



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PROYECTO:**

**PLAN DE FIDELIZACIÓN DEL RESTAURANTE TAKE  
AWAY LA PASTA FRESCA DE MAURO EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

**AUTORES:**

**VÍCTOR CAMPOVERDE GUERRERO  
LORENA ZÚÑIGA MORALES**

**DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:**

**MGS. ÁNGEL CASTRO PEÑARRETA**

**AÑO:**

**2011**

## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a todas las personas que de alguna forma han influido a que esta meta sea cumplida, en especial a mis padres Víctor y Patricia que se han esforzado por criarme. Dios, mi familia, amigos de toda la vida, profesores, compañeros y por último y no menos importante mi compañera en este proyecto de titulación Lorena Zúñiga que sin ella todo hubiera sido mucho más difícil. Gracias por la confianza que han tenido sobre mí y ahora a seguir con otra meta.

Víctor Campoverde Guerrero

A la Sra. Patricia Guerrero de Campoverde, propietaria y Gerente General de La Pasta Fresca De Mauro. A todos los miembros de la empresa. Muchos éxitos.

A “El Joven”, que probablemente leerá todas estas hojas.

A mis padres, Germania y Héctor.

Y a todo al que de una u otra forma este proyecto pueda contribuir.

Lorena Zúñiga Morales

## AGRADECIMIENTO

A Dios.

A nuestros padres, familiares y amigos por su apoyo incondicional.  
A Nicolás, que está siempre en el momento justo ofreciendo su ayuda, ánimo,  
soporte, buen humor y comprensión.

Por la noble labor que realizan día a día y los valiosos conocimientos que nos  
transmitieron dentro y fuera de las aulas, toda nuestra gratitud a los maestros:

Econ. Danny Barbery

Ing. Enrique Guzmán

Econ. Juan Pablo Poveda

Econ. Ernesto Rangel

Econ. Luis Andrés Rivadeneira

Ing. Óscar Silva

Ing. Carlos Luis Torres

Ing. Ricardo Torres

Econ. Wilde Zambrano

Al Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing Econ. Servio Correa.

Y especialmente a nuestro Director de Tesis, guía, maestro y amigo por su  
paciencia, consejos, entrega y dedicación.

¡Muchísimas gracias Mgs. Ángel Castro!

Víctor Campoverde Guerrero y Lorena Zúniga Morales

## ASPECTOS PRELIMINARES

La Pasta Fresca de Mauro es un restaurante con 9 años en la ciudad de Guayaquil que elabora y comercializa productos para llevar. Este negocio se especializa en pasta rellena precocida y ofrece tres tipos de pasta regular que puede ser comprada al instante, además de varios tipos de pasta rellena especial bajo pedido.

La cartera de clientes se divide en particulares y empresariales. Entre estos últimos, están algunas empresas reconocidas de la ciudad de Guayaquil como el Club de la Unión, Bankers Club, Yacht Club, Hotel Ramada, Sociedad Italiana Garibaldi, entre otros.

Los clientes particulares con los que cuenta son personas entre 24 y 65 años de edad, de clase social media alta y alta que gustan del consumo de un producto que, en términos generales, es percibido como exclusivo: la pasta italiana.

En la ciudad no se encuentran fácilmente locales similares, sin embargo en la Vía a Samborondón se ha ubicado un restaurante llamado La Pasta Fresca De Positano, que actualmente es su única competencia directa, por contar con una sección exclusivamente destinada a la venta de pasta precocida artesanal.

El mercado se encuentra en expansión, pues cada día nuevos clientes se enteran de la existencia de este modelo de negocio y acuden para realizar sus compras.

En los últimos cuatro años La Pasta Fresca De Mauro ha ido desacelerando su crecimiento en ventas, y a pesar de que en el año 2010 este alcanzó el 8,06%, está muy por debajo del promedio que ha mantenido a lo largo de los años que es 18,95%.

Al ver que el porcentaje de crecimiento en ventas tiende a disminuir, la empresa teme estar alcanzando una madurez temprana, considerando que la

industria es relativamente nueva para el mercado guayaquileño, o que sus clientes estén optando por acudir a la competencia.

Con el presente proyecto se pretende encontrar indicadores que permitan conocer y analizar el comportamiento de compra de los clientes particulares y empresariales, sus necesidades, gustos, preferencias, y otras características personales que permitan a La Pasta Fresca De Mauro entablar una relación más cercana con los consumidores.

Al ser un pequeño negocio familiar no se cuenta con un elevado presupuesto de marketing, por lo que, una vez efectuada la investigación de mercados, se plantearán estrategias de bajo costo dirigidas a la fidelización de clientes, con la indirecta captación de clientes potenciales.

# La Pasta Fresca De Mauro

## Tabla de Contenido

Tema.....	
Justificación .....	
Problemática.....	
Objetivos.....	
Objetivo general.....	
Objetivos específicos .....	
Resultados esperados del proyecto .....	
Marco teórico .....	
Resumen ejecutivo .....	
<b>Plan de Mercadeo .....</b>	
<b>Capítulo 1: Análisis Situacional .....</b>	
<b>1.1 Análisis del Microentorno.....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Empresa: Reseña histórica .....	1
1.1.2 Misión.....	1
1.1.3 Visión .....	1
1.1.4 Valores corporativos .....	2
1.1.5 Objetivos organizacionales .....	2
1.1.5.1 General.....	2
1.1.5.2 Específicos .....	2
1.1.6 Estructura organizacional.....	3
1.1.7 Productos .....	3
<b>1.2 Análisis del Macroentorno.....</b>	<b>4</b>
1.2.1 PIB .....	4
1.2.2 Inflación.....	7
1.2.3 Ingreso per cápita .....	9
1.2.4 Crecimiento de la industria.....	10
1.2.5 Situación política .....	14
1.2.6 Aspectos tecnológicos .....	18

1.2.7 Aspectos culturales .....	24
1.2.8 Análisis de competencia .....	27
<b>1.3 Análisis Estratégico Situacional .....</b>	<b>31</b>
1.3.1 Participación de mercado.....	31
1.3.2 Ciclo de vida del producto .....	33
1.3.3 FODA .....	36
1.3.4 Cadena de valor.....	39
1.3.5 Cinco fuerzas de Porter .....	42
<b>Capítulo 2: Investigación de Mercado .....</b>	
<b>2.1 Introducción .....</b>	<b>46</b>
2.1.1 Objetivos de la investigación.....	46
2.1.1.1 Objetivo general .....	46
2.1.1.2 Objetivos específicos.....	47
2.1.2 Metodología .....	47
2.1.3 Obtención de la muestra .....	49
2.1.4 Tabulación de resultados .....	51
2.1.5 Cronograma de la investigación.....	57
<b>Capítulo 3: Plan de Marketing, Estrategias y Marketing Mix .....</b>	
<b>3.1 Objetivos .....</b>	<b>59</b>
3.1.1 Objetivos de Marketing .....	59
3.1.2 Objetivos de Ventas .....	59
<b>3.2 Segmentación .....</b>	<b>59</b>
3.2.1 Macrosegmentación.....	59
3.2.2 Microsegmentación .....	59
<b>3.3 Posicionamiento .....</b>	<b>60</b>
3.3.1 Posicionamiento técnico .....	60
3.3.2 Posicionamiento publicitario.....	60
3.3.3 Propuesta tridimensional.....	60
<b>3.4 Análisis del Consumidor.....</b>	<b>61</b>
3.4.1 Matriz de Roles y Motivos .....	61
3.4.2 Matriz FCB .....	63

3.4.3 Matriz Marca-Producto .....	65
3.4.4 Matriz Comportamiento de Compra .....	66
<b>3.5 Análisis de Competencia .....</b>	<b>68</b>
3.5.1 Matriz EFE-EFI.....	68
3.5.2 Matriz McKinsey.....	71
<b>3.6 Esquema Estratégico .....</b>	<b>72</b>
3.6.1 Modelo Estratégico de Negocio .....	72
3.6.2 Estrategia Básica .....	74
3.6.3 Estrategias Globales de Marketing .....	74
3.6.4 Estrategias de Crecimiento .....	74
3.6.5 Estrategias de Marca .....	75
3.6.6 Estrategias de Fidelización .....	75
<b>3.7 Marketing Mix.....</b>	<b>83</b>
3.7.1 Producto.....	83
3.7.1.1 Definición de producto-servicio .....	83
3.7.1.2 Descripción de producto-servicio .....	84
3.7.2 Precio .....	89
3.7.2.1 Estrategia de precio.....	89
3.7.2.2 Tabla de precios .....	90
3.7.3 Plaza .....	92
3.7.3.1 Tipo de canal .....	92
3.7.3.2 Políticas de Comercialización.....	93
3.7.4 Promoción .....	94
3.7.4.1 Publicidad.....	94
3.7.4.2 Promoción de Ventas .....	95
 <b>Capítulo 4: Presupuestación y Financiamiento .....</b>	
 <b>4.1 Introducción .....</b>	<b>101</b>
<b>4.2 Aspectos Económicos de la Propuesta de Marketing .....</b>	<b>101</b>
<b>4.3 Cronograma .....</b>	<b>107</b>
<b>4.4 Estado de Resultados .....</b>	<b>113</b>
<b>4.5 Flujo de Caja .....</b>	<b>118</b>
<b>4.6 Retorno de Inversión en Marketing.....</b>	<b>119</b>



<b>Capítulo 5: Sistema de Gestión y de Monitoreo del Proyecto.....</b>	
<b>5.1 Control del Plan de Marketing .....</b>	<b>121</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>124</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>125</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>127</b>
<b>Anexos .....</b>	

## Índice de Tablas y Figuras

<b>Tablas .....</b>	
<b>Capítulo 1: Análisis Situacional .....</b>	
Tabla 1. PIB 2010 en países de Latinoamérica .....	5
Tabla 2. PIB 2009 y 2010.....	6
Tabla 3. Variación del PIB trimestral de 2007 a 2010 .....	6
Tabla 4. Inflación mensual y anual 2009 y 2010.....	8
Tabla 5. Inflación acumulada sector Servicios 2009 y 2010 .....	8
Tabla 6. Inflación en América Latina y Estados Unidos diciembre 2010 .....	9
Tabla 7. PIB e ingreso per cápita 2005 a 2010.....	10
Tabla 8. Contribución de las industrias a la variación trimestral del PIB, cuarto trimestre de 2010 .....	11
Tabla 9. PIB millones de dólares 2003 a 2009.....	11
Tabla 10. Crecimiento del sector Restaurantes, Bares y Cantinas 2008...	12
Tabla 11. Crecimiento anual del sector Hoteles, Restaurantes y Servicios	12
Tabla 12. Participación de mercado.....	32
Tabla 13. Gráfico participación de mercado.....	32
Tabla 14. Evolución de ventas La Pasta Fresca De Mauro .....	33
Tabla 15. Gráfico evolución de ventas La Pasta Fresca De Mauro .....	33
Tabla 16. Ciclo de vida La Pasta Fresca De Mauro.....	34
Tabla 17. Cinco fuerzas de Porter.....	42
<b>Capítulo 2: Investigación de Mercado .....</b>	
Tabla 18. Tabla de valores Z.....	50
Tabla 19. Cronograma presupuestado de la investigación .....	58
<b>Capítulo 3: Plan de Marketing, Estrategias y Marketing Mix .....</b>	
Tabla 20. Propuesta tridimensional.....	60
Tabla 21. Matriz de roles y motivos: clientes particulares.....	61
Tabla 22. Matriz de roles y motivos: clientes empresariales.....	62
Tabla 23. Matriz y McKinsey .....	71
Tabla 24. Tipo de clientes .....	76
Tabla 25. Distribución de clientes por monto de compra anual .....	76

