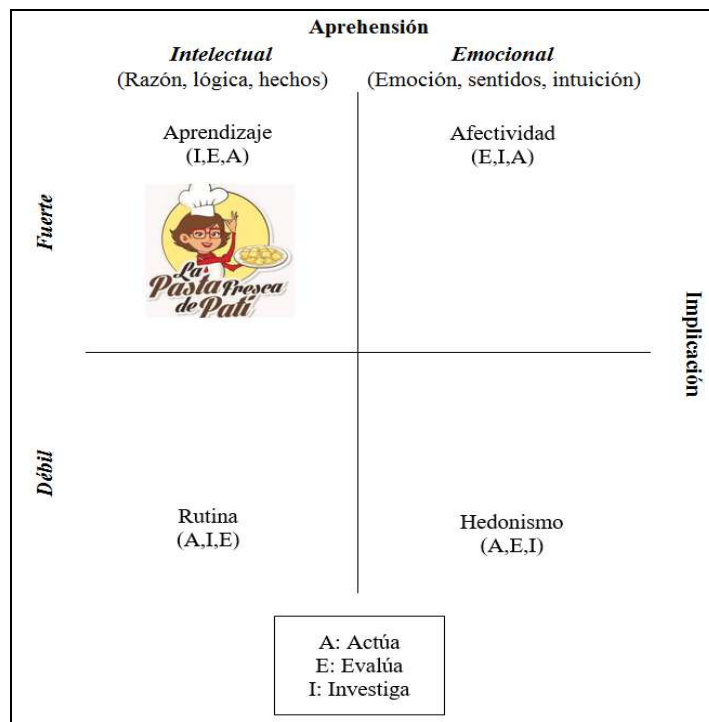


Figura 42. Matriz FCB

En la Matriz FCB se ubica al restaurante “La Pasta Fresca de Pati” en el cuadrante de aprendizaje, debido a que el consumidor al realizar la compra lo hace de una manera lógica y con un nivel fuerte de implicación. Se considera a la compra como lógica porque los productos del restaurante cumplen la necesidad básica de consumir alimentos y se requiere adquirir información sobre el uso de la aplicación móvil o la página web para realizar las órdenes personalizadas de comida a domicilio, luego se procede a evaluar las opciones y finalmente actuar para realizar la compra.

4.5. Análisis de Competencia

4.5.1. Matriz de Perfil Competitivo.

Tabla 41.

Matriz perfil competitivo

Matriz perfil competitivo							
Factores críticos para el éxito	Peso	La Pasta Fresca de Pati		Di Simona		Piola	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Sabor de la comida	0,30	5	1,50	5	1,50	5	1,50
Servicio al Cliente	0,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25
Precio	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Variedad	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45
Forma de pago	0,10	5	0,50	4	0,40	5	0,50
Puntuación	1,00		4,65		4,55		4,50

Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta

En base al estudio realizado se consideran las variables sabor de la comida, servicio al cliente, precio, variedad y forma de pago para analizar el perfil competitivo del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” y sus competidores directos, que son *Di Simona* y *Piola*.

Respecto al sabor de la comida y servicio al cliente, el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” compite directamente con *Di Simona* y *Piola*. *Di Simona* no cuenta con un punto de venta fijo, pero realiza entrega de pastas italianas artesanales y precocinadas a domicilio bajo pedidos. En cambio, *Piola* está ubicado en el centro comercial *Mall del Sol* y tiene el servicio de entrega a domicilio de pastas italianas artesanales a sus clientes.

En general, el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” es reconocido por sus clientes por su excelencia en la calidad, sabor y variedad de sus productos, la facilidad para prepararlos y el servicio al cliente que brinda es excepcional. La comida italiana que ofrecen tiene un sabor exquisito, ofrece variedad de pastas italianas y atención personalizada a sus clientes. El precio de sus productos está establecido acorde a la calidad de los mismos y los clientes tienen la opción de pagar sus consumos en efectivo o con tarjetas de crédito.

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategia Básica de Porter.



Figura 43. Estrategias básicas de desarrollo de Porter

Mediante las estrategias básicas de Porter se desarrollan ventajas competitivas, las cuales pueden ser basadas en la diferenciación, el liderazgo en costos y la concentración o enfoque. En este caso el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” desarrollará la estrategia básica basada en la concentración o enfoque debido a que las actividades del plan de *marketing* estarán dirigidas a satisfacer las necesidades de un grupo objetivo determinado, que son todas las personas que consuman comida italiana.

4.6.2. Estrategia Competitiva.



Figura 44. Estrategia competitiva

Al desarrollar una estrategia competitiva, una empresa puede ser un líder, un retador, un seguidor, o un nicho de mercado. El restaurante “La Pasta Fresca de Pati” se enfocará en un nicho de mercado porque se dirigirá a un segmento geográfico específico para satisfacer necesidades puntuales.

4.6.3. Estrategia de Crecimiento.

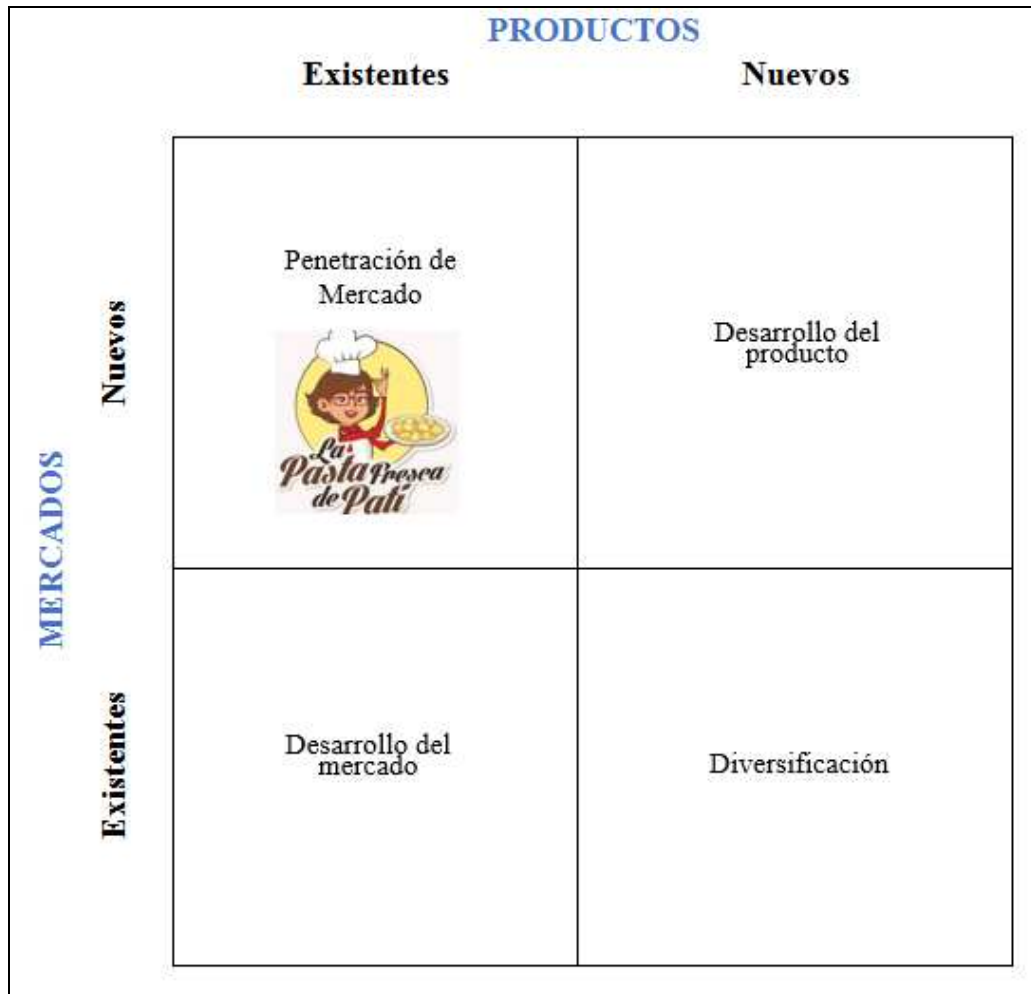


Figura 45. Matriz Ansoff

Mediante el desarrollo de la Matriz Ansoff se determina que el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” desarrollará la estrategia de crecimiento basada en la penetración de mercado porque se pretende llegar a los consumidores de comida italiana con los productos y servicios que tiene actualmente el restaurante.

A través de esta estrategia se busca incrementar la captación de clientes en el mercado existente y por medio de la implementación de tecnología se aspira ofrecer un servicio de entrega a domicilio mejorado, que otorgue facilidades y comodidad a los consumidores.

4.6.4. Estrategias de Fidelización.

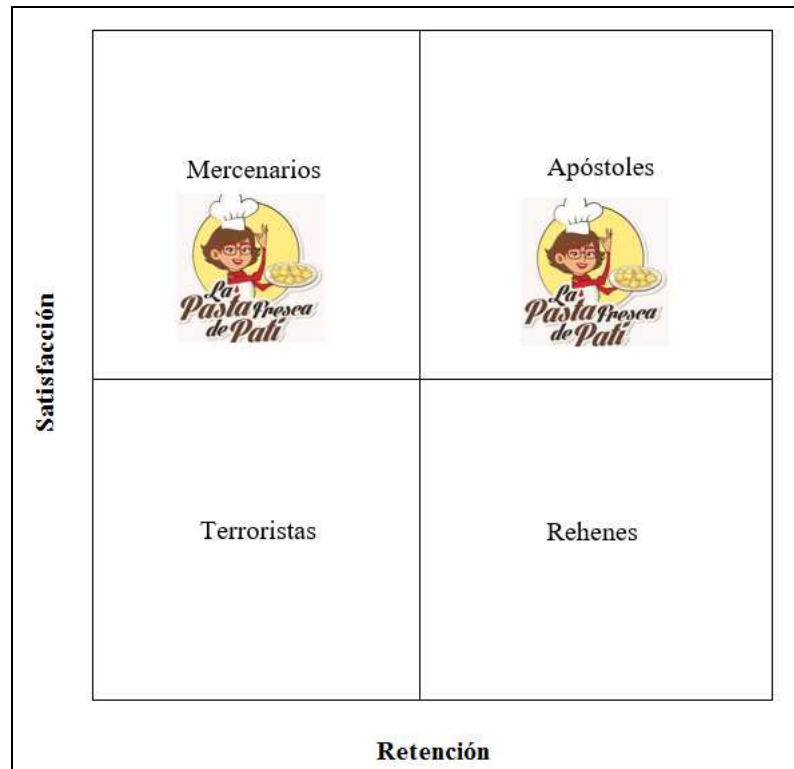


Figura 46. Matriz Clientes Satisfacción vs Retención

Respecto al análisis de la matriz Clientes Satisfacción vs Retención, se considera que los clientes del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” se dividen en apóstoles y mercenarios.