Tabla 26. Recencia clientes particulares.....	77
Tabla 27. Frecuencia clientes particulares.....	77
Tabla 28. Monto de compra clientes particulares.....	78
Tabla 29. Recencia clientes empresariales.....	78
Tabla 30. Frecuencia de clientes empresariales.....	79
Tabla 31. Monto de compra clientes empresariales.....	79
Tabla 32. Modelo de segmentación RFM .....	80
Tabla 33. Tipos de clientes por categoría .....	80
Tabla 34. Matriz perfil de la cartera de clientes.....	81
Tabla 35. Tabla de precios.....	90

#### **Capítulo 4: Presupuestación y Financiamiento .....**

Tabla 36. Costo de producto .....	101
Tabla 37. Costo de servicio a domicilio.....	102
Tabla 38. Costo Festival De La Pasta.....	102
Tabla 39. Costo porciones adicionales clientes particulares.....	103
Tabla 40. Costo porciones adicionales clientes empresariales.....	103
Tabla 41. Cálculo Domingo de Pasta.....	103
Tabla 42. Artículos publicitarios clientes particulares.....	104
Tabla 43. Artículos publicitarios clientes empresariales.....	104
Tabla 44. Redes sociales .....	105
Tabla 45. Redes sociales: detalle cena.....	105
Tabla 46. Costo visitas trimestrales .....	106
Tabla 47. Cliente empresarial del año.....	106
Tabla 48. Cronograma estrategias clientes particulares .....	107
Tabla 49. Cronograma estrategias clientes empresariales .....	110
Tabla 50. Gastos de marketing .....	112
Tabla 51. Gastos administrativos .....	113
Tabla 52. Gastos de ventas .....	113
Tabla 53. Sueldos y salarios administrativos .....	114
Tabla 54. Sueldos y salarios de ventas.....	114
Tabla 55. Mano de obra .....	115
Tabla 56. Costo de ventas .....	115
Tabla 57. Depreciación anual .....	116
Tabla 58. Estado de resultados.....	117

Tabla 59. Flujo de caja .....	118
Tabla 60. Marketing ROI porcentual .....	119
Tabla 61. Marketing ROI monetario .....	120

<b>Anexos</b> .....	
Tabla 64. Encuestas: edad .....	
Tabla 65. Datos encuestas: edad.....	
Tabla 66. Encuestas: sexo .....	
Tabla 67. Datos encuestas: sexo .....	
Tabla 68. Encuestas: sector .....	
Tabla 69. Datos encuestas: sector.....	
Tabla 70. Encuestas: pregunta 1 .....	
Tabla 71. Datos encuestas: pregunta 1 .....	
Tabla 72. Encuestas: pregunta 2 .....	
Tabla 73. Datos encuestas: pregunta 2 .....	
Tabla 74. Encuestas: pregunta 3 .....	
Tabla 75. Datos encuestas: pregunta 3 .....	
Tabla 76. Encuestas: pregunta 4 .....	
Tabla 77. Datos encuestas: pregunta 4 .....	
Tabla 78. Encuestas: pregunta 5 .....	
Tabla 79. Datos encuestas: pregunta 5 .....	
Tabla 80. Encuestas: pregunta 6 .....	
Tabla 81. Datos encuestas: pregunta 6 .....	
Tabla 82. Encuestas: pregunta 7 .....	
Tabla 83. Datos encuestas: pregunta 7 .....	
Tabla 84. Encuestas: pregunta 8 .....	
Tabla 85. Datos encuestas: pregunta 8 .....	
Tabla 86. Encuestas: pregunta 9 .....	
Tabla 87. Datos encuestas: pregunta 9 .....	
Tabla 88. Encuestas: pregunta 10 .....	
Tabla 89. Datos encuestas: pregunta 10 .....	
Tabla 90. Encuestas: pregunta 11 .....	
Tabla 91. Datos encuestas: pregunta 11 .....	
Tabla 92. Encuestas: pregunta 12 .....	
Tabla 93. Datos encuestas: pregunta 12 .....	

Tabla 94. Encuestas: pregunta 13 .....	
Tabla 95. Datos encuestas: pregunta 13 .....	
Tabla 96. Encuestas: pregunta 14 .....	
Tabla 97. Datos encuestas: pregunta 14 .....	
Tabla 98. Encuestas: pregunta 15 .....	
Tabla 99. Datos encuestas: pregunta 15 .....	
Tabla 100. Encuestas: pregunta 16 .....	
Tabla 101. Datos encuestas: pregunta 16 .....	
Tabla 102. Encuestas: pregunta 17 .....	
Tabla 103. Datos encuestas: pregunta 17 .....	
Tabla 104. Encuestas: pregunta 18 .....	
Tabla 105. Datos encuestas: pregunta 18 .....	
Tabla 106. Encuestas: pregunta 19 .....	
Tabla 107. Datos encuestas: pregunta 19 .....	
Tabla 108. Encuestas: pregunta 20 .....	
Tabla 109. Datos encuestas: pregunta 20 .....	
Tabla 110. Encuestas: pregunta 21 .....	
Tabla 111. Datos encuestas: pregunta 21 .....	
Tabla 112. Encuestas: pregunta 22 .....	
Tabla 113. Datos encuestas: pregunta 22 .....	

**Figuras.....**

**Marco Teórico .....**

Figura 1. El ciclo del marketing .....	
Figura 2. Modelo de negocio.....	

**Capítulo 1: Análisis Situacional .....**

Figura 3. Estructura organizacional.....	3
Figura 4. Cadena de valor.....	39

**Capítulo 3: Plan de Marketing, Estrategias y Marketing Mix .....**

Figura 5. Propuesta tridimensional: cubo estratégico .....	61
Figura 6. Matriz FCB: clientes particulares .....	63
Figura 7. Matriz FCB: clientes empresariales .....	64

Figura 8. Matriz marca-producto .....	65
Figura 9. Matriz comportamiento de compra.....	66
Figura 10. Modelo de negocio.....	73
Figura 11. Modelo molecular: producto.....	82
Figura 12. Modelo molecular: servicio.....	82
Figura 13. Estrategia de precio .....	89

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se centra en un Plan de Fidelización de los clientes externos del restaurante take away de pasta precocida “La Pasta Fresca De Mauro”, localizado en la ciudad de Guayaquil, como medida indispensable para impulsar el crecimiento de las ventas, fortalecer el liderazgo que mantiene la marca desde hace un poco más de 9 años, cuando inició sus actividades siendo pionera en su sector; y fortalecer el posicionamiento de marca explotando la comodidad que representa contar con un restaurante en casa y la emoción de disfrutar de un producto exclusivo como lo es la pasta fresca italiana.

En el mercado ecuatoriano actual se observa un panorama general positivo muy conveniente para la empresa, con el aumento del poder adquisitivo, bajos índices de inflación, cultura aspiracional con tendencia hacia mejorar el estatus social, mayor penetración y uso de internet y redes sociales, y un ritmo de vida agitado que motiva la búsqueda de practicidad y comodidad en el diario vivir.

La Pasta Fresca De Mauro dispone de una base de datos por facturación. Mediante un proceso de Data Mining, se pudo conocer que el 5% de los clientes totales son de tipo empresarial y aportan el 20% de los ingresos de la empresa; de ellos, el 7% realiza 10 o más compras al año y el 67% no regresa. Asimismo, el 95% son particulares; de ellos, el 1% realiza 10 o más compras al año y el 71% no regresa.

Además, se consideró apropiado analizar cuantitativa y cualitativamente a los clientes mediante el empleo de la técnica de muestreo y entrevistas a profundidad. La investigación revela la poca efectividad de la comunicación empresa-clientes, ya que la mayoría de los consumidores desconoce sobre el servicio a domicilio que se ofrece desde agosto de 2010.

También se observa que existe gran satisfacción con respecto al producto-servicio, pero descontento por la mala ubicación que tiene el local respecto al sitio de residencia de sus principales clientes.

Por otro lado, se pudo descubrir que los clientes empresariales valoran más los descuentos que los particulares. Dentro de este tipo de clientes, a pesar de que la marca está bien posicionada entre los compradores, los consumidores finales del producto la mayoría de las veces desconocen la procedencia del mismo, es decir que la marca pasa desapercibida.

Un punto importante es la valiosa información que se obtuvo de la investigación, que permitirá para llevar a cabo el planteamiento de propuestas de marketing que tengan alta aceptación, y que serán planteadas en torno a tres principios clave: comodidad, exclusividad y comunicación retroalimentada.

Para el plan de fidelización que se pretende aplicar no será necesario realizar inversiones ni adquirir activos fijos, por lo tanto se consideró apropiado utilizar como parte del análisis financiero el indicador Marketing ROI, que mide únicamente la rentabilidad de los gastos de marketing. Así, se obtuvo un Retorno sobre la Inversión en Marketing de 17% y, en términos monetarios, de \$2,11.

Finalmente, se recomienda como medio de control la revisión de los reportes de ventas, la permanente actualización de la base de datos, depuración y análisis de la misma, así como esfuerzos orientados a la comunicación constante y retroalimentada con todos los clientes de La Pasta Fresca De Mauro y el análisis de la participación en redes sociales.

No se debe descuidar el análisis de otros indicadores relevantes como visitas de ventas mensuales a clientes empresariales, promedio de ventas por cliente, frecuencia de compra en comparación con los datos del año anterior, reportes sobre la utilización del servicio a domicilio, reportes de gastos de marketing, entre otros, que serán presentados a la gerencia trimestralmente.

Los resultados positivos proyectados serán obtenidos siempre y cuando se lleve a cabo el plan descrito a continuación con controles periódicos y constante monitoreo, para adaptarlo conforme sea necesario.



## **TEMA**

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

## **JUSTIFICACIÓN**

La Pasta Fresca de Mauro es una microempresa de la ciudad de Guayaquil, especializada en la elaboración y venta de comida italiana precocida para llevar, con presencia de 9 años en el mercado y que tiene sus instalaciones en la ciudadela Kennedy, en el centro comercial Plaza Quil.

La compañía aún posee potencial de crecimiento, puesto que todos los días se acercan nuevos clientes o personas a las que les llama la atención los productos que se ofrecen.

Gran parte del target al que va dirigida la marca reside en la vía a Samborondón, por lo que en varias oportunidades los clientes han manifestado que tener que movilizarse para comprar el producto les ocasiona cierta molestia debido a la distancia que deben recorrer, este es un motivo que dificulta su fidelización y además una razón por la cual muchos clientes potenciales no están siendo captados.

En la actualidad “La Pasta Fresca De Mauro” no cuenta con un plan de fidelización de los clientes, ni ha profundizado en acciones que le permitan cultivar las relaciones con los mismos. Es difícil determinar cuándo ellos van a volver puesto que comer es una necesidad básica pero también existen otras alternativas en el mercado.

Por lo anterior consideramos que existen varias mejoras que se debe hacer al servicio que brinda este restaurante, así como elaborar un plan de fidelización para construir relaciones duraderas cliente-empresa, y así ser la opción número uno en comida italiana precocida para llevar.

## **PROBLEMÁTICA**

La Pasta Fresca de Mauro se ha mantenido vigente porque varios clientes nuevos llegan todos los días, ya sea para consultar sobre el servicio ofrecido o para comprar, pero haciendo una revisión a los clientes ya existentes la frecuencia de compra no es muy alta. Según la base de datos por facturación las personas que compran 1 sola vez al año alcanzan un 71% de los clientes particulares, y un 67% de los empresariales.

Por otro lado, los clientes empresariales representan el 19,7% del total de las ventas anuales y el 5,3% de la cartera de clientes, por lo que es particularmente importante para la empresa mantenerlos satisfechos y evitar la deserción.

El tema central del presente proyecto de titulación es lograr el incremento en ventas a través de la fidelización de los actuales clientes y creando más ocasiones en las que ellos puedan consumir La Pasta Fresca De Mauro.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Construir, fortalecer y mantener óptimas relaciones con los clientes de “La Pasta Fresca De Mauro” para, a través de la fidelización, conseguir un aumento sostenido de las ventas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Categorizar y fidelizar al menos el 5% de los consumidores en un año.
- Disminuir la tasa de fuga de clientes un 25% en el mismo período.
- Duplicar la frecuencia de compra del 20% de los clientes particulares.
- Incrementar el monto de compra de los clientes empresariales un 20% en el primer semestre del año.
- Alcanzar el crecimiento en ventas de 10% en el primer año de implementación del plan.

## RESULTADOS ESPERADOS CON EL PROYECTO

- Cumplir con los objetivos planteados en el plan de marketing.
- Incrementar las ventas de la empresa.
- Cubrir necesidades no satisfechas de los consumidores actuales.
- Establecer relaciones duraderas con los clientes externos.
- Conseguir clientes leales que sean verdaderos aliados de la empresa.
- Aplicar estrategias de marketing sostenibles en el tiempo.
- Consolidar la marca “La Pasta Fresca De Mauro” y reforzar el actual liderazgo del mercado.
- Generar mayor conciencia de marca.
- Fortalecer el posicionamiento e imagen de marca, amparados en el concepto de la comodidad de un restaurante exclusivo en casa.

## MARCO TEÓRICO

Para la mejor comprensión de algunos tópicos de este proyecto, a continuación se citarán específicamente fuentes literarias que respaldan la realización del proyecto.

La fidelización de clientes es la clave para mantener un negocio, ya que adquirir clientes nuevos cuesta cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Existen dos formas de fortalecer la retención de clientes: la primera es erigir grandes barreras para el cambio y la segunda es entregar una alta satisfacción a los clientes (Kotler, 2002).

Siempre se debe apuntar a lo más rentable, y en una empresa son los clientes que ya se posee, para esto se los debe convencer de que regresen continuamente para aumentar su frecuencia de consumo y generar mayores ingresos, este es el tema central en el que está basado el proyecto, al reconocer que es más costoso invertir en comunicar a alguien a quien quizás no le llegue el mensaje de la manera deseada o no lo pueda recibir, que dirigir las estrategias a los clientes actuales.

En el contexto de los servicios, el enfoque tradicional del marketing, el denominado Marketing Mix, es demasiado restrictivo y solo puede ser útil en parte. En su lugar, se sugiere un enfoque relacional del marketing y una definición concebida en función de la relación. La función del marketing total se divide en dos partes distintas, la función de marketing tradicional y la función de marketing interactivo.

Especialmente durante la etapa de consumo (uso) del ciclo de vida de la relación con los clientes, la función de marketing interactivo se vuelve fundamental. Por supuesto, los esfuerzos del marketing mix tradicional siguen siendo importantes, pero principalmente en las fases iniciales y de compra del ciclo de vida. Se introduce el concepto de línea de continuidad de las estrategias de marketing y se analizan dos estrategias de marketing distintas, una estrategia relacional y una estrategia transaccional, en conexión con la línea de continuidad de esta estrategia.

La naturaleza del marketing en servicios hace que esta función sea mucho más del interés de los altos directivos de lo que normalmente se considera. De aquí que, en realidad, sea más exacto hablar de gestión orientada al mercado que de marketing en el sentido restrictivo y tradicional del término. Por tanto, el marketing se convierte en parte integral de cualquier teoría de gestión de los servicios (Grönroos, 1994).

Figura 1. El ciclo del marketing.



.Fuente: Grönroos. *Marketing y gestión de servicios*.

La investigación de mercados será el pilar central del proyecto, con ella se busca conocer mejor a los clientes para plantear estrategias que permitan construir una relación más fuerte con ellos.

La investigación se basa en un método concluyente descriptivo. Esta es la forma más apropiada para estudios en los que se necesita describir cuestiones como los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

Además se utilizará como filtro de los clientes el método de Data Mining (minería de datos) para extraer información que posteriormente permitirá categorizar a los clientes en segmentos según la recencia, frecuencia y monto de compra.

Data Mining es el proceso por el cual se busca detectar patrones significativos y reglas de negocio, para transformar los datos de las empresas en conocimiento útil y práctico para la toma de decisiones. A partir del análisis de los datos se puede conocer a los clientes, optimizar las comunicaciones de marketing, medir el impacto de determinadas acciones que se realicen y explicar el pasado buscando anticipar y predecir comportamientos futuros.

La minería de datos permite responder preguntas como cuál es el valor del cliente, cuáles son los clientes que tienen mayor posibilidad de abandono, qué productos se venden de forma conjunta, en síntesis conocer quiénes son aquellas personas que están dispuestas a decir "sí" a una propuesta determinada. Esto se transforma en un diferencial importante en aquellas empresas que aplican Data Mining, ya que permite un cabal conocimiento de cada cliente, su rentabilidad y especialmente su potencial como tal.

La clave está en realizar esta actividad de forma automática o semi-automática, para lo que es fundamental combinar el manejo de base de datos, con conocimientos de estadística y aplicaciones específicas de software. Los algoritmos estadísticos son los que permitirán descubrir o inferir los patrones a partir del procesamiento de grandes volúmenes de datos.

Lo primero es la creación de una base de datos; identificar al cliente individualmente, quién es, cómo es, cuáles son sus aspiraciones, qué lo mueve. Una base de datos es un conjunto de datos organizados con determinados criterios, y que mantienen una correlación entre sí.

Las bases de datos se organizan y almacenan en servidores, pero lo que es primordial que exista una persona que le dedique el tiempo a analizar la base de datos. Esta tarea requiere establecer procedimientos para el ingreso de

datos, la deduplicación, higiene y enriquecimiento de la base de datos, y lo que es igual o más importante aún, la integración y actualización continua y sistemática.

Una vez confeccionada la base de datos, se analizan los mismos (histogramas, diagramas de dispersión, valores atípicos, etc.), de forma de transformar los datos en un modelo predictivo, de clasificación o segmentación.

El objetivo al trabajar en minería de datos es pasar de tener un conjunto de datos aislados, a convertirlos en información, luego en conocimiento, el conocimiento en inteligencia, y esa inteligencia en rentabilidad. Para esto se puede usar un modelo que busca la adecuada asignación de recursos en función del valor aportado por cada segmento de clientes: el Modelo RFM.

El Modelo RFM categoriza los clientes en segmentos de valor a partir del tiempo de la última utilización de algún servicio o producto de la empresa (Recencia), la frecuencia de compra o uso (Frecuencia), y el valor monetario de consumo del cliente (Monetario). A partir de esta segmentación, se podrá aplicar propuestas concretas a los clientes más propensos a responder, incrementando la tasa de respuesta de las acciones comerciales comunicadas.

Según teorías e investigaciones, los clientes que gastan mayor dinero o que compran con mayor frecuencia en una empresa, son aquellos clientes que terminan siendo más sensibles a la información y mensajes que la empresa está transmitiendo. De igual manera, los clientes que han comprado recientemente reaccionan de la mejor manera a las iniciativas de mercadeo que aquellos que no lo han hecho recientemente.

Para ello la minería de datos se torna una herramienta clave para automatizar la detección de patrones de comportamientos ocultos, efectivizando las respuestas a preguntas complejas a la hora de diseñar la estrategia comercial de una empresa (Pradere, 2008).

En el primer capítulo de este proyecto se ha detallado información sobre el entorno macroeconómico y microeconómico que puede influenciar positiva o negativamente al plan propuesto para la empresa.

El PIB se lo utiliza como indicador sobre el aumento de producción de bienes en la sociedad, este muestra el bienestar en la población y es por esto que se lo ha incluido. Otro indicador utilizado es la inflación, que analiza cuándo se ha producido un alza sostenida de precios en la economía. Estos datos deben ser tomados en cuenta, pues es necesario saber la situación actual no solo de la empresa, sino también del país en el que se realiza la actividad.

En el microentorno se analizan las fuerzas cercanas al negocio que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos; mientras que en el macroentorno se analizan las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno como fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler & Armstrong, 2002).

En cuanto a los riesgos que la empresa debe manejar a la hora de cuidar su mercado, básicamente se los ha detallado en las cinco fuerzas de Porter.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter hace referencia a las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento de este. La corporación debe evaluar sus objetivos frente a las cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. Las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción de mercado.

#### **Rivalidad entre competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean



muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

### **Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar en precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria (Amaya, 2006).

Por otro lado, es importante conocer en qué parte del ciclo de vida se encuentra el producto-servicio. El lugar en el que se ha ubicado La Pasta Fresca De Mauro es "Crecimiento".

La fase de crecimiento es un período en el que buena parte de los consumidores del mercado acepta rápidamente el producto y, por esta razón,

la demanda empieza a acelerarse y el tamaño crece rápidamente. Este hecho determina que la empresa empiece a obtener un importante retorno sobre las inversiones realizadas (Rodríguez, 2006).

En cuanto a la investigación de mercados, se reconoció una situación de decisión, se definió el problema, se identificaron cursos alternativos de acción, se evaluaron los cursos de acción y posteriormente se implementarán las acciones seleccionadas y se modificarán en caso de ser necesario.

Las matrices utilizadas en la planeación estratégica son importantes para dar a conocer en detalle como los consumidores y productos son categorizados para poder hacer llegar de mejor forma los bienes o servicios a los usuarios.