Los apóstoles son los clientes, que demuestran estar satisfechos con la calidad de los productos y la excelencia del servicio que les brinda la empresa, según resultados obtenidos en el *focus group*; además estos clientes opinaron que no deben cambiar en nada porque afirman que son los que ofrecen las mejores pastas italianas artesanales y precocinadas en Guayaquil.

Por otro lado, se considera que los clientes mercenarios de esta empresa son aquellos que a pesar de que estén satisfechos con los productos y servicios de la empresa no están completamente comprometidos con la marca y optan en cualquier momento por consumir los productos de la competencia.

4.7. Marketing Mix

4.7.1. Producto.

4.7.1.1. Definición Producto-Servicio.

El restaurante “La Pasta Fresca de Pati” se especializa en la elaboración y comercialización de pastas italianas y salsas para complementarlas. Esta empresa se caracteriza por la excelencia en la calidad de sus productos y servicio al cliente. En el local cuentan con productos refrigerados disponibles para la venta, los cuales son comprados por los clientes para ser consumidos en su domicilio o lugar de referencia.

Las pastas italianas están precocinadas y requieren ser calentadas un minuto en agua hirviendo para estar listas. Los productos pueden estar de tres a cuatro días en refrigeración. Se elaboran productos como pastas italianas rellenas y dulces bajo pedidos, con dos días de anticipación respecto a la fecha en la que se requiere la entrega de los mismos.

A continuación se muestran imágenes del exterior e interior del local y del mostrador con sus productos.



Figura 47. Foto de la entrada del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” (2016)



Figura 48. Foto del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” (2016)



Figura 49. Foto del mostrador del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” (2016)



Figura 50. Foto del interior del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” (2016)

4.7.1.2. Productos del Restaurante “La Pasta Fresca de Pati”.

Los productos que ofrece el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” son los que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 42.

Productos del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Plato	Descripción
Pastas	
<i>Agnolotti</i>	Harina, huevo, aceite de oliva, sal, <i>ricotta</i> , carne, espinaca , pimienta, queso rallado <i>Ricotta</i> y espinaca
<i>Gnocchi</i>	Contiene papa, harina, tomate, albahaca, huevo, sal, pimienta, queso rallado Rojos o verdes
<i>Ravioli</i>	Harina, huevo, aceite de oliva, sal, agua Carne, cangrejo, camarón, <i>ricotta</i> , espinaca, pollo y salmón
<i>Fetuccini</i>	Harina, huevo, aceite de oliva, sal, agua, perejil Alfredo, al <i>pesto</i>
Salsas	
<i>Bolognesa</i>	Carne picada, cebolla, zanahoria, tomate, vino tinto, leche, perejil, ajo, orégano, romero, sal, pimienta, aceite de oliva, apio, comino
<i>Pomodoro</i>	Tomates, aceite de oliva, cebolla, zanahoria, apio, albahaca, sal y pimienta

Cuatro quesos	Quesos rallados: <i>roquefort, provolone, grouyere</i> , parmesano; aceite de oliva, crema de leche, perejil, mantequilla, sal y pimienta
Pastas rellenas	
<i>Cappelletti</i>	Harina, Huevos, aceite de oliva, sal, carne picada, pimiento, tomate, cebolla
	<i>Ricotta</i> y espinaca, carne, pollo, jamón, calabaza y nuez, champiñones
<i>Canelones</i>	Harina, sal, huevo, leche, pimienta
	<i>Ricotta</i> y espinaca, carne, pollo, jamón, calabaza y nuez, champiñones
<i>Raviolones</i>	Harina, aceite de oliva, agua, sal
	<i>Ricotta</i> y espinaca, carne, pollo, jamón, calabaza y nuez, champiñones, camarones
<i>Sorrentinos</i>	Harina, aceite de oliva, agua, sal
	<i>Ricotta</i> y espinaca, carne, pollo, jamón, calabaza y nuez, champiñones
<i>Lasagna</i>	Harina, sal, huevos, aceite de oliva
	<i>Ricotta</i> y espinaca, carne, pollo, jamón, calabaza y nuez, champiñones, berenjena, alcachofa
Dulces	
<i>Tiramisú</i>	Queso de leche, crema de leche, bizcocho, café, licor de café, chocolate y cocoa.
Queso de coco	Coco, agua, leche, huevos, azúcar, harina, mantequilla, vainilla
Bebidas	Agua natural en botellas de 500cc Gaseosas en botellas de 500cc Gaseosas en lata Casillero del diablo 750ml Trapiche 750ml

4.7.1.3. Empaque para las Pastas y Salsas del Restaurante “La Pasta Fresca de Pati”.

Actualmente el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” no incluye su marca en los empaques de sus productos, por lo que se propone que se incluyan *stickers* en la parte superior de los empaques como se muestra a continuación.



Figura 51. Empaques con stickers



Figura 52. Empaque pequeño con sticker

4.7.2. Precio.

Los precios de los productos del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” están establecidos acorde a la excelencia en calidad y servicio al cliente que caracteriza a la empresa, debido a que son percibidos como productos y servicios exclusivos. Por esta razón se ofertan los productos a un precio elevado porque su calidad es alta.

Tabla 43.

Precios de los productos y servicios del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Productos y Servicios del restaurante La Pasta Fresca de Pati		
Descripción	Unidad o Tamaño	Precio en dólares
Productos regulares		
<i>Agnolotti</i>	1 kg	20,90
<i>Gnocchi</i>	1 kg	20,26
<i>Ravioli</i>	1 kg	21,90
<i>Fetuccini</i>	1 kg	9,65
Productos bajo pedidos		
<i>Cappelletti</i>	1 kg	24,00
<i>Canelones</i>	1 kg	12,00
<i>Raviolones</i>	1 kg	20,75
<i>Sorrentinos</i>	1 kg	23,00
<i>Lasagna</i>	1 kg	32,00
<i>Tiramisú</i>	Grande	32,60
<i>Tiramisú</i>	Mediano	13,74
<i>Tiramisú</i>	Pequeño	7,00
Queso de coco	Grande	23,42
Salsas		
<i>Bolognesa</i>	1/2 L	9,67
<i>Pomodoro</i>	1/2 L	8,04
Cuatro quesos	1/2 L	12,31
Bebidas		
Agua natural	500 ml	0,55
Gaseosa en botella	250 ml	0,75
Gaseosa en lata	250 ml	1,25
Vino Casillero del Diablo	750 ml	15,00
Vino Trapiche	750 ml	15,00
Entrega a domicilio		
Vía a la Costa	1	4,50
Vía a Samborondón	1	4,00
Los Ceibos	1	3,50
Urdesa, Kennedy, Miraflores	1	2,50
Sector Sur	1	6,00

4.7.3. Plaza.

El restaurante “La Pasta Fresca de Pati” elabora sus productos y actualmente los comercializa mediante dos vías; los clientes pueden adquirir los productos en el local ubicado en el centro comercial Plaza Quil en la ciudad de Guayaquil o pueden realizar pedidos a domicilio mediante llamadas telefónicas.

La dirección exacta del local es Avenida Carlos Luis Plaza Dañín y Francisco Boloña, dentro del centro comercial Plaza Quil, local 87.

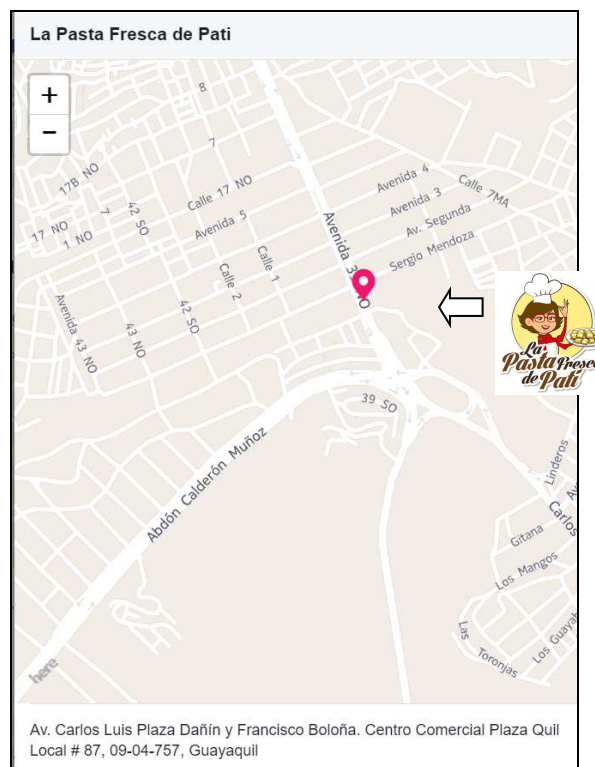


Figura 53. Ubicación del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

En este plan de *marketing* se propone que los pedidos a domicilio se realicen a través del uso de una aplicación móvil, compatible con sistema operativo *IOS* y *Android*; y los pedidos también podrán ser realizados mediante una página web desde una computadora de escritorio, *laptop* o *tablet*, cuyo dominio se establece que debe ser www.lapastafrescadepati.com.ec. De esta manera los clientes podrán personalizar sus pedidos y tengan una mayor comodidad al solicitar las entregas a domicilio.

4.7.4. Promoción.

Se propone aplicar estrategias de *marketing* digital debido a que según la investigación de mercados los medios preferidos por la población para recibir información sobre restaurantes, promociones y descuentos son *Facebook*, *Instagram* y a través de mensajes por correo electrónico. Se considera que existe un gran interés en usar una aplicación móvil y una página web para realizar pedidos personalizados de comida a domicilio, por lo que también que se propone la implementación de este servicio.