El método McKinsey ofrece una matriz que clasifica los productos en función de la fuerza competitiva del mercado o atractivo del mercado y de la posición de la empresa. También se adapta esta matriz para el establecimiento de prioridades por área de oportunidad, compara también la experiencia con la capacidad potencial de la empresa, etc.

En la prioridad alta de la matriz se aplica alta inversión si se desea que haya gran crecimiento; en la prioridad media o selectiva se debe seleccionar cuidadosamente las áreas de inversión; y en la prioridad baja se deben eliminar los productos, o solo ayudar con aquellos escasos recursos que sirvan para mantener el mínimo de rentabilidad (Abascal Rojas, 2004).

Además se ha utilizado la matriz FCB para conocer, describir la motivación de los clientes para adquirir el producto y qué emociones despiertan en ellos obtenerlos.

La Matriz FCB fue el primer intento de clasificar los productos atendiendo al tipo de motivación y al grado de implicación (Rachtford, 1987). Las emociones asociadas a las categorías de producto se han clasificado de distintas formas, por ejemplo, cabe distinguir entre la dimensión hedónica o de placer (una buena comida), la capacidad de reflejar personalidad y el estilo de vida del consumidor (ropa), la significación simbólica del producto (un reloj)

y las sensaciones de emoción y fascinación que son capaces de transmitir ciertos productos (un teléfono móvil o un perfume) (Bigné, 2003).

En este proyecto se ha utilizado también la matriz de Modelo de Negocio (Ver Figura 2) para demostrar de forma sencilla cómo la empresa alcanza el beneficio en operaciones, con sus ingresos y menos sus gastos. Así se puede observar de dónde la empresa obtiene sus ingresos y cuánto dinero le cuesta obtenerlos, todo de forma sencilla sin detalles de procesos, unidades, etc.

Utilizando correctamente la matriz Modelo de Negocio se puede, de forma creativa, adaptar la empresa a un entorno que está en constante cambio y esta sería la principal herramienta para innovar y obtener nuevas oportunidades en el mercado.

La empresa en base a la cual se desarrolló el presente proyecto es un restaurante take away que abarca tanto un producto como un servicio, por lo tanto se ha utilizado la matriz Modelo Molecular para explicar de mejor manera esta combinación.

El Modelo Molecular refuerza la idea de que casi todos los productos contienen tanto elementos tangibles como intangibles. Uno de los grandes beneficios derivados de la elaboración de un modelo molecular es que resulta un instrumento administrativo que brinda la oportunidad de visualizar la entidad de mercado entera (producto) de la empresa (Hoffman & Bateson, 2002).

En cuanto al tema financiero, es importante la utilización efectiva de los recursos en gastos de marketing para generar un aumento de notoriedad de la marca. El Marketing ROI ayuda a medir la efectividad de esta inversión.

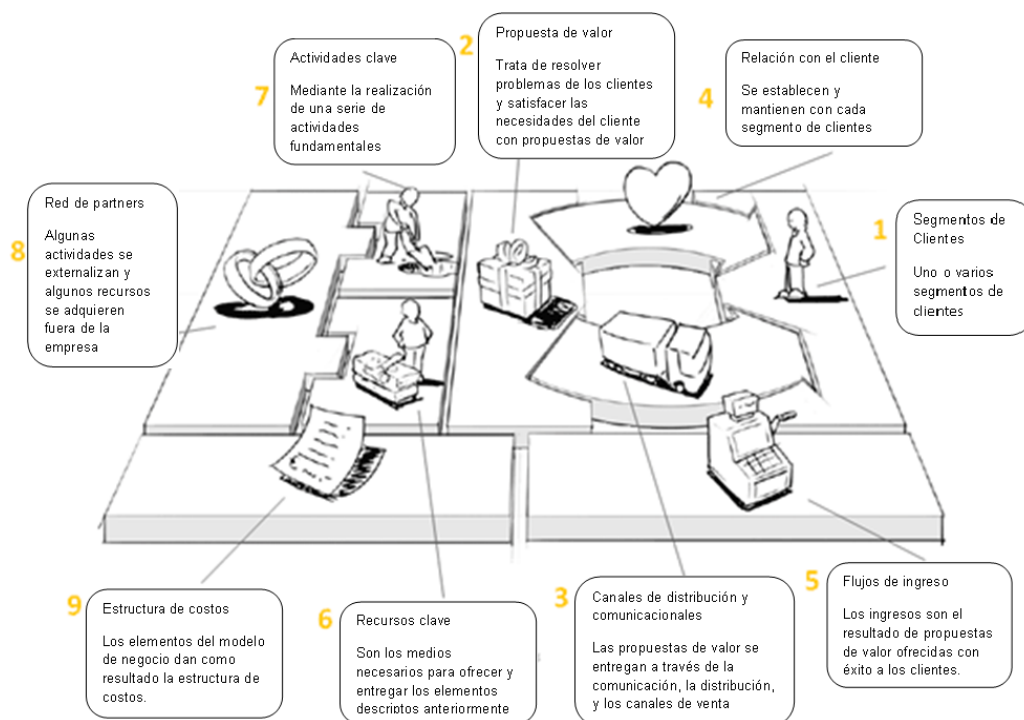
El retorno sobre inversión (ROI) es, en la actualidad, la herramienta clave para que los negocios midan con eficacia la forma en que una compañía usa sus activos, pues pocas organizaciones de marketing tienen las facultades y el conocimiento para administrar con eficacia sus presupuestos con

inteligencia financiera.

El Marketing ROI cambia eso, mostrando a los practicantes de los procesos de marketing y a los ejecutivos corporativos cómo usar los procesos y las herramientas del Marketing ROI para cuantificar las decisiones de marketing estratégicas de las organizaciones y a maximizar las ganancias incrementales generadas por cada moneda invertida en sus programas de marketing (Lenskold, 2004).

En base a todo esto se pudo desarrollar el presente plan de marketing, aplicando los conocimientos teóricos adquiridos y sustentados por diversos autores.

Figura 2. Modelo de negocio.



Fuente: Osterwalder & Pigneur. *Business model generation*.

## **CAPÍTULO I**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **Capítulo 1: Análisis Situacional**

### **1.1 Análisis del Microentorno**

#### **1.1.1 Empresa: Reseña histórica**

La idea de conformar un restaurante *take away*<sup>1</sup> de pasta fresca precocida, surgió de las hermanas Ana Lucia Guerrero y Patricia Guerrero a principios de 2001, debido a que notaron que no existía ninguno de esta categoría en el mercado guayaquileño de la época. Ellas buscaban crear un lugar de elaboración y venta de pasta precocida de primera calidad, con el objetivo primordial de facilitar las reuniones familiares a las amas de casa.

Es así como el 15 de Octubre de 2001 “La Pasta Fresca De Mauro” comenzó con sus actividades comerciales en el centro comercial Plaza Quil local 87, en la ciudad de Guayaquil, convirtiéndose en una gran alternativa en el mercado de la comida italiana. Ya lleva 9 años en el mercado y aún sigue creciendo.

Los actuales propietarios de La Pasta Fresca de Mauro son Patricia Guerrero, y Rodrigo Guerrero, quien le compró su parte a Ana Lucía Guerrero.

#### **1.1.2 Misión**

Elaborar y comercializar la mejor pasta precocida, con productos de excelente calidad y personal comprometido con la satisfacción de nuestros clientes, atendiendo las necesidades de las familias guayaquileñas.

#### **1.1.3 Visión**

Ser reconocida como la empresa líder en su categoría por ofrecer la mejor pasta precocida de Guayaquil; preferida no solo para consumo familiar, sino también en reuniones y eventos empresariales y sociales, siempre con orientación al servicio.

---

<sup>1</sup> *Take away*. Negocio de hostelería que sirve productos para llevar y consumir fuera del establecimiento. (Poraqui.net, 2011)

#### **1.1.4 Valores corporativos**

- Honestidad: Actuar con apego a la moral y según la ley, honradez, sinceridad, transparencia y correspondencia entre lo que hace, lo que piensa y lo que dice o ha dicho la empresa.
- Excelencia en el Servicio: Agilidad, actitud competente, satisfacción total de los clientes de la empresa.
- Responsabilidad: Ejecutar efectivamente todas las funciones con el fin de cumplir con profesionalismo con los compromisos adquiridos y entregar los productos de manera oportuna.
- Mejora Continua: Mejorar la eficiencia de la empresa con disciplina y dedicación en cada una de las actividades para obtener óptimos resultados y entregar la máxima calidad a nuestros clientes.
- Competitividad: Altos estándares de calidad; compromiso con la satisfacción oportuna de las necesidades y expectativas de los clientes, entregando valor y superando a la competencia.

#### **1.1.5 Objetivos organizacionales**

##### **1.1.5.1 General**

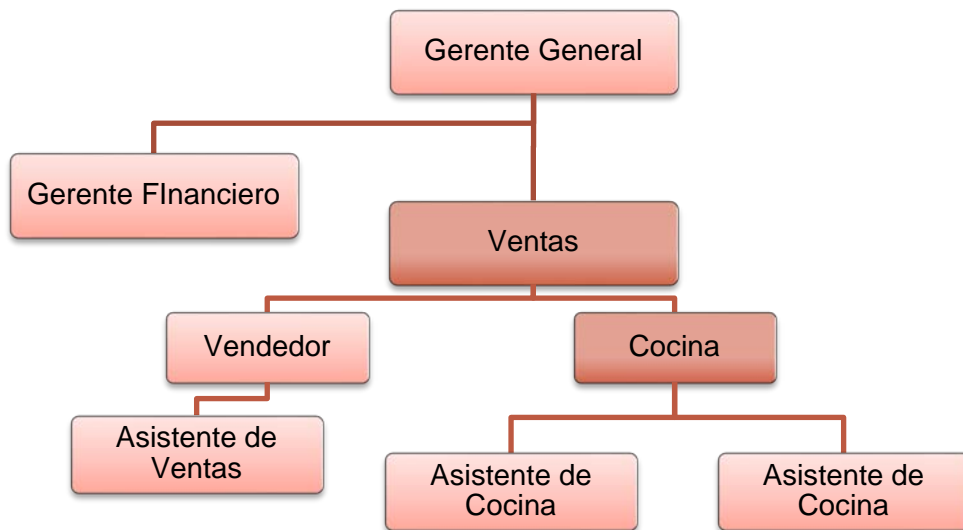
Ofrecer la mejor pasta precocida de la ciudad de Guayaquil.

##### **1.1.5.2 Específicos**

- Obtener un crecimiento en ventas sostenido de al menos el 5% anual.
- Obtener utilidades de al menos el 20% de las ventas cada año.
- Aumentar un 1.5% el market share de la empresa anualmente.

### 1.1.6 Estructura organizacional

Figura 3. Estructura organizacional.



Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

### 1.1.7 Productos

La Pasta Fresca De Mauro se especializa en la elaboración de pasta rellena, principalmente Ravioli de carne, Agnolotti relleno de queso ricotta y espinaca y Gnocchi. Además ofrece otros productos como bebidas, aceite de oliva extra virgen, tiramisú, entre otros; así como productos bajo pedido entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Ravioli de aceitunas negras
- Ravioli de cangrejo
- Ravioli de camarón
- Ravioli de ricotta y champiñones
- Ravioli de berenjena y nuez
- Ravioli de ricotta y espinaca
- Ravioli de pollo



- Ravioli de salmón
- Agnolotti de ricotta calabaza y nuez
- Agnolotti de berenjena y nuez
- Cappelletti de ricotta y tocino
- Cappelletti de ricotta y jamón
- Cappelletti de ricotta y espinaca
- Lasagna de carne (9 personas)
- Canellones con salsa
- Canellones sin salsa
- Hojas canellones
- Sorrentino
- Raviolones
- Fettuccini

## **1.2 Análisis del Macroentorno**

### **1.2.1 PIB**

El Producto Interno Bruto es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo que generalmente es un trimestre o un año. Ya que una economía produce gran número de bienes, el PIB es la suma de tales elementos en una sola estadística de la producción global de los bienes y servicios mencionados.

Dicha medida generalmente se expresa en una unidad de medida común, la cual generalmente es una unidad monetaria, en el caso del Ecuador se utiliza el dólar.

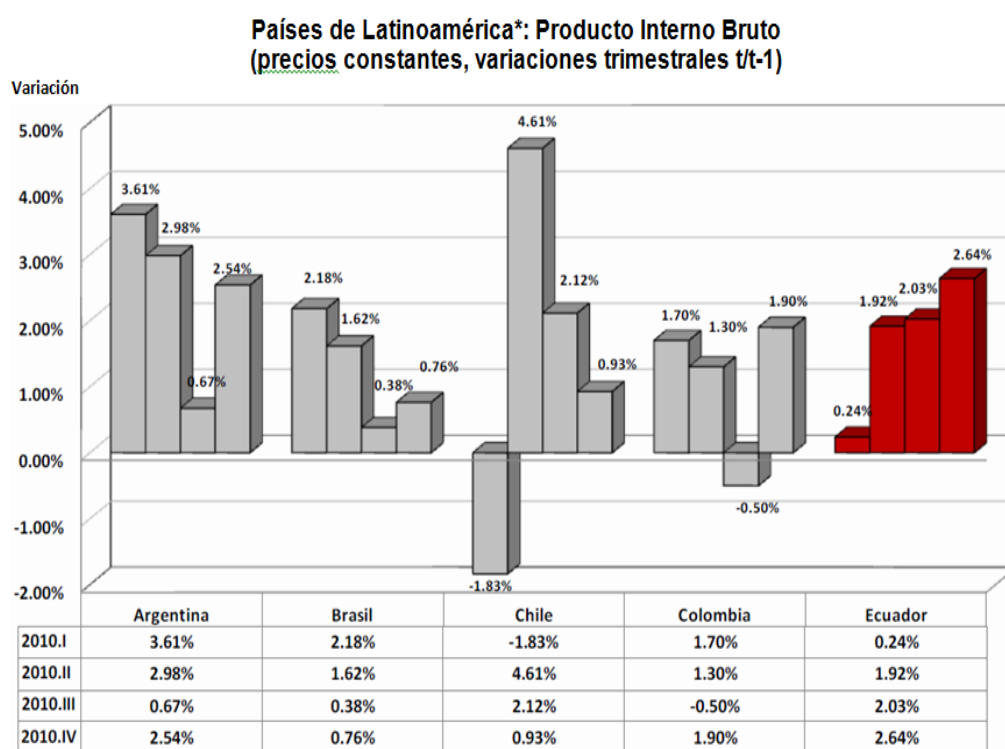
Según los datos del Banco Central del Ecuador, el PIB presentó un crecimiento de 7.2% en el 2008 y de 0.36% en el 2009.

En el cuarto trimestre de 2010, el Ecuador registró un crecimiento trimestral del PIB de 2.64%, uno de los mejores resultados entre las principales

economías latinoamericanas comparables.

El bajo crecimiento del Producto Interno Bruto en 2009 se vio afectado por la crisis financiera internacional, el 2010 cierra con un 3.58% lo que representa una recuperación de más de tres puntos porcentuales.

Tabla 1. PIB 2010 en países de Latinoamérica.



(\*) Países comparables, series desestacionalizadas, CVE

Fuente: Banco Central del Ecuador.

En el tercer trimestre de 2010 el Producto Interno Bruto (PIB) aumentó en 1.60% con respecto al segundo trimestre.

El Banco Central del Ecuador dice que este crecimiento fue la tendencia observada durante todo el año anterior. En relación al tercer trimestre del 2009, el PIB creció en 4.26% durante el último trimestre

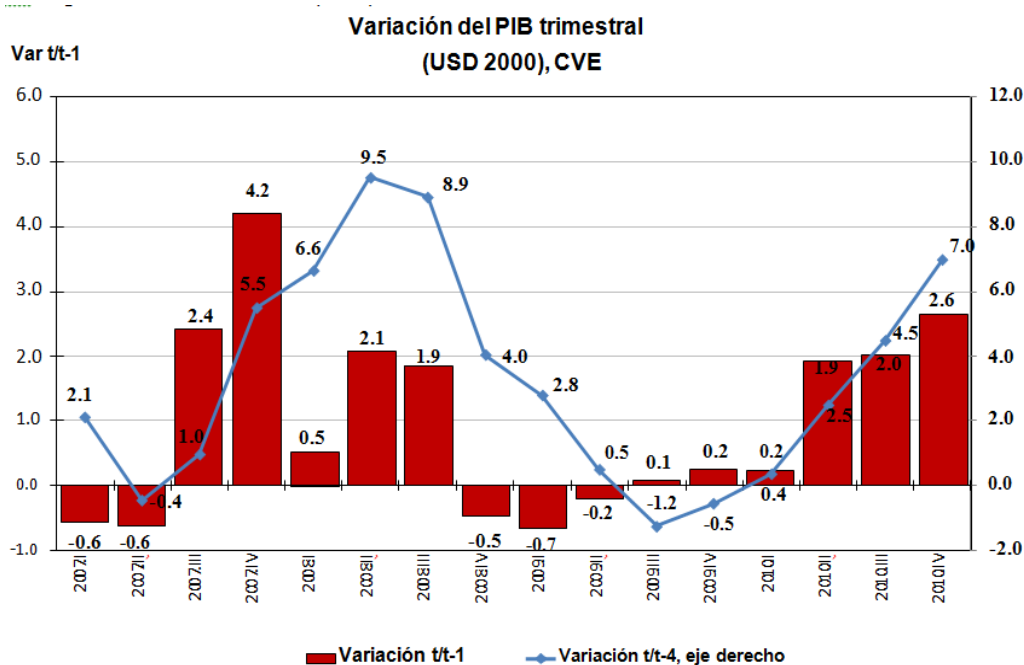
Tabla 2. PIB 2009 y 2010.

P.I.B. Millones de dólares de 2000		
Fecha	PIB Trimestral	Variación PIB
2009-I	6.032.808	-0.665
2009-II	6.020.534	-0.203
2009-III	6.025.615	0.084
2009-IV	6.040.498	0.246
2010-I	6.070.303	0.493
2010-II	6.183.745	1.868
2010-III	6.282.571	1.598

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Durante todo el año 2010, se mantiene la tendencia positiva de crecimiento trimestral del PIB que llegó en términos anuales (t/t-4) a 6.98% en el IV trimestre de 2010.

Tabla 3. Variación del PIB trimestral de 2007 a 2010.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Basados en esta información, se entiende que el Ecuador se encuentra en un momento de recuperación económica, con un Producto Interno Bruto que está entre los mejores de Latinoamérica.

El panorama es alentador, ya que el crecimiento se ha mantenido constante durante todo el año y según el presidente del Directorio del Banco Central, Diego Borja, la tendencia se mantendrá para los próximos 3 años.

### **1.2.2 Inflación**

En Economía, se le llama inflación al incremento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios en un periodo determinado.

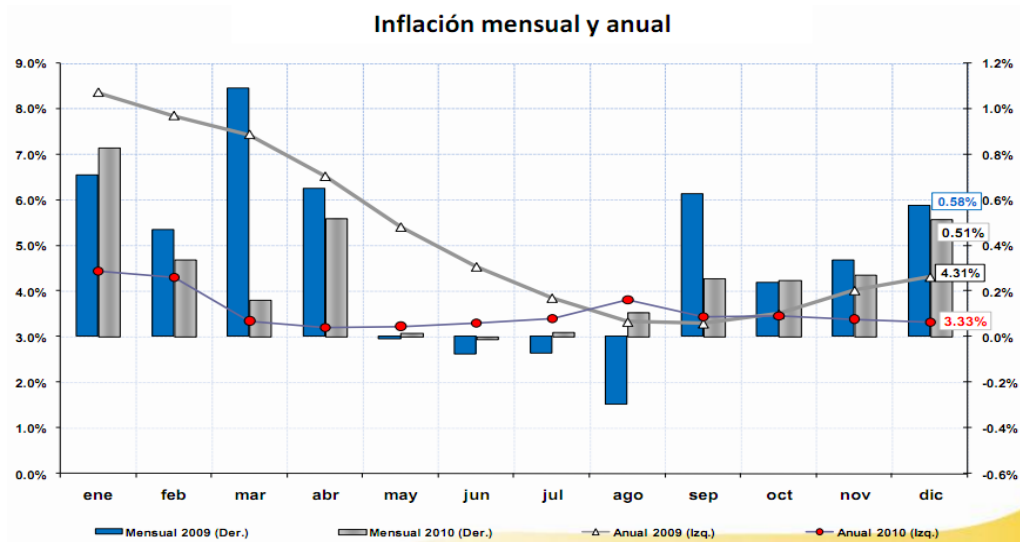
La existencia de inflación durante un período implica un aumento sostenido del precio de los bienes en general, lo cual afecta la capacidad adquisitiva de la población disminuyendo su capacidad de compra y por ende su calidad de vida.

El índice más utilizado para medir la inflación es el Índice de Precios al Consumidor comúnmente conocido como IPC, el cual indica porcentualmente la variación en el precio promedio de los bienes y servicios que adquiere un consumidor típico en dos periodos de tiempo, usando como referencia la canasta familiar.

En diciembre del año 2010, el índice de precios al consumidor (IPC) registró una variación mensual de 0.51%, porcentaje similar al de diciembre 2009 (0.58%). En términos anuales, la variación del IPC se ubicó en 3.33%, casi un punto porcentual inferior a la alcanzada en 2009 (4.31%).

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4. Inflación mensual y anual 2009 y 2010.



Fuente: INEC.