4.7.4.1. Estrategias Promocionales y de Marketing Digital.

4.7.4.1.1. Página web y Aplicación Móvil.

La propuesta implica la creación de una página web con diseño *responsive*; es decir, que sea compatible con dispositivos móviles. En la página se incluirá la información sobre el restaurante y los clientes podrán registrarse como usuarios para realizar pedidos a domicilio de los productos que prefieran.

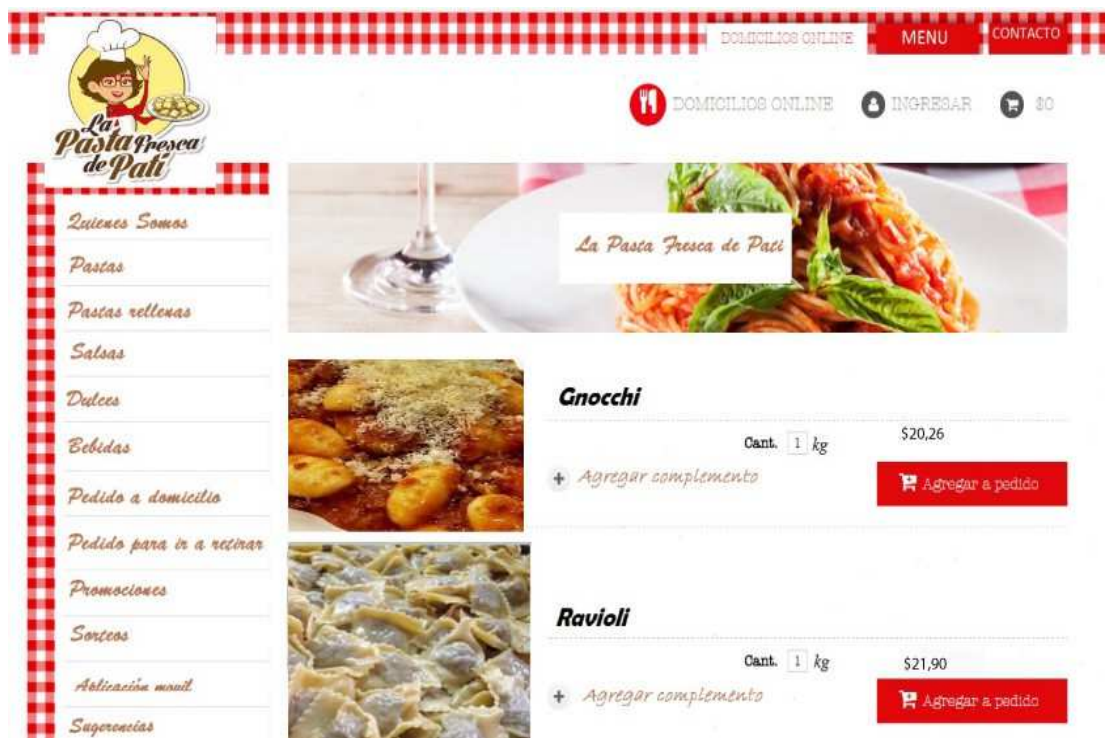


Figura 54. Diseño de página web

Además, se diseñará iconos para la descarga de una aplicación móvil desde App Store para los teléfonos inteligentes con sistema operativo IOS y desde Play Store para los que tienen el sistema Android. Al ingresar a la aplicación móvil se direccionará a la sección de pedidos a domicilio de la página web del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” y se incluirá un botón que les permitirá llamar al celular o convencional de la empresa desde su teléfono inteligente. Tanto la página web como la aplicación móvil se promocionarán a través de publicidad en *Facebook* e *Instagram*.



Figura 55. Diseño de aplicación móvil

4.7.4.1.2. Publicidad en Facebook.

En *Facebook* se realizarán publicaciones de anuncios para promocionar el uso de la página web y la aplicación móvil. También se realizarán publicaciones diarias que incluyan fotos y videos de los productos que ofrece el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”, las cuales irán dirigidas al mercado objetivo definido en la investigación de mercado.

En fechas especiales como el día de la Madre, del Padre, San Valentín, Navidad, Fin de Año, Carnaval, etc. Se realizarán publicaciones con temáticas y contenidos diferentes. Y la foto de portada de la Fan Page se cambiará también de acuerdo a cada celebración específica.

Por otro lado, se realizarán publicaciones con promociones de pedidos a domicilio, que tendrán cero costo de envío cuando se trate de cumpleaños de los clientes recurrentes del restaurante, para lo cual se realizará la solicitud de la foto de la cédula y se obsequiará un tiramisú pequeño; pero si se trata de clientes nuevos se obsequiará un vaso con el logotipo del restaurante.



Figura 56. Vaso con el logotipo de “La Pasta Fresca de Pati”

Se solicitará a los clientes que publiquen fotos de los productos que han adquirido en el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” y que etiqueten a la página, incluyendo una opinión sobre la calidad y servicio del restaurante, para que puedan participar en un sorteo que se realizará el primer viernes de cada mes, en el cual se premiará al cliente ganador con el envío gratis a domicilio de una orden de un kilo de la pasta italiana que prefiera.

4.7.4.1.3. Publicidad en Instagram.

En *Instagram* se aplicarán las mismas estrategias publicitarias que en *Facebook*, incluyendo la promoción por cumpleaños. Adicionalmente se solicitará a los clientes que suban a su perfil de *Instagram* la foto de la compra que realizaron en el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” y la foto del momento cuando consuman el producto; en dichas fotos deberán etiquetar al restaurante y también deben incluir sus opiniones y hashtag:

La Mejor Pasta Italiana En Guayaquil

Los clientes que realicen lo solicitado participarán en un sorteo mensual que se realizará el primer lunes de cada mes, en el cual el ganador recibirá gratis a domicilio una orden de un kilo de la pasta italiana que prefiera.

4.7.4.1.4. *Mailing.*

Mailing es la publicidad que se realiza por medio de mensajes a correos electrónicos. En este caso se realizará el envío de correos con información de los productos y servicios que ofrece el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” al grupo objetivo definido en la investigación de mercado. Los mensajes serán enviados a los correos electrónicos los viernes de cada semana, en los cuales se indicará que los clientes que presenten el mensaje al momento de hacer un consumo en el restaurante participarán en un sorteo mensual que se realizará el primer sábado de cada mes. El ganador del sorteo recibirá gratis a domicilio una orden de un kilo de la pasta italiana que prefiera.

4.7.5. **Personas.**

Para la implementación de las estrategias de *marketing* digital se propone la contratación de un *Community manager* que maneje las redes sociales y correo electrónico. Esta persona se reportará directamente con el gerente propietario y se encargará del diseño de las publicaciones diarias para las redes sociales, el envío de los mensajes publicitarios con los correos, la interacción con los clientes a través de los medios digitales, el desarrollo de los sorteos y premiación a los clientes ganadores. Esta persona percibirá como sueldo mensual el salario básico establecido, cuyo valor es de \$375.

4.7.6. **Procesos.**

El proceso adicional que se propone implementar en el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” implica el desarrollo de las estrategias de marketing digital detalladas en la Promoción del *Marketing Mix*. El *Community Manager* se

encargará de realizar publicaciones diarias en *Facebook* en *Instagram*, interactuará con los clientes en las redes sociales y por correo electrónico, atendiendo sus consultas, dudas y comentarios. Además, desarrollará los sorteos y la premiación a los clientes.

A continuación se detalla el proceso de ventas actual del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”.



Figura 57. Proceso actual de venta de los productos del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”



Figura 58. Proceso de venta propuesto para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Encuesta para medir satisfacción de los clientes del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Buenos días/tardes.

Estamos realizando una encuesta para medir la satisfacción de los clientes y poder mejorar continuamente nuestros productos o servicios porque su opinión es importante para nosotros.

Gracias de antemano por su gentil ayuda.

Nombre del cliente: _____

Número de consumos realizados en el mes: _____

Del 1 al 10 califique los siguientes aspectos, siendo 10 la calificación más alta y 1 la más baja.

Atención recibida al momento de realizar el pedido: ____

Atención recibida al momento de recibir el pedido: ____

Calidad del producto recibido: ____

Excelencia del servicio recibido: ____

Número de veces que ha usado la aplicación móvil para solicitar pedidos: ____

Comentarios o sugerencias: _____

Figura 59. Encuesta de satisfacción de los clientes del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

4.8. Control y Evaluación

Para mantener un control y evaluar la calidad de los productos y el servicio al cliente del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” se propone realizar una encuesta para medir la satisfacción de los clientes, en la cual se realizarán las siguientes preguntas y se enviarán por correo el primer lunes de cada mes.

También se realizarán llamadas telefónicas la primera semana de cada mes según la base de los clientes que ha realizado consumos para hacerles la encuesta

por teléfono. A continuación se muestran las preguntas que se incluirán en la encuesta.

4.9. Presupuesto del Plan de *Marketing*

A continuación se detallan los costos mensuales y anuales requeridos para la implementación de las estrategias propuestas en el plan de *marketing*.

Tabla 44.

Presupuesto del plan de marketing para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Presupuesto de <i>Marketing</i>	Costo Mensual en dólares	Costo anual en dólares
<i>Facebook Ads</i>	150	1.800,00
<i>Instagram</i>	150	1.800,00
<i>Mailing</i>	60	720,00
Artículos promocionales	150	1.800,00
Sorteos	276	3.312,00
<i>Tiramisú</i> por cumpleaños	390	4.680,00
<i>Stickers</i>	150	1800
Total	1.326,00	15.912,00

Para establecer los costos mensuales de la Publicidad pagada en *Facebook* y en *Instagram* se considera un pago diario de cinco dólares. El costo por el servicio del *mailing*, lo cual implica el pago por usar de un programa que envía mails masivos cada mes y la compra de base de datos de potenciales clientes.

Respecto al costo de los artículos promocionales se considera la elaboración de 50 artículos al mes y se incluye el envío a domicilio gratis considerando el mayor valor posible que serían seis dólares; esta consideración se aplica también en el costo del *tiramisú* pequeño como obsequio por cumpleaños, proyectando que se realizaría la entrega gratis de uno diario.

En el costo de los *stickers* con el logotipo del restaurante se elaborarían 100 al mes. Y en el costo de los sorteos se considera los tres que se realizarían al mes y se estima el precio más alto por kilo de pasta, que corresponde a un kilo de

lasaña, incluyendo el valor más alto posible por entrega a domicilio, la cual no se cobraría a los clientes ganadores de los concursos.