En diciembre 2010 los sectores de Agroindustria y el Agropecuario y pesca registraron aumentos superiores en sus niveles de precios con respecto a diciembre 2009 (5.94% y 4.77% respectivamente). Por su lado, los Servicios (2.72%) e Industria (2.02%) mostraron tasas de inflación inferiores a las de 2009.

Tabla 5. Inflación acumulada sector Servicios.

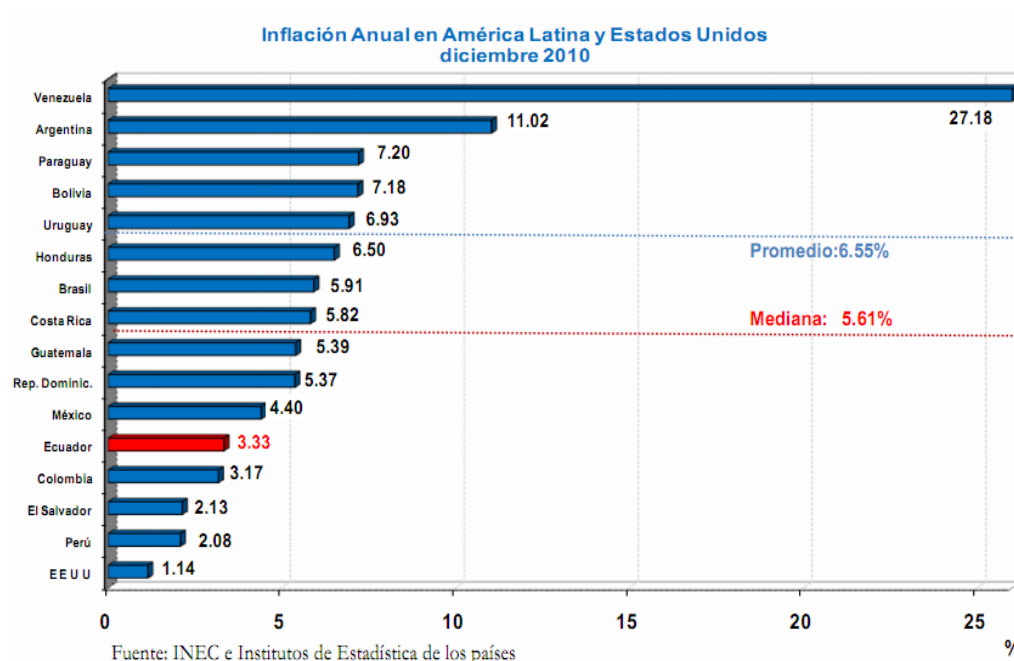


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

La inflación anual del Ecuador terminó el año 2010 como la quinta menor, por debajo de la mediana (5.61%) y la media (6.55%). Por su lado, Venezuela y Argentina registraron las mayores inflaciones anuales del grupo de países analizados.

Tabla 6. Inflación en América Latina y Estados Unidos diciembre 2010.



Fuente: INEC.

Los desastres climáticos que castigaron a América Latina el 2010 hicieron que los precios de los alimentos se incrementaran considerablemente y que como consecuencia la región despidiera el año con índices de inflación superiores a los del 2009; sin embargo, Ecuador fue el único país donde el nivel inflacionario del 2010 fue menor al del año anterior (3.33% frente a 4.31%). Para el año 2011, se calcula que para el Ecuador una tasa de inflación proyectada de 3,7%.

### 1.2.3 Ingreso per cápita

El producto interno bruto per cápita representa el promedio del producto interno bruto por habitante de una economía. También se lo suele llamar

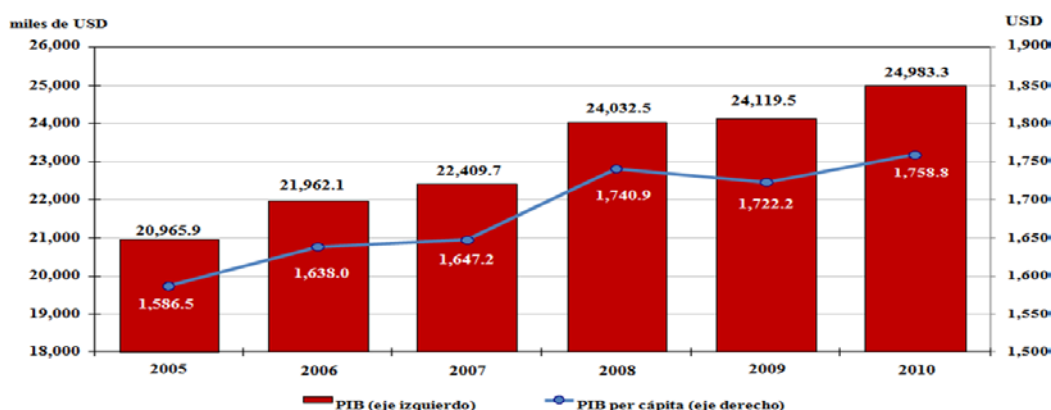
renta per cápita o ingreso per cápita.

El PIB per cápita es un indicador muy utilizado como medida de bienestar de un país, ya que permitiría comparar el bienestar entre países, dado que representa, teóricamente, el valor de los bienes y servicios producidos por cada habitante de un país en promedio. En el año 2008 el PIB per cápita se incrementó en 5.7% mientras que en el 2009 se redujo en 1.1% debido, a los efectos de la crisis económica.

En el año 2010, el PIB per cápita aumentó en 2.12% (al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009.

Tabla 7. PIB e ingreso per cápita 2005 a 2010.

#### Producto Interno Bruto, PIB e Ingreso per cápita



Fuente: Banco Central del Ecuador.

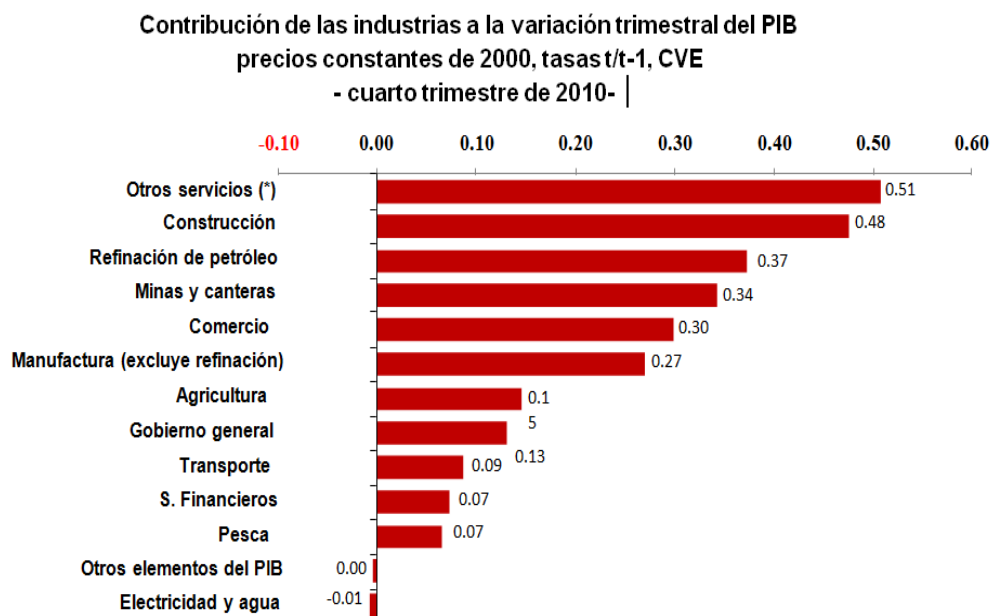
#### 1.2.4 Crecimiento de la industria

De acuerdo a datos publicados por el Banco Central del Ecuador en su página web, en el cuarto trimestre de 2010, todas las actividades económicas presentaron crecimientos positivos. Se exceptúa de esta evolución a Electricidad y agua, por la reducción del nivel de producción y aumento de costos por el uso de derivados de petróleo e importación de energía eléctrica desde Colombia.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

Las actividades económicas incluidas en Otros Servicios<sup>2</sup>, entre las que se encuentran los restaurantes, están entre las de mayor contribución al crecimiento del PIB.

Tabla 8. Contribución de las industrias a la variación trimestral del PIB, cuarto trimestre de 2010.



Fuente: INEC.

Tabla 9. PIB millones de dólares 2003 a 2009.

P.I.B. Millones de dólares de 2000		
Fecha	PIB Total	PIB Otros Servicios
2003	18.219.439	2.737.041
2004	19.827.113	2.899.824
2005	20.965.933	3.172.017
2006	21.962.13	3.354.834
2007	22.409.653	3.555.406
2008	24.032.49	3.808.933
2009	24.119.453	3.873.949

Fuente: INEC.

<sup>2</sup> Sector Otros Servicios incluye hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas y a los hogares; educación; y, salud.



Como se puede ver, el sector de Otros Servicios es el segundo de los que más han aportado al crecimiento del Producto Interno Bruto del tercer trimestre del año 2010.

La última publicación de la Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios realizada por el INEC corresponde al año 2008. En ese año, el 10% de la producción nacional de Hoteles, Restaurantes y Servicios corresponde a Hoteles y Restaurantes; dentro de este último sector el 55% corresponde a Restaurantes, Bares y Cantinas.

Tabla 10. Crecimiento del sector Restaurantes, Bares y Cantinas 2008.

**Crecimiento del sector Restaurantes, Bares y Cantinas 2008**  
**(Valores en dólares)**

2007		
Total Hoteles, Restaurantes y Servicios		3.872.211.715
Restaurantes, Bares y Cantinas		212.851.537
2008		
Total Hoteles, Restaurantes y Servicios		4.749.621.818
Restaurantes, Bares y Cantinas		261.229.200
<b>Crecimiento</b>		<b>22,73%</b>

Fuente: INEC. Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios 2007 y 2008.

Tabla 11. Crecimiento anual del sector Hoteles, Restaurantes y Servicios.

<b>Crecimiento Anual del Sector Hoteles, Restaurantes y Servicios</b>		
2002	2.022.004.257	
2003	2.299.064.726	13,70%
2004	2.475.049.756	7,65%
2005	2.860.238.502	15,56%
2006	3.558.352.344	24,41%
2007	3.872.211.715	8,82%
2008	4.749.621.818	22,66%

Fuente: INEC. Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios.

Según un artículo de Diario Expreso, en 2009 la Subsecretaría de Turismo del Litoral realizó un catastro turístico de restaurantes de comida internacional y encontró que la oferta de gastronomía internacional incluye a unos 500 restaurantes. Casi el 60% corresponde a locales de comida china, el resto del mercado se reparte entre franquicias y otras cocinas foráneas.

Ocho países son los que en Guayaquil tienen mayor presencia gastronómica: China, Italia, España, México, Japón, Perú, Colombia y Argentina.

El mercado de restaurantes italianos en el Ecuador existe desde hace 30 años. Pero ha crecido durante la última década por un mayor acceso a la información con el internet y la TV, dice Homero Miño, chef de la Universidad San Francisco de Quito. “Puede decirse que la italiana es ya una comida clásica en nuestro medio”, corrobora Santiago Granda, director del Instituto Superior de Arte Culinario.