4.10. Conclusiones del Plan de *Marketing*.

Las estrategias del plan de *marketing* propuestas están diseñadas en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado para lograr los objetivos planteados.

Mediante la segmentación estratégica se establece que el grupo objetivo al cual van dirigidas las actividades a realizar en el plan de *marketing* está conformado por los hombres y mujeres residentes en la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a la clase social media y media alta; con edades desde 20 hasta 54 años, que consuman comida italiana cada semana o cada quince días, realicen pedidos de comida a domicilio semanalmente y usen tecnología como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes a diario.

Se propone que el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” se posicione en el mercado destacando sus atributos de excelencia en servicio y en la calidad de sus productos, pero que también otorgue mayor comodidad a sus clientes mediante la implementación de la tecnología.

En este caso se considera que se implemente el uso de una página web y una aplicación móvil para realizar pedidos a domicilio. En base a la propuesta de adicionar medios tecnológicos para mejorar el servicio del restaurante, se considera que el nuevo slogan debería ser “Tu comida italiana favorita donde quieras”.

El restaurante “La Pasta Fresca de Pati” ofrece productos que cumplen la necesidad básica de consumo de alimentos, razón por la cual los clientes primero deben adquirir información sobre el restaurante para realizar el pedido por teléfono, por medio de la página web o de la aplicación móvil a implementar, luego proceden a evaluar las opciones que tienen y finalmente actúan para ejecutar la compra.

Respecto a la competencia se considera que los competidores directos del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” son *Di Simona* y *Piola*. Pero que a pesar de que *Di Simona* y *Piola* ofrezcan un buen servicio y productos de buena calidad, La Pasta Fresca de Pati se diferencia de su competencia porque ofrece varios tipos de pastas italianas artesanales y precocinadas que son fáciles de preparar, las cuales tienen un sabor excepcional y los pagos de los consumos se pueden realizar en efectivo y por medio de tarjetas de crédito.

En cuanto a las estrategias a implementar en este plan de *marketing*, se propone que la estrategia básica para el desarrollo de la ventaja competitiva debe ser la que está enfocada en la concentración, porque las actividades a desarrollarse en el plan de *marketing* están dirigidas a satisfacer las necesidades del grupo objetivo determinado anteriormente.

Además, se considera que la estrategia competitiva se enfoca en un nicho de mercado conformado por el mercado objetivo establecido; la estrategia de crecimiento es la intensificación debido a que se requiere incrementar la captación de clientes en un mercado existente; y la estrategia de fidelización está orientada a clientes mercenarios y apóstoles porque la empresa tiene clientes fidelizados, comprometidos con la marca y completamente satisfechos con sus productos y servicios, pero también tiene clientes que a pesar que están conformes con lo que ofrece el restaurante no se sienten comprometidos con la marca y consumen productos de la competencia en cualquier momento.

En el *marketing mix* se propone que en los empaques para los productos del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” se incluya un *sticker* con el logotipo de la empresa.

Se considera que la estrategia de precios sea la De Primera porque los productos y servicios del restaurante son percibidos como exclusivos.

Para mejorar el servicio de entrega a domicilio y otorgar una mayor comodidad a los clientes, se propone el uso de una aplicación móvil y una página web como medios para que los clientes puedan realizar ordenes personalizadas de comida con envío a domicilio.

La página web que se incluye en la presente propuesta debe tener como dominio www.lapastafrescadepati.com.ec y la misma va a tener una conexión con una aplicación móvil que va a poder ser usada por clientes que utilicen teléfonos inteligentes con sistemas operativos *IOS* y *Android*.

Este nuevo servicio se promocionará mediante publicidad de *Facebook* e *Instagram*. Se solicitará a los clientes que suban a sus perfiles en *Facebook* y en *Instagram* fotos de los productos que adquieran en el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” y que en las fotos etiqueten al restaurante e incluyan *hashtag* determinados y sus opiniones respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa.

Se incentivará a los clientes a compartir sus fotografías mediante sorteos mensuales en los cuales el ganador podrá pedir una orden a domicilio de un kilo de la pasta italiana que prefieran sin ningún costo.

Los clientes que reciban mensajes publicitarios por correo electrónico también participarán en este tipo de sorteos. Adicionalmente, se ofrecerán obsequios a los clientes frecuentes por su cumpleaños y se efectuarán encuestas mensuales, por correo electrónico y mediante llamadas telefónicas, para medir la satisfacción de los clientes.

Capítulo 5

5. Análisis Financiero

En el análisis financiero se verifica la factibilidad del desarrollo de este plan de *marketing* para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” en la ciudad de Guayaquil. En las proyecciones de los estados financieros se considera la inflación anual registrada en el 2016 (1,12%).

5.1. Detalle de Ingresos

5.1.1. Proyección Anual de la Demanda.

A continuación se desarrolla la proyección de la demanda anual estimada en base a la población objetiva.

Tabla 45.

Proyección anual de la demanda del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Detalle	Porcentaje	Población objetiva
Personas que residen en Guayaquil	100%	2.350.915
Rango de edad de 20 a 54 años	48,25%	1.134.316

Detalle	Porcentaje	Demanda Total Estimada
Personas que consumen comida italiana al menos una vez al mes	20,30%	230.266
Estratos sociales B y C+	34%	78.291
Participación en el mercado	3,13%	2.450

En la proyección de la demanda anual se consideran los porcentajes de las personas que residen en la ciudad de Guayaquil con edades de 20 a 54 años; además se toma como referencia los resultados obtenidos de la investigación de mercado y el análisis socio cultural, por lo que se considera el porcentaje de los encuestados que indicaron que consumen comida italiana al menos una vez al mes, las personas que pertenecen a los estratos de clase social media (B) y media alta (C+). Para determinar la participación en el mercado se considera el porcentaje de personas que indicaron que el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” es su preferido. En base a los resultados obtenidos se determina que la demanda anual estimada es de 2.450 personas.

5.1.2. Cálculo de las Ventas.

Para calcular la proyección de las ventas del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” se considera que con la implementación del plan de *marketing* propuesto obtendrá un incremento real en ventas de 6%. A continuación se detallan las proyecciones de las ventas anuales en base a los supuestos planteados y considerando como costo el 40% de las ventas y el 14% del IVA.

Tabla 46.

Proyecciones de crecimiento del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Proyecciones	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Ventas	138.201,00	148.133,78	158.780,45	170.192,32	182.424,38	797.731,94
(-) Costos	55.280,40	59.253,51	63.512,18	68.076,93	72.969,75	319.092,78
Ingresos	82.920,60	88.880,27	95.268,27	102.115,39	109.454,63	478.639,17

5.1.3. Proyección Mensual de Ingresos.

Para el desarrollo de la proyección mensual de ingresos del restaurant “La Pasta Fresca de Pati” se consideran las ventas mensuales registradas en el 2016 y se considera el supuesto incremento real en ventas del 6%.

Tabla 47.

Proyección mensual de ingresos del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Proyeccion mensual de ingresos		
Meses	2016	Incremento real
Enero	9.520,10	10.091,31
Febrero	9.912,68	10.507,44
Marzo	9.291,36	9.848,84
Abril	9.110,81	9.657,46
Mayo	12.299,37	13.037,33
Junio	12.380,24	13.123,05
Julio	11.276,20	11.952,77
Agosto	10.487,38	11.116,62
Septiembre	9.888,01	10.481,29
Octubre	9.344,54	9.905,21
Noviembre	9.044,66	9.587,34
Diciembre	17.822,95	18.892,33
Total	130.378,30	138.201,00

5.2. Detalle de Egresos

5.2.1. Inversiones.

Para la implementación de las estrategias de *marketing* propuestas en este plan se requiere de la contratación de una persona que realice las funciones de un *Community Manager*, por lo que se considera que se debe realizar la inversión que implica la adquisición de los recursos necesarios para la instalación de este nuevo puesto de trabajo en el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” y para poder dar respuesta inmediata a la demanda del mercado. En este caso se cuenta con un capital propio del 10% del valor de la inversión total, por lo que el 90% de la inversión total será obtenida con financiamiento.

Tabla 48.

Detalle de inversiones

INVERSIONES	
Inversiones Tangibles	Costo USD
Escritorio	150,00
Silla para oficina	80,00
Total Muebles de Oficina	230,00
Computadora	800,00
Impresora	100,00
Total Equipos de Computación	900,00
Teléfono	50,00
Suministros de oficina	30,00
Total Equipos de Oficina	80,00
Total Inversiones Tangibles	1.210,00
Software (Website y aplicación móvil)	1.500,00
Total Inversiones Intangibles	1.500,00
Capital de trabajo	7.000,00
INVERSIÓN TOTAL	9.710,00

5.2.2. Financiamiento.

Para el financiamiento del 90% la inversión total que se necesita para la implementación de este plan de *marketing* se propone la realización de un crédito de consumo en el Banco del Pacífico a 3 años plazo y con una tasa de interés de 16,06%.

A continuación se muestra la tabla con los dividendos e intereses a pagar por el financiamiento.

Tabla 49.

Detalle de pagos de intereses, amortización y dividendos por financiamiento

Período	Interés (USD)	Amortización (USD)	Dividendo (USD)	Saldo Capital (USD)
0				8.739,00
1	38,99	224,32	263,30	8.514,68
2	37,98	225,32	263,30	8.289,36
3	36,98	226,32	263,30	8.063,04
4	35,97	227,33	263,30	7.835,70
5	34,96	228,35	263,30	7.607,36
6	33,94	229,37	263,30	7.377,99
7	32,91	230,39	263,30	7.147,60
8	31,89	231,42	263,30	6.916,18
9	30,85	232,45	263,30	6.683,73
10	29,82	233,49	263,30	6.450,24
11	28,78	234,53	263,30	6.215,71
12	27,73	235,58	263,30	5.980,14
13	26,68	236,63	263,30	5.743,51
14	25,62	237,68	263,30	5.505,83
15	24,56	238,74	263,30	5.267,09
16	23,50	239,81	263,30	5.027,28
17	22,43	240,88	263,30	4.786,40
18	21,35	241,95	263,30	4.544,45
19	20,27	243,03	263,30	4.301,42
20	19,19	244,12	263,30	4.057,31
21	18,10	245,20	263,30	3.812,10
22	17,01	246,30	263,30	3.565,80
23	15,91	247,40	263,30	3.318,41
24	14,80	248,50	263,30	3.069,91
25	13,70	249,61	263,30	2.820,30
26	12,58	250,72	263,30	2.569,57
27	11,46	251,84	263,30	2.317,73
28	10,34	252,96	263,30	2.064,77
29	9,21	254,09	263,30	1.810,68
30	8,08	255,23	263,30	1.555,45
31	6,94	256,37	263,30	1.299,08
32	5,80	257,51	263,30	1.041,57
33	4,65	258,66	263,30	782,92
34	3,49	259,81	263,30	523,11
35	2,33	260,97	263,30	262,13
36	1,17	262,13	263,30	0,00

5.2.3. Costos.

Se considera que los costos son el 40% de las ventas, en base a esto se realiza la proyección de los costos y margen de contribución.

Tabla 50.

Proyección anual de los costos del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Proyecciones	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	138.201,00	148.133,78	158.780,45	170.192,32	182.424,38
(-) Costos	55.280,40	59.253,51	63.512,18	68.076,93	72.969,75
Margen de contribución	82.920,60	88.880,27	95.268,27	102.115,39	109.454,63

5.2.4. Gastos Operativos y no Operativos.

Dentro de los gastos operativos del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” se consideran los salarios de los colaboradores, el valor que se paga por el alquiler del establecimiento, los servicios básicos consumidos, el mantenimiento del local, los gastos generados por la publicidad, el valor de pago por la guardianía, las depreciaciones de los activos tangibles y las amortizaciones de los intangibles.

Por otro lado, dentro de los gastos no operativos están los gastos financieros. Todos los gastos están ajustados a la inflación anual (1,12%).

Tabla 51.

Detalle de los salarios de los colaboradores

Cargo	Salario Mensual (USD)	Salario Anual (USD)
Gerente Propietario	1.112,32	13.347,84
Cocinero 1	808,96	9.707,52
Cocinero 2	808,96	9.707,52
Community manager	379,20	4.550,40
Vendedor	379,20	4.550,40
Personal de limpieza	379,20	4.550,40
Total	3.867,84	46.414,08

Tabla 52.

Gastos financieros

Año	2018	2019	2020	Total
Gastos Financieros	\$ 400,79	\$ 249,42	\$ 89,75	\$ 739,95

En la tabla 51 se muestran los valores de los salarios mensuales y anuales que perciben los colaboradores del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” ajustados a la inflación anual y en la tabla 52 se detallan los gastos financieros que son originados por el financiamiento.

Tabla 53.

Gastos operativos y no operativos anuales

GASTOS OPERATIVOS Y NO OPERATIVOS (USD)	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos Operativos					
Salarios	46.414,08	46.933,92	47.459,58	47.991,12	48.528,63
Aporte Patronal	5.175,17	5.233,13	5.291,74	5.351,01	5.410,94
Décimo tercer sueldo	3.867,84	3.911,16	3.954,96	3.999,26	4.044,05
Décimo cuarto sueldo	379,20	383,45	387,74	392,08	396,48
Vacaciones	1.744,32	1.955,58	1.977,48	1.999,63	2.022,03
Fondo de Reserva	3.487,24	3.909,60	3.953,38	3.997,66	4.042,43
IECE Secap	464,14	469,34	474,60	479,91	485,29
Alquiler del local	3.640,32	3.681,09	3.722,32	3.764,01	3.806,17
Servicios Básicos	1.213,44	1.227,03	1.240,77	1.254,67	1.268,72
Mantenimiento del local	1.011,20	1.022,53	1.033,98	1.045,56	1.057,27
Gastos de Publicidad	16.090,21	16.270,42	16.452,65	16.636,92	16.823,26
Guardianía del local	606,72	613,52	620,39	627,33	634,36
Depreciación de Activos Tangibles	331,00	331,00	331,00	31,00	31,00
Amortización de Activos Intangibles	500,00	500,00	500,00	0,00	0,00
Total Gastos Operativos	84.924,89	86.441,76	87.400,60	87.570,18	88.550,62
Gastos No Operativos					
Gastos Financieros	400,79	249,42	89,75		
Total Gastos No Operativos	400,79	249,42	89,75		
TOTAL DE GASTOS	85.325,68	86.691,18	87.490,34	87.570,18	88.550,62

En la tabla 53 se muestra el detalle de los gastos operativos y los no operativos proyectados a cinco años.

5.3. Estados Financieros

A continuación se detalla el estado de situación financiera, el estado de resultados integrales y el flujo de caja.

5.3.1. Estado de Situación Financiera.

En la tabla 54 se presentan el estado de situación financiera, considerando como inicial el 2017 y proyectado al 31 de diciembre de cada año.

Tabla 54.

Estado de situación financiera proyectado

ACTIVOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	7.000,00	3.634,47	3.813,86	8.689,68	20.724,62	36.843,52
IVA pagado	0,00	644,94	691,29	740,98	794,23	851,31
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	7.000,00	4.279,40	4.505,15	9.430,66	21.518,85	37.694,83
ACTIVO FIJO						
Muebles de Oficina	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00
Equipos de Oficina	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Eq de Computacion	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Dep. Acum	0,00	-331,00	-662,00	-993,00	-1.024,00	-1.055,00
TOTAL ACTIVO FIJO	1.210,00	879,00	548,00	217,00	186,00	155,00
ACTIVO DIFERIDO						
Software	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Amort. Acum	0,00	-500,00	-1.000,00	-1.500,00	-1.500,00	-1.500,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	1.500,00	1.000,00	500,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	9.710,00	6.158,40	5.553,15	9.647,66	21.704,85	37.849,83
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
IVA por pagar	0,00	1.612,35	1.728,23	1.852,44	1.985,58	2.128,28
Participación de Trabajadores	0,00	0,00	328,36	1.166,69	2.181,78	3.135,60
Impuesto a la Renta	0,00	0,00	409,36	1.454,47	2.719,96	3.909,05
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0,00	1.612,35	2.465,95	4.473,60	6.887,31	9.172,94
PASIVO A LARGO PLAZO						
Préstamos Largo Plazo	8.739,00	5.980,14	3.069,91	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	8.739,00	5.980,14	3.069,91	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	8.739,00	7.592,48	5.535,86	4.473,60	6.887,31	9.172,94
PATRIMONIO						
Capital	971,00	971,00	971,00	971,00	971,00	971,00
Utilidades Retenidas	0,00	-2.405,08	-953,71	4.203,06	13.846,53	27.705,89
TOTAL PATRIMONIO	971,00	-1.434,08	17,29	5.174,06	14.817,53	28.676,89
PASIVO + PATRIMONIO	9.710,00	6.158,40	5.553,15	9.647,66	21.704,85	37.849,83

(Nota. Estado proyectado al 31 de diciembre de cada año)

5.3.2. Estado de Flujo de Efectivo.

En la tabla 55 se muestra el estado de flujo de efectivo consolidado y proyectado a cinco años, en el cual se detallan los flujos operativos, no operativos, flujos netos y el saldo de caja para cada año.

Tabla 55.

Estado de flujo de efectivo proyectado

Estado de Flujo de efectivo proyectado	2017	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO OPERATIVO		-1.173,29	3.269,51	8.698,67	14.576,21	20.935,01
Ingresos operativos		138.201,00	148.133,78	158.780,45	170.192,32	182.424,38
Ventas		138.201,00	148.133,78	158.780,45	170.192,32	182.424,38
Egresos operativos		139.374,29	144.864,27	150.081,78	155.616,11	161.489,37
Costos directos		55.280,40	59.253,51	63.512,18	68.076,93	72.969,75
Sueldos y Salarios		46.414,08	46.933,92	47.459,58	47.991,12	48.528,63
Aporte Patronal		5.175,17	5.233,13	5.291,74	5.351,01	5.410,94
Decimo Tercero		3.867,84	3.911,16	3.954,96	3.999,26	4.044,05
Decimo Cuarto		379,20	383,45	387,74	392,08	396,48
Vacaciones		1.744,32	1.955,58	1.977,48	1.999,63	2.022,03
Fondo de reserva		3.487,24	3.909,60	3.953,38	3.997,66	4.042,43
IECE Secap		464,14	469,34	474,60	479,91	485,29
Alquiler		3.640,32	3.681,09	3.722,32	3.764,01	3.806,17
Servicios Básicos		1.213,44	1.227,03	1.240,77	1.254,67	1.268,72
Mantenimiento		1.011,20	1.022,53	1.033,98	1.045,56	1.057,27
Gastos de Publicidad		16.090,21	16.270,42	16.452,65	16.636,92	16.823,26
Guardiana		606,72	613,52	620,39	627,33	634,36
FLUJO NO OPERATIVO	7.000,00	-2.192,24	-3.090,12	-3.822,85	-2.541,28	-4.816,11
Ingresos no operativos	9.710,00	26.442,46	28.987,87	31.071,28	33.304,44	35.698,10
Accionistas	971,00					
Financiamiento	8.739,00					
IVA Cobrado		26.442,46	28.987,87	31.071,28	33.304,44	35.698,10
Egresos no operativos	2.710,00	28.634,70	32.077,99	34.894,13	35.845,72	40.514,21
Inversiones	2.710,00					
Pago de Préstamo		3.159,65	3.159,65	3.159,65	0,00	0,00
Participación de Trabajadores		0,00	0,00	328,36	1.166,69	2.181,78
Impuesto a la Renta		0,00	0,00	409,36	1.454,47	2.719,96
IVA Pagado		25.475,05	28.918,34	30.996,76	33.224,56	35.612,47
Retenciones Cobradas						
FLUJO NETO	7.000,00	-3.365,53	179,39	4.875,82	12.034,94	16.118,90
SALDO DE CAJA	7.000,00	3.634,47	3.813,86	8.689,68	20.724,62	36.843,52

5.3.3. Estado de Resultados Proyectado a Cinco Años.

En la tabla 56 se presenta el estado de situación financiera proyectado a cinco años, detallando los gastos operativos, no operativos y la utilidad neta anual.

Tabla 56.