Ese acceso a la información se añade a que el ecuatoriano está dispuesto a probar nuevos alimentos y la gastronomía italiana ofrece diversidad en ingredientes como gnocchis, pasta, risotto, tomates, etc. Y esa variedad crea fidelidad.

En Guayaquil se evidencia el crecimiento de este mercado. Según Eduardo Espinoza, administrador del restaurante Riviera (en el norte de la urbe), en 1992 había alrededor de cuatro restaurantes en la ciudad; ahora son más de 10.

El aumento de clientes para esta clase de negocios, según un análisis realizado por Hooters y publicado en El Universo, obedece al aumento del salario básico (de \$ 240 a \$ 264), la disminución de la tasa de desempleo (de alrededor de 9% en el 2009 a 7% en el 2010), además de la dinamización de la economía como consecuencia de los créditos hipotecarios y una inflación controlada.

La Pasta Fresca De Mauro es un restaurante de tipo take away, es decir que la comida que vende no es consumida en el local, sino para llevar.

Entre las ventajas que este sistema ofrece están las de prestar al cliente, además de una atención rápida, la posibilidad de consumir el producto en el lugar que quiera.

En la actualidad no se conoce un estudio específico realizado en el país sobre este modelo de restaurante que se ha popularizado en la cultura anglosajona y lleva poco tiempo en Ecuador. Sin embargo, sabemos que existen dos negocios que ofrecen este tipo de productos y se reparten el mercado: La Pasta Fresca De Mauro, empresa líder constituida hace 9 años, y La Pasta Fresca De Positano, constituida hace seis; los consumidores que muestran interés por acudir a estos locales se incrementan día a día.

### **1.2.5 Situación política**

Rafael Correa es el actual Presidente de la República. El 15 de enero de 2011, el Gobierno cumplió cuatro años de gestión.

El Dr. Adrián Bonilla, actual director de la FLACSO en una entrevista concedida a El Ciudadano TV señala que se ha dado la ruptura del antiguo régimen político y la conformación de uno nuevo, de un Ejecutivo muy fuerte y de la figura personal del Presidente de la República, que es de alguna manera arrolladora en el escenario político contemporáneo. Según su opinión el recelo de la empresa privada sobre el Gobierno es puramente ideológico, pues piensa que esta ha sido muy beneficiada de la estabilidad económica, de la enorme obra pública del Gobierno, y que los empresarios privados se han enriquecido más que en otros períodos (El Ciudadano, 2011).

Politólogos estiman que la popularidad del presidente ecuatoriano Rafael Correa dependerá en 2011 del curso de la economía, de su política social y de la actitud que mantengan los grupos que intentaron desestabilizarlo en

2010.

El catedrático de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), Simón Pachano, dijo en una entrevista con Notimex que una eventual revocatoria del mandato del gobernante, por iniciativa de un sector de la oposición, tiene poca viabilidad porque la población aumentó su apoyo a Correa tras una insubordinación policial que fue respaldada por sectores opositores y provocó una inestabilidad en septiembre pasado, este ha sido el primer y único gran inconveniente para el gobierno actual.

En Abril 2011 el gobierno ecuatoriano expulsó a la embajadora estadounidense Heather Hodges del Ecuador, y esto originó una acción similar del gobierno norteamericano con el Embajador Luis Gallegos. Esta situación no alteró la actividad comercial entre ambos países pero puede afectar a futuro las relaciones diplomáticas entre ambos.

Correa ha demostrado valorar la participación directa del ciudadano mediante el voto, y, a criterio de Adrián Bonilla “si es que las tendencias se mantienen el Presidente de la República va a ganar en todas las preguntas que plantee independientemente de cuál sea la naturaleza de esas preguntas.”

El sábado 7 de mayo de 2011 se realizó la Consulta Popular – Referéndum en el Ecuador, que planteaba diez preguntas para reformas en la Constitución.

El resultado ha dado por vencedor al Sí, que era la postura que impulsaba el Presidente Rafael Correa. La victoria no fue tan abultada como el oficialismo creía en horas previas y esto posiblemente hará que se replanteen nuevas estrategias para recuperar la aceptación del pueblo ecuatoriano.

Correa llega a su cuarto año con una calificación positiva del 78.4%, mientras la credibilidad es de 65.8%, de acuerdo a la más reciente medición de la

empresa Perfiles de Opinión. Mientras que según Cedatos, a diciembre del 2010 la popularidad de Correa llegaba al 56% de aprobación a su gestión y de 38%, de desaprobación. Además el actual Gobierno cuenta con un sólido respaldo de la comunidad internacional.

Con estos niveles de aceptación, Rafael Correa se convierte en el primer Mandatario que ha logrado mantenerse en el poder durante cuatro años, luego de la constante inestabilidad que inició con el defenestrado Abdalá Bucaram en 1996.

Según el Gobierno se han logrado avances significativos en la reducción de la corrupción y de la desigualdad. Además que se ha priorizado el gasto social con la cobertura en salud, el acceso a educación y se ha disminuido el índice de necesidades básicas insatisfechas.

La recaudación de impuestos también es otro de los logros que apunta el Gobierno, según dijo hasta el año pasado se recaudó 24 mil millones. Las obras públicas como vialidad, hidroeléctricas, etc., son aspectos que también constan como éxitos de la "Revolución Ciudadana".

El asambleísta del Partido Sociedad Patriótica, Galo Lara, cuestiona la gestión del Mandatario señalando como puntos negativos de la política actual excesivo gasto público, confrontación con la prensa, falta de fiscalización y desempleo (Ciudadania Informada, 2011).

El gobierno de la revolución ciudadana decidió la eliminación del subsidio a la electricidad de acuerdo a un nuevo esquema de tarifas eléctricas que no pretende afectar a la clase media y popular del sector residencial, sino al 2,4% de la población que se sitúa en el sector más rico del país, es decir, 78.000 personas que consumen mensualmente sobre los 500 kilovatios hora. Este sector social recibe luz subsidiada por el Estado que supera los 60 millones de dólares.

El alza de las tarifas eléctricas afectará a las familias acaudaladas que, según el Presidente de la República Rafael Correa, "desperdician" la electricidad en el calentamiento de piscinas o en la iluminación de canchas deportivas privadas.

Además de esto, se prepara un paquete de impuestos que deberán pagar todos los sectores que cuentan con ingresos fijos e informales para financiar los programas de salud del país.

Por otro lado, en los últimos meses el gobierno ecuatoriano ha expresado la intención de implementar una serie de impuestos conocidos como los "impuestos verdes". Dentro de este paquete se incluye la creación de un nuevo impuesto ambiental progresivo a la contaminación vehicular, que deberán pagar especialmente quienes poseen vehículos más caros, ya que estos pagarán una tarifa más alta, mientras que el resto lo hará según el valor de cada uno (Radio Equinoccio, 2011).

Las botellas plásticas no retornables para bebidas se gravarán a los envasadores e importadores de éstas con 2 centavos por unidad. Si bien el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad considera que este impuesto podría ser trasladado en parte al consumidor vía precio, las personas que recolecten las botellas no retornables y las depositen en centros de acopio autorizados o máquinas de reciclaje recibirán 2 centavos por cada una de ellas. Los empresarios relacionados con esta industria han manifestado su preocupación por el tributo.

Hasta el 13 de junio estaba contemplado un impuesto de 10 centavos por cada funda plástica y de papel y aplicable "únicamente a aquellas que tienen la finalidad de facilitar el transporte de cualquier producto adquirido en puntos de compras", dejando de lado todas las fundas para "uso industrial, agrícola, agro-industria, de exportación, para productos congelados y las biodegradables"; sin embargo, la ministra Coordinadora de la Producción,

Nathalie Cely, ha ratificado en una entrevista a Teleamazonas la reciente decisión de eliminar de los "impuestos verdes" a las fundas plásticas.

Además, defendió el gravamen a las botellas plásticas, negando que fuese un impuesto y calificándolo más bien como "un depósito redimible" porque el ciudadano que entregue las botellas recicladas recibirá un incentivo.

La Ministra explicó que la reconsideración en la medida de 10 centavos de impuesto para las fundas plásticas se debe a que en el país es difícil cambiar la tecnología para fabricar fundas biodegradables, pero no descartó que el tema se continúa estudiando (El Comercio, 2011).

La Pasta Fresca De Mauro, al no estar obligada a llevar contabilidad no tendría que asumir el posible incremento de precio de las fundas plásticas, sin embargo eventualmente esto podría cambiar y afectar a la empresa. Además, actualmente en el local se adquieren bebidas personales (colas) para comercializarlas, por lo que de aprobarse los impuestos a las botellas plásticas, este sería un costo extra para la empresa que se vería trasladado al consumidor final.

Parte del target al que se dirige la marca (nivel socioeconómico medio alto y alto) está siendo afectado por las nuevas tarifas eléctricas que se comenzaron a aplicar desde julio, y en el futuro también podría afectarlo el impuesto verde que se aplicaría a los vehículos de lujo y otro posible paquete de impuestos que prepara el Gobierno, lo que podría impactar en la distribución del gasto de los clientes y en sus prioridades de consumo.

### **1.2.6 Aspectos tecnológicos**

La pasta que se realiza en La Pasta Fresca De Mauro es totalmente artesanal, es decir no utiliza tecnología en sus procesos. Los avances tecnológicos que se podrían implantar en la empresa estarían direccionados a mejorar las relaciones con los clientes.

En la actualidad, muchas organizaciones, entre ellas algunos restaurantes, han decidido emplear software especializado para la administración de dichas relaciones, lo que se conoce como aplicaciones CRM (Customer Relationship Management).

Las soluciones de CRM mejoran los esfuerzos de ventas y mercadeo, y le permiten a las organizaciones proporcionar un mejor servicio a sus clientes, conociéndolos mejor, permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio.

Una alternativa a los costosos software CRM es el Software como Servicio<sup>3</sup> (del inglés: Software as a Service, SaaS) especializado en CRM, por el cual se paga un valor mensual razonable para obtener beneficios de la aplicación online, que puede ayudar a mejorar la capacidad de los negocios para analizar y comprender las diferencias en el comportamiento de sus clientes, hábitos de consumo, y preferencias de cada uno de ellos, creando oportunidades para servir mejor.

Sin embargo, el problema de utilizar cualquiera de estas alternativas es, por un lado, la alta inversión necesaria, y por otro la complejidad y dificultad en adaptar la aplicación a las necesidades específicas de La Pasta Fresca De Mauro.

Por esto, se ha identificado como la solución más acorde a los requerimientos de la microempresa el utilizar Microsoft Excel 2010, programa que dispone de un conjunto de funciones especiales de bases de datos y de la posibilidad de crear informes de tablas y gráficos dinámicos a partir de agregados de las tablas.