Estado de resultado integral proyectado

Estado de resultados proyectado	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	138.201,00	148.133,78	158.780,45	170.192,32	182.424,38
(-) Costos	55.280,40	59.253,51	63.512,18	68.076,93	72.969,75
Margen de contribución	82.920,60	88.880,27	95.268,27	102.115,39	109.454,63
Gastos Operativos					
Sueldos y Salarios	46.414,08	46.933,92	47.459,58	47.991,12	48.528,63
Aporte Patronal	5.175,17	5.233,13	5.291,74	5.351,01	5.410,94
Decimo Tercero	3.867,84	3.911,16	3.954,96	3.999,26	4.044,05
Decimo Cuarto	379,20	383,45	387,74	392,08	396,48
Vacaciones	1.744,32	1.955,58	1.977,48	1.999,63	2.022,03
Fondo de reserva	3.487,24	3.909,60	3.953,38	3.997,66	4.042,43
IECE Secap	464,14	469,34	474,60	479,91	485,29
Alquiler	3.640,32	3.681,09	3.722,32	3.764,01	3.806,17
Servicios Básicos	1.213,44	1.227,03	1.240,77	1.254,67	1.268,72
Mantenimiento	1.011,20	1.022,53	1.033,98	1.045,56	1.057,27
Gastos de Publicidad	16.090,21	16.270,42	16.452,65	16.636,92	16.823,26
Guardiana	606,72	613,52	620,39	627,33	634,36
Depreciación	331,00	331,00	331,00	31,00	31,00
Amortizaciones	500,00	500,00	500,00	0,00	0,00
Total Gastos Operativos	84.924,89	86.441,76	87.400,60	87.570,18	88.550,62
Utilidad operativa	-2.004,29	2.438,51	7.867,67	14.545,21	20.904,01
Gastos No Operativos					
Gastos Financieros	400,79	249,42	89,75		
Total Gastos No Operativos	400,79	249,42	89,75		
Utilidad Antes de PT	-2.405,08	2.189,09	7.777,93	14.545,21	20.904,01
Participación de Trabajadores	0,00	328,36	1.166,69	2.181,78	3.135,60
Utilidad Antes de IR	-2.405,08	1.860,73	6.611,24	12.363,43	17.768,41
Impuesto a la Renta	0,00	409,36	1.454,47	2.719,96	3.909,05
UTILIDAD NETA ANUAL	-2.405,08	1.451,37	5.156,77	9.643,48	13.859,36

5.4. Análisis de Factibilidad

En el análisis de factibilidad se determina si la implementación de este plan de *marketing* es factible para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”, por esta razón se requiere identificar y cuantificar los ingresos proyectados y con estos valores se puedan cubrir los gastos para ejecutar el plan.

A continuación se analiza el *Marketing ROI*, TIR, VAN y el tiempo de recuperación de la inversión que se necesita para la ejecución del plan.

5.4.1. *Marketing ROI*.

Mediante el cálculo del *Marketing ROI* se determina el rendimiento de la inversión realizada en la implementación del plan de *marketing*.

Para el cálculo del *Marketing ROI* se consideran los ingresos y los gastos generados por publicidad.

Tabla 57.

Cálculo de Marketing ROI

Ingresos	\$ 478.639,17
Gastos de <i>marketing</i>	\$ 82.273,47
<i>Marketing ROI</i>	\$ 5,82

El valor obtenido de *Marketing ROI* indica que por cada dólar que se invierte en *marketing* se obtiene \$5,82

5.4.2. TIR-VAN y Tiempo de Recuperación.

Mediante el análisis de la TIR, el VAN y el Tiempo de recuperación se determina la factibilidad del plan de *marketing*.

5.4.2.1. Tasa Interna de Retorno (TIR).

La TIR permite que el Valor Actual Neto (VAN) de los flujos de efectivo proyectados obtenidos luego de la realización de una inversión sea igual a cero. Cuanto mayor sea el valor de la TIR mayor es la rentabilidad de la inversión.

Tabla 58.

TIR

AÑOS	Inversión Inicial	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo Neto (USD)	-9.710,00	-3.365,53	-179,39	4.875,82	12.034,94	16.118,90
TIR			26,05%			

Como se muestra en la tabla 58, la TIR para el plan de *marketing* es de 26,05%, por lo que se considera que su desarrollo es factible.

5.4.2.2. Valor Actual Neto (VAN).

Este valor es el resultado del cálculo del valor presente de los flujos netos de efectivos anuales.

Tabla 59.

VAN

AÑOS	Inversión Inicial	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo Neto (USD)	-9.710,00	-3.365,53	-179,39	4.875,82	12.034,94	16.118,90
VAN			\$ 7.693,30			

Si el valor del VAN obtenido es positivo se considera que es factible de implementar el plan de *marketing*; en este caso si es viable su aplicación debido a que el valor del VAN es \$ 7.693,30

5.4.2.3. Tiempo de Recuperación o Playback (PR).

Mediante el análisis del Tiempo de Recuperación se conoce cuál es el tiempo requerido para recuperar la inversión realizada para implementar el plan de *marketing*. En este caso, la inversión necesaria para la implementación del plan de *marketing* propuesto se recuperaría al quinto año de su ejecución.

Tabla 60.

Tiempo de recuperación

USD	Inversión Inicial	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO NETO	-9.710,00	-3.365,53	179,39	4.875,82	12.034,94	16.118,90
VA	-9.710,00	-3.004,94	143,01	3.470,52	7.648,42	9.146,30
VA ACUM	-9.710,00	-12.714,94	-12.571,93	-9.101,42	-1.453,00	7.693,30
PR						5

5.5. Conclusiones del Análisis Financiero

Al realizar el análisis financiero, se considera en la proyección anual de la demanda para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” las personas que residen en Guayaquil, con edades de 20 a 54 años, que consumen comida italiana al menos una vez al mes y pertenezcan a la clase social media y media alta. Además, para determinar que la demanda total estimada es de 2.450 personas se considera que la participación del restaurante en el mercado es de 3,13%, valor obtenido como resultado de las encuestas. Con la aplicación el plan de *marketing* se propone que las ventas tendrán un incremento real de 6%, considerando que el costo es el 40% de las ventas, la inflación anual registrada en el 2016 y el 14% del IVA.

Respecto a las inversiones a realizar, se plantea la contratación de una persona que realice las funciones de *Community Manager* y la implementación de este nuevo puesto de trabajo en el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”. Del total de inversiones a realizar se considera que el 10% corresponde a capital propio, debido a que se cuenta con fondos de los propietarios para el desarrollo de las actividades económicas del restaurante. Y el 90%, que corresponde a \$ 8.739, se financiará mediante un préstamo en el Banco del Pacífico a 3 años plazo con una tasa de interés de 16,06%, pagando un dividendo mensual de \$ 263,30. La implementación del plan de *marketing* se considera factible debido a que la TIR obtenida en el análisis financiero es de 26,05%, el VAN es de \$7.693,30 y el tiempo en que se recuperaría la inversión que se requiere sería al quinto año de ejecución del plan.

Conclusiones

La gastronomía italiana se destaca mundialmente y forma parte de las preferencias gastronómicas de los guayaquileños. El restaurante “La Pasta Fresca de Pati” ofrece comida italiana desde el 2001, se destaca por sus pastas italianas artesanales precocinadas y está ubicado en el centro comercial Plaza Quil, local 87 en la ciudad de Guayaquil, su propietaria y gerente actual es Patricia Guerrero.

El equipo de trabajo del restaurante está conformado por el gerente propietario, dos cocineros, un vendedor y el personal de limpieza; pero para la implementación de este plan de *marketing* propone la contratación de un *Community Manager* debido a que pretende aplicar estrategias de *marketing* digital para difundir los productos que ofrece el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”, captar clientes, incrementar las ventas en un 6%, porque se ha registrado una disminución de las mismas en el 2016.

Para lograr los objetivos propuestos es necesario que el *Community Manager* gestione la publicidad en las redes sociales del restaurante, el correo electrónico y sea responsable de la ejecución de las estrategias propuestas.

Para el desarrollo de las estrategias del plan de *marketing* se consideraron los resultados obtenidos en la investigación de mercado, mediante la cual se determinan los factores de decisión que influyen en el mercado objetivo, conformado por la población de 20 a 54 años de Guayaquil pertenecientes a la clase social media y media alta y consumidores de comida italiana; con la finalidad de conocer la percepción que tienen los consumidores sobre la competencia del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”, la aceptación y hábitos de consumo, los productos complementarios preferidos para las pastas italianas, las formas de pago y medios de comunicación usados.

Gracias a la investigación de mercado se determina que la participación de mercado del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” es de 3,13%, y que sus competidores directos son *Di Simona* y *Piola*. Respecto al consumo de pastas italianas, se considera que la frecuencia común de consumo es de quince días y una vez al mes, los productos preferidos para complementarlas son las salsas y el vino.

En general, el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” es reconocido por sus clientes por su excelencia en la calidad, sabor y variedad de sus productos, la facilidad para prepararlos y el servicio al cliente que brinda es excepcional. La comida italiana que ofrecen tiene un sabor exquisito, además de brindar variedad de pastas italianas y una atención personalizada a sus clientes. El precio de sus productos está establecido acorde a la calidad de los mismos y los clientes tienen la opción de pagar sus consumos en efectivo o con tarjetas de crédito.

En el plan de *marketing* se propone ofrecer una mayor comodidad a los consumidores de comida italiana en Guayaquil mediante la implementación de una aplicación móvil y página web para que los clientes y potenciales clientes del restaurante soliciten órdenes personalizadas de pastas italianas a domicilio.

Además, dentro de las estrategias de *marketing* se propone la aplicación de pautas publicitarias en *Facebook* e *Instagram*, *mailing*, realización de concursos, entrega de material promocional como obsequios a clientes para incentivarlos por realizar consumos en el restaurante.

De igual manera se incluye la propuesta de cambio de *slogan*; incluir etiquetas con el logo en los empaques de los productos y la realización de encuestas para medición de la satisfacción de los clientes y de esta manera aplicar la mejora continua en el restaurante.

Con el análisis financiero se considera que la implementación del plan de *marketing* propuesto es viable, debido a que en el análisis de factibilidad se plantea que los ingresos a obtener con la implementación del plan de *marketing* en serán de \$478.639,17 considerando que los gastos por publicidad serán de \$82.273,47. Además, mediante el *Marketing ROI* se conoce que por cada dólar que se invierte en *marketing* se obtendría \$5,82.

Recomendaciones

Se recomienda que en la implementación de estrategias de *marketing* propuestas en este plan se destaque la trascendencia en el mercado que tiene el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”, incluyendo que es reconocido por la calidad y sabor de sus productos y la excelencia en servicio al cliente que ofrece.

Respecto a la publicidad en redes sociales y *mailing*, se recomienda que se realice la segmentación respectiva de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado y las características determinadas en el grupo objetivo para que los esfuerzos realizados estén correctamente direccionados y se puedan obtener los resultados esperados.

Se considera necesario que se realicen las encuestas de satisfacción para que se logre implementar la mejora continua en el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” y de esta manera también incrementar las ventas mediante la captación y fidelización de clientes, consiguiendo satisfacer sus necesidades y posicionar su marca en el mercado.

Para que este el plan de *marketing* sea exitoso es necesario cumplir con las actividades y estrategias propuestas, acatando las indicaciones establecidas, realizando seguimiento del desarrollo y evaluando los resultados obtenidos. Además, llevar un control en base al rendimiento de la publicidad ejecutada en redes sociales.

Luego de haber implementado este plan de *marketing* se recomienda realizar una investigación de mercado para determinar si los resultados establecidos fueron obtenidos a cabalidad y en caso de que no se cumplan realizar el análisis de las mejoras a aplicar para obtenerlos.

Referencias

- Alcaldía Metropolitana. (2008). *Guía de Prácticas Ambientales para restaurantes*.
Disponibile en <http://www.quito.gov.ec/DMMA/index>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica - ANDES. (2016). *En el 2016 Ecuador contará con un nuevo Plan Decenal de Educación | ANDES*.
Recuperado el 14 de diciembre de 2016, a partir de </es/noticias/2016-ecuador-contara-nuevo-plan-decenal-educacion.html-0>
- Angulo, S. (2016, 13 de noviembre). Inflación anual en Ecuador no supera 2% desde abril. *Diario El Comercio*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-ecuador-porcentaje-precios-consumidor.html>
- Angulo, S. (2016, 10 de diciembre). La economía ecuatoriana se contraerá 2,5% este año, según la Cepal. *Diario El Comercio*. Recuperado el 14 de diciembre de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-contrara-economia-2016-cepal.html>
- Antamba, L. (2015). *Estadística educativa*. Reporte de Indicadores del Ministerio de Educación del Ecuador (Vol. 1). Recuperado a partir de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Publicaciones/PUB_EstadisticaEducativaVol1_mar2015.pdf
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. (2014). *Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Recuperado 26 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.ambiente.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-
Funcionamiento-20141.pdf

Arriaga, L., & Ávalos, M. (2012). Marketing Mix: La Fortaleza de las grandes empresas. *Contribuciones a la Economía, 11*. Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>

Banco Central del Ecuador - BCE. (2016, 11 de enero). *Índice de Confianza del Consumidor ICC-BCE*. Disponible en <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC201610.pdf>

Banco Central del Ecuador - BCE. (2016, 14 de julio). *Producto Interno Bruto*. Disponible en <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>

Banco Central del Ecuador - BCE. (octubre de 2016). *Cifras Económicas del Ecuador*. Disponible en <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201610.pdf>

Banco Central del Ecuador - BCE. (septiembre de 2016). *Reporte trimestral de mercado laboral urbano*. Disponible en <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201609.pdf>

Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria - COPISA. (2013). *Ley orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria*. Disponible

en <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>

Diario El Universo. (2016, 4 de marzo). *El INEC asegura que el ingreso familiar cubre la canasta básica en un 100,68%*. Recuperado a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/04/nota/5443251/inec-indica-que-ingreso-familiar-cubre-canasta-basica-10068>

Diario El Universo. (2016,1 de julio). *Consumidor está poco optimista de economía, según datos del BCE*. Recuperado a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/01/nota/5665476/consumidor-esta-poco-optimista-economia>

Diario El Universo, E. (2014, 21 de febrero). *Comida extranjera a la mano*. Recuperado a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/21/nota/2212216/comida-extranjera-mano>

Diario Expreso. (2016, 1 de enero). *En 2016 seremos 16,5 millones de habitantes*. Recuperado a partir de http://expreso.ec/actualidad/en-2016-seremos-16-5-millones-de-habitantes-LTGR_8788940

Revista Ekos Negocios. (2014). *Zoom al sector alimenticio - Ecuador*. (239)1, 74-84. Disponible en <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/239.pdf>

Diario El Comercio. (2016, 12 de junio). *Ecuador reporta inflación acumulada de 0,96% hasta noviembre del 2016*. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-economia-precio-petroleo.html>

Diario El Telégrafo. (2015, 27 de julio). *La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios*. Recuperado a partir de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

El Telégrafo. (2016, 16 de julio). *El PIB ecuatoriano registró una reducción de -1,9% en el primer trimestre de 2016*. Recuperado a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-registro-una-reduccion-de-1-9-en-el-primer-trimestre-de-2016>

Escribano, G., Merino, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing* (2.^a ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores.

García, G. (2012). *Investigación comercial* (3.^a ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Gonzabay, L. (2015, 7 de mayo). Instagram y Twitter, una vitrina digital para hacer negocios. *Diario El Telégrafo*. Recuperado a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/instagram-y-twitter-una-vitrina-digital-para-hacer-negocios>

Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Disponible en http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Disponible en http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2012). *Proyecciones de la Población de la República del Ecuador 2010-2050*. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2013). *Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios 2013*. Disponible en http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2013/3.%20ES2013_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2014). *Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios 2014* (p. 6). Ecuador en cifras. Disponible en http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2014/ESS2014_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos -INEC. (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2015*. Disponible en http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos -INEC. (2016). *Reporte de pobreza Marzo 2016*. Disponible en http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2017). *Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1,12%*. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEN. (2014). *Norma técnica ecuatoriana. Gestión Ambiental*. Disponible en

<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/2841.pdf>

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Maldonado, F., & Proaño, G. (2015). La industria en Ecuador. *Ekos Negocios Revista*. Recuperado a partir de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Medina, L. (2015, 5 de noviembre). Apps que le llevan la comida. *Revista Vistazo*. Recuperado a partir de <http://vistazo.com/seccion/tecnologia/apps-que-le-llevan-la-comida>

Ministerio de Salud Pública. (2009, 29 de enero). *Reglamento para funcionamiento- Establecimientos sujetos a control sanitario*. Disponible en <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-PARA-FUNCIONAMIENTO-ESTABLECIMIENTOAS-SUJETOS-A-CONTROL-SANITARIO..pdf>

Monferrer, D. (2012). *Fundamentos de marketing* (1.^a ed., Vol. 74). España: Universitat Jaume I. Recuperado a partir de http://ru.dgb.uas.edu.mx:8080/jspui/handle/DGB_UAS/119

Ponce, T. (2014, 21 de septiembre). Los grupos de consumidores de alimentos se diversifican en el país. *Diario El Comercio*. Recuperado a partir de

<http://www.elcomercio.com/tendencias/grupos-consumidores-alimentos-diversifican-ecuador.html>

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.

Telégrafo, E. (2013, 20 de marzo). La Italia en Guayaquil. *Diario El Telégrafo*.

Recuperado a partir de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/la-italia-en-guayaquil-2>

Telégrafo, E. (2015, 13 diciembre). *El pedido de comida a domicilio en línea gana acogida en Guayaquil*. Recuperado a partir de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/el-pedido-de-comida-a-domicilio-en-linea-gana-acogida-en-guayaquil>

ANEXOS

Anexo 1.- Imágenes de las maquinarias propuestas para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Laminadora de masa



Máquina raviolera múltiple de doble hoja



Máquina raviolera múltiple de doble hoja



Máquina combinada - amasadora, sobadora y cortadora



Anexo 2.- Imágenes de los perfiles de las redes sociales del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Fan Page de Facebook



Perfil en Twitter



Perfil en Instagram



Anexo 3.- Fotos de los productos del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”

Pastas

Agnolotti: de ricotta y espinaca



Gnocchi: contiene papa y harina



Ravioli: de carne, cangrejo,
camarón, ricotta, espinaca, pollo y
salmón



Salsas

Bolognesa



Pomodoro



Cuatro Quesos



Dulces

Tiramisú grande



Tiramisú mediano



Queso de coco



Bebidas

Agua natural en botellas de 500cc



Gaseosas en lata





Gaseosas en botellas de 500cc



Vinos: Casillero del diablo y
Trapichelata



Anexo 4.- Formato de la Encuesta

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	FACULTAD  ESPECIALIDADES EMPRESARIALES		
<p>Buenos días/tardes, esta encuesta es parte del desarrollo de la investigación de mercado de un plan de marketing para un restaurante de comida italiana, para ser presentado en la carrera de Ing. en Marketing de la UCSG. Por favor su ayuda respondiendo todas las preguntas que correspondan. Gracias de antemano por su gentil ayuda.</p>			
Sexo:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
Edad:	20 - 24 <input type="checkbox"/>	40 - 44 <input type="checkbox"/>	
	25 - 29 <input type="checkbox"/>	45 - 49 <input type="checkbox"/>	
	30 - 34 <input type="checkbox"/>	50 - 54 <input type="checkbox"/>	
	35 - 39 <input type="checkbox"/>		
Estado civil:	Soltero/a <input type="checkbox"/>	Divorciado/a <input type="checkbox"/>	
	Casado/a <input type="checkbox"/>	Viudo/a <input type="checkbox"/>	
	Unión libre <input type="checkbox"/>		
Zona de residencia:	Norte <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	
	Centro <input type="checkbox"/>	Oeste <input type="checkbox"/>	
<p>¿Ha consumido comida Italiana? Si su respuesta es sí continúe, caso contrario ha finalizado la encuesta</p>			
	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
<p>¿Con que frecuencia consume comida italiana?</p>			
	2 o más veces a la semana <input type="checkbox"/>	Cada 3 meses <input type="checkbox"/>	
	1 vez a la semana <input type="checkbox"/>	Cada 6 meses <input type="checkbox"/>	
	Cada 15 días <input type="checkbox"/>	Una vez al año <input type="checkbox"/>	
	Una vez al mes <input type="checkbox"/>		
<p>¿Cuál es el restaurante en el que usted prefiere consumir comida italiana en Guayaquil?</p>			
	Riviera <input type="checkbox"/>	Il Cappel di Mangi <input type="checkbox"/>	
	Trattoria Piccolo Mondo <input type="checkbox"/>	Italian Deli <input type="checkbox"/>	
	Piola <input type="checkbox"/>	Signori <input type="checkbox"/>	
	Otro _____ <input type="checkbox"/>		
<p>¿Dónde prefiere consumir comida italiana?</p>			
	En restaurante <input type="checkbox"/>	A domicilio <input type="checkbox"/>	
	Otro _____ <input type="checkbox"/>		

Ordene por nivel de importancia las razones por las que usted visita este restaurante, considerando 1 como la razón más importante y 6 la menos importante

Precio	<input type="text"/>
Servicio al cliente	<input type="text"/>
Ambiente	<input type="text"/>
Ubicación	<input type="text"/>
Sabor de la comida	<input type="text"/>
Forma de pago	<input type="text"/>

¿En qué situaciones prefiere consumir comida italiana en restaurantes?

Cualquier momento	<input type="text"/>
Eventos sociales	<input type="text"/>
Eventos empresariales	<input type="text"/>
Eventos familiares	<input type="text"/>
Fines de semana y feriados	<input type="text"/>
Otro _____	<input type="text"/>

¿Con quién prefiere asistir a restaurantes de comida italiana?

Familiares	<input type="text"/>
Pareja	<input type="text"/>
Compañeros de trabajo	<input type="text"/>
Amigos	<input type="text"/>
Solo	<input type="text"/>

¿Qué medios usted prefiere usar para pagar por consumos de comida italiana?

Efectivo	<input type="text"/>
Tarjeta de crédito	<input type="text"/>
Tarjeta de débito	<input type="text"/>

¿A través de qué medios prefiere recibir información sobre restaurantes de comida italiana?

Facebook	<input type="text"/>
Twitter	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Periódicos	<input type="text"/>
Mensajes de texto (SMS)	<input type="text"/>
Correo electrónico	<input type="text"/>
Otro _____	<input type="text"/>

¿Con qué frecuencia consume pastas italianas? Si su respuesta es “no consume pastas italianas” concluye la encuesta.

- 2 o más veces a la semana
- 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año
- No consume pastas italianas

¿Con qué prefiere complementar las pastas italianas?

- Salsa
- Queso
- Guarniciones
- Vino
- Pan
- Otro _____

¿Cuánto es el valor promedio que paga por consumir pastas italianas?

- Menos de \$10
- Entre \$10 y \$20
- Entre \$25 y \$30
- Más de \$40

¿Ha consumido pastas italianas artesanales o le gustaría consumirlas?

- Total acuerdo
- Acuerdo
- Imparcial
- Desacuerdo
- Total desacuerdo

¿Conoce un lugar en el cual se comercialicen pastas italianas artesanales o pre cocidas en Guayaquil?, en caso de conocerlo indique su nombre

- No
- Nombre del lugar _____

¿Le gustaría poder personalizar su orden de pastas italianas y solicitar el envío a domicilio mediante una aplicación móvil o una página web?

- Total acuerdo
- Acuerdo
- Imparcial
- Desacuerdo
- Total desacuerdo

Anexo 5.- Formato de Entrevistas a Profundidad – Administradores de restaurantes de comida italiana

Fecha:

Hora:

1. ¿Cuáles son los factores de éxito y fracaso para un restaurante de comida internacional?
2. ¿Cuáles son los factores de éxito y fracaso para un restaurante de comida italiana?
3. ¿Qué opina sobre el mercado de restaurantes de comida italiana en Guayaquil?
4. ¿Cuáles considera que son los mejores restaurantes de gastronomía italiana en Guayaquil y por qué?
5. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de este tipo de negocios?
6. ¿Cuáles considera usted que son las amenazas de este tipo de negocios?
7. ¿Según su opinión, en general que se debería de mejorar o implementar en este tipo de restaurantes en Guayaquil?
8. ¿Cuáles considera que son los factores que influyen al momento de realizar un consumo en un restaurante de comida italiana?
9. ¿Cuál considera usted que es la facturación promedio por persona?
10. ¿Cuál es el canal común de promoción de este tipo de negocios?
11. ¿De qué forma cree usted que se debería aplicar la mejora continua en un restaurante de comida italiana?
12. ¿Cuál cree que sería la mejor estrategia a aplicar para incrementar la captación de clientes en este tipo de negocios?
13. ¿Cuáles considera que son los mejores productos complementarios para las pastas italianas y por qué?
14. ¿Cuál considera usted que es el mejor lugar en Guayaquil donde se puede obtener pasta italiana artesanal o precocinada?

Anexo 6.- Formato del *Focus Group* – Clientes de La Pasta Fresca de Pati

INTRO-PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su edad?
3. ¿Dónde labora?

GUSTOS Y PREFERENCIA DE COMIDAS

1. ¿Cuál es su restaurante favorito y por qué?
2. ¿Con qué frecuencia asiste a este lugar?
3. ¿Cuál es su comida favorita respecto a la gastronomía internacional?

COMIDAS ITALIANAS

1. ¿Cuál considera que es el mejor restaurante de comida italiana en Guayaquil y por qué?
2. ¿Qué factores considera que influyen al momento de realizar un consumo en un restaurante de comida italiana?
3. ¿De qué forma usted prefiere recibir información sobre un restaurante de comida italiana?

PASTAS ITALIANAS

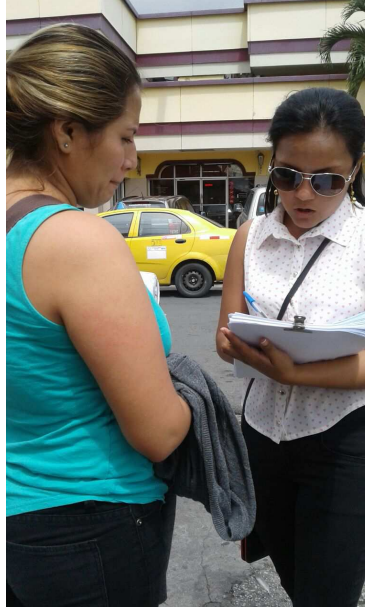
1. ¿Con qué frecuencia consume pastas italianas?
2. ¿Con qué prefiere complementar las pastas italianas?
3. ¿Qué opina usted sobre el restaurante La Pasta Fresca de Pati?
4. ¿Qué es lo que más le gusta del restaurante La Pasta Fresca de Pati?
5. ¿Qué lugar conoce donde pueda obtener pasta italiana artesanal o precocinada además de La Pasta Fresca de Pati?
6. ¿Qué cambiaría o mejoraría en el restaurante La Pasta Fresca de Pati?
7. ¿Usted considera que se deberían ajustar los precios de las pastas italianas que comercializa La Pasta Fresca de Pati? ¿Opina que deberían ser mayores o menores de los que están establecidos actualmente?

IDEAS DE NEGOCIOS

8. ¿Cuál es la red social que más utiliza?
9. ¿Realiza pedidos de comida a domicilio? ¿Con qué frecuencia los realiza?
10. ¿Qué medios usted preferiría que se usaran para informar a los clientes sobre promociones y descuentos?
11. ¿Ha utilizado alguna aplicación móvil o página web para solicitar envío de comida a domicilio?

12. ¿Le gustaría poder personalizar su orden de comida y solicitar el envío a domicilio mediante una aplicación móvil o una página web?

Anexo 7.- Fotos de la realización de las encuestas



Anexo 8.- Fotos de la realización de las entrevistas



Anexo 9.- Fotos de la realización de los *focus group*



Anexo 10.- Carta de autorización

Guayaquil, 13 de marzo de 2017



Sres.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Presente

Me dirijo a ustedes en la oportunidad de autorizar a la Srta. Annabelle Alexandra Laica Cornejo, con C.I. 0926579244, estudiante de la carrera de Ingeniería en *Marketing*, para realizar su proyecto de tesis “PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE LA PASTA FRESCA DE PATI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” con la finalidad de culminar el pregrado.

Es de nuestro conocimiento que durante el proceso de estudio y desarrollo del proyecto se ha utilizado información interna, según lo solicitado por el estudiante.

Es importante señalar que esta actividad no ha conllevado ningún gasto para nuestra empresa y que no ha interferido con el normal funcionamiento de las actividades propias del restaurante.

Sin más a que hacer referencia.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Patricia Guerrero Cabrera', is written over a horizontal line.

Sra. Patricia Guerrero Cabrera

GERENTE PROPIETARIA

Dirección: Av. Carlos Luis Plaza Dañín, C C Plazaquil Local # 87

Teléfono 04 2294768



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Laica Cornejo, Annabelle Alexandra**, con C.C: 0926579244, autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati 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, **17 de marzo de 2017**

f.

Nombre: **Laica Cornejo, Annabelle Alexandra**

C.C: 0926579244



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Annabelle Alexandra Laica Cornejo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Diana Paola Solórzano Martínez, MAE		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	167
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento al consumidor, Investigación de mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing, restaurante, comida italiana, pastas italianas, estrategias, marketing digital		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente proyecto se propone un plan de marketing para el restaurante de comida italiana “La Pasta Fresca de Pati” en la ciudad de Guayaquil, el cual se divide en cinco capítulos. En el primero se describen los aspectos generales; en el segundo se realiza el análisis de la situación actual del restaurante, el microentorno, el macroentorno y el análisis estratégico situacional. En el tercero se realiza la investigación de mercado para determinar los factores de decisión que influyen en el mercado objetivo, conformado por la población de 20 a 54 años de Guayaquil consumidores de comida italiana de la clase social media y media alta. En base a estos resultados se conoce la percepción que tienen los consumidores sobre la competencia, la aceptación y hábitos de consumo, los productos complementarios preferidos para las pastas italianas, las formas de pago y medios de comunicación usados. En el capítulo cuatro se desarrolla el plan de marketing, las estrategias de segmentación, posicionamiento, la participación de mercado, el perfil competitivo, el marketing mix y las estrategias a ejecutar; las cuales están basadas en el marketing digital. Estas estrategias tienen como objetivo satisfacer las necesidades del mercado objetivo mediante la implementación de una aplicación móvil y página web para solicitar órdenes personalizadas de pastas italianas a domicilio con mayor comodidad. Finalmente, en el capítulo cinco, mediante el detalle de ingresos y egresos, la proyección de los estados financieros y el análisis de factibilidad se determina que el plan de marketing propuesto es viable.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 2186079	E-mail: annabellelc_18@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA		
	Teléfono: +593-9-99522471		
	E-mail: ronmen@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			