---

<sup>3</sup> El Software como Servicio, SaaS (Software as a Service) es un modelo de distribución de aplicaciones de computación por internet. Los usuarios no pagan licencias para instalarlo en sus computadoras, sino una suma mensual por usarlo.



A pesar de que Microsoft Excel no lleva a cabo las funciones de un sistema gestor de bases de datos, se puede aprovechar la potencia de cálculo de la aplicación y la facilidad de manejarlo para procesar información, que se puede escribir directamente o importar de bases de datos y aplicaciones externas (Morales, 2009).

Por otro lado, en los últimos años se ha fortalecido la tendencia, a nivel mundial y local, a nuevas formas de comunicación, que se dan en el contexto de integración y participación.

Hemos visto como ha despegado el internet marketing en el Ecuador, impulsado por algunos factores como las webs sociales o social media, la reducción de presupuesto publicitario por la crisis económica global y la búsqueda de nuevos medios, incremento de usuarios por las mayores posibilidades de conexión (desde celulares) y reducción de costos, y el uso cada vez más intensivo de los empresarios de esta herramienta (Incom, 2010).

Con el reciente lanzamiento del Reporte Anual de Estadísticas sobre TIC's de 2010 realizado por el INEC y el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL), se pudo conocer que el 29% de ecuatorianos (4 millones 150 mil personas) se conecta a internet, información recopilada a Diciembre de 2010. Este reporte anual señala que la penetración de internet en cada año fue: 2008 (25,7%) – 2009 (24,6%) – 2010 (29%). Fluctuación anómala, si se considera que la tendencia mundial no es decrecimiento (2008 vs 2009).

La Superintendencia de Telecomunicaciones, tomando los reportes de los proveedores de internet multiplicados por índices de uso, indica que a Septiembre de 2010 la penetración de internet del Ecuador bordeaba el 21%. La Suptel ha sido, hasta hace poco, el único referente de datos que los medios de comunicación nacionales usaban.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) es otra fuente interesante de información. El BID señala que el 28,8% de la población del Ecuador ya se encontraba conectada en el 2008, 2 años antes de lo indicado por el INEC.

Según este reporte Ecuador se ubicaría en la quinta posición de países con mayor porcentaje de conectados a esa fecha, después de Uruguay, Colombia, Brasil y Chile; superando a Argentina, Venezuela y Perú; incluso superando al promedio de conectividad mundial a esa fecha.

El Reporte Anual de Estadísticas sobre TIC's de 2010 señala que dos provincias aportan con más del 50% de internautas del Ecuador, estas son Pichincha (29%) y Guayas (25,6%); seguidas de Azuay (6,3%), Manabí (5,9%) y El Oro (4,3%).

A diciembre de 2010, Facebook aglutinaba poco más de 2 millones de usuarios de Ecuador, es decir el 48% de los conectados en el país contaría con una cuenta en Facebook a diciembre de 2010. El 75% de usuarios de esta red social en el país es aportado por las capitales de las provincias de Guayas (40,6%) y Pichincha (35,2%); seguidas de las capitales de Azuay (5,7%), Chimborazo (3,2%) y Manabí (2,7%).

En cuanto a la penetración entre conectados (Usuarios de Facebook por ciudad versus Conectados a internet por provincia), el Top 5 de ciudades capitales con más penetración de usuarios de Facebook entre los conectados en sus provincias a Diciembre del 2010 fueron: Guayaquil/Guayas (76,5%), Riobamba/Chimborazo (60,3%), Quito/Pichincha (58,4%), Latacunga/Cotopaxi (56,4%) y Cuenca/Azuay (42,9%).

En el país, Facebook se ha mantenido con un incremento constante de visitas únicas diarias desde junio de 2007, cuando comenzó su adopción en Ecuador, así como con un crecimiento sostenido de usuarios nacionales, incluso en julio de 2009 Ecuador se ubicó en el segundo puesto a nivel

mundial de países con mayor crecimiento de registrados. En poco más de un año la cantidad de usuarios se ha triplicado, pasando de un millón en mayo de 2010 a tres millones en mayo de 2011.

Esta red social se ha convertido desde hace dos años en la más activa del país. Pero una cifra más importante es la cantidad de usuarios que se conectan a diario a Facebook, ya que muchas personas pueden haber creado una cuenta pero usarla una vez a la semana o incluso tener dos o más cuentas.

En este aspecto se registra que de marzo de 2009 a 2010 la cantidad de usuarios únicos que entran a Facebook a través de su web en Ecuador creció casi cuatro veces, representando un 30% del total de usuarios (marzo 2010).

Las marcas nacionales que tienen presencia en Facebook han podido crecer en cantidad de fans, índice cada vez más importante entre las campañas publicitarias.

Alfredo Velazco, gerente de Incom, una firma que estudia el marketing en internet, dice que en mayo de 2009, solo tres marcas ecuatorianas superaban los 1,000 fans en esta red social; a diferencia de octubre de 2010, donde se registraron 700 firmas del país y 28 de ellas superaban los 10,000 fans (Incom, 2010). Con la aparición de las aplicaciones basadas en tecnologías Web 2.0<sup>4</sup> es inevitable estar involucrados en redes sociales, entre estas, Facebook y Twitter.

La gran diferencia entre ambas es su uso. Facebook, lanzada en el 2004 y con 500 millones de adeptos tiene una utilidad netamente social, mientras que Twitter fundada en 2006 y con 150 millones de usuarios sirve más como

---

<sup>4</sup> Web 2.0: término que se refiere a la interacción del usuario con el contenido, siendo el usuario el generador principal de dicho contenido (Proweblogs, 2011).

medio informativo.

Esta acotación es corroborada con un estudio llevado a cabo en los Estados Unidos por Edison Research y Arbitron Internet, que enfrenta a Twitter con el resto de sistemas e indica que sus usuarios poseen un mayor nivel adquisitivo y preparación académica.

Según los expertos, el 30% de los usuarios de Twitter tiene estudios universitarios, tendencia que se repite en el resto del mundo. De lo que se concluye, según el estudio, que al tener un mayor nivel cultural y educativo se llega a un mayor ingreso económico.

La investigación efectuada por Edison Research y Arbitron Internet también explica que el 51% de los usuarios de Twitter siguen marcas mientras que solo el 16% de los usuarios de otras redes sociales afirma hacerlo.

El representante de Incom, Alfredo Velazco, dice que el número de usuarios en Twitter a nivel nacional sigue creciendo y asegura que Twitter es utilizado por las empresas para llegar a otro tipo de usuario, el que busca información de interés colectivo en tiempo real. Según un estudio de tráfico, Twitter en Ecuador recibe más de 180,000 visitas por día.

El país cuenta con cerca de 30,000 usuarios únicos al día en Twitter que se enriquecen de la información que otros proveen en todo el mundo, cerca del 30% de ellos se encuentra en Guayaquil.

El uso de telefonía celular es un factor muy importante que contribuye a fortalecer la cultura social media a nivel nacional; según una entrevista realizada por el programa Lo Público al Superintendente de Telecomunicaciones Fabián Jaramillo, en la actualidad existen más de catorce millones y medio de usuarios de telefonía móvil en Ecuador, que emplean este servicio para efectuar transacciones, comunicarse con

familiares y amigos, además de desarrollar su trabajo regular.

### **1.2.7 Aspectos culturales**

La búsqueda y aceptación del colorido en la Costa, denota mayor innovación y novelería de sus habitantes. Cuando la mujer de nivel medio alto de Guayaquil trabaja, su sueldo generalmente es para ella (para el pago de sus gastos personales y sus tarjetas) (MERCAPER S.A., 2010).

El costeño en su forma de ser presenta la característica de la novelería y la tendencia a vivir de las apariencias, tiende a enfocar el ahorro como una opción de corto plazo y para un fin específico. En decisiones de compra, los guayaquileños se van más por enfoques y aspectos de forma (una linda presentación del producto, un buen comercial, etc.). Las decisiones en la Costa rápidas e impulsivas, consecuencia de un perfil novelero y aspiracional (MERCAPER S.A., 2010).

Para el historiador Ezio Garay Arellano, el guayaquileño es una persona con una característica especial en su temperamento. Son personas muy alegres, esnobistas, muy asequibles a toda corriente foránea (El Comercio, 2010).

A pesar de ello, en Guayaquil el consumo de pasta italiana no es muy frecuente ya que los platos típicos como el arroz con menestra y carne, llapingacho, seco de pollo, entre otros, son los preferidos por la mayoría de la población. La demanda de comida internacional se limita a personas de una clase social media a alta.

Entre los establecimientos de comida internacional y especializada, una de las más consumidas en el país es la comida italiana. Las pastas más populares son spaghetti y lasagna; muchos guayaquileños ignoran la variedad de pasta rellena existente.

En Ecuador, aunque en menor medida que en otros países de Sudamérica,

los gustos, el modo de vida y la mentalidad poco a poco se van aproximando a los del norte de la cuenca mediterránea, aunque también se observa una clara influencia de la cultura de los EE.UU. La oferta y los hábitos locales alimenticios se van acercando al modelo europeo: gran consumo de pan, bollería, pastelería, quesos europeos (directamente importados) o vinos.

A pesar de ello, el régimen alimenticio sigue siendo muy cárnico y principalmente vacuno, aunque su consumo va disminuyendo ligeramente a favor de las aves y la carne de cerdo (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, 2005).

La tendencia en el sector de la carne tiende más hacia la comodidad, piezas de corte o ya preparadas, y platos elaborados. Existen también grandes diferencias de consumo entre las zonas urbanas y las zonas rurales, y en función también de las clases sociales. No obstante -como ocurre en Europa- estos hábitos están cambiando hacia una alimentación más sana, variada y productos más "cómodos" (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, 2005).

Debido a su facilidad de preparación (solo necesita calentarse 1 minuto en agua hirviendo), La Pasta Fresca De Mauro es la mejor opción para parejas jóvenes o personas que no posean el tiempo suficiente para dedicarse a cocinar. Esta alternativa garantiza una comida espectacular fácil y rápidamente.

En los últimos cuatro años, que coinciden con el mandato presidencial de Rafael Correa, el gasto de la clase media en el Ecuador ha crecido por haber presentado un aumento en su capacidad adquisitiva.

La capacidad de endeudamiento con tarjetas de crédito es una de las características que distingue a la clase media ecuatoriana, que se ha orientado a la compra de automóviles, viviendas, alimentación, belleza y

cuidado personal, TV pagada, viajes al exterior, etc.

En este segmento, en los últimos cuatro años existe un crecimiento importante en el consumo de cosméticos, suplementos vitamínicos, comida en restaurantes y la contratación de otros servicios. Se trata de un grupo que se ha caracterizado por proyectar comportamientos con tendencia impulsiva ante esta alternativa de pago; comportamientos que presentan ciertas particularidades como el hecho de no regirse generalmente por un presupuesto establecido al acceder a un financiamiento, sin existir tampoco el hábito de recorrer, comparar ni realizar mayores procesos al momento de elegirlo.

En general se perfilan como un grupo que no analiza minuciosamente los intereses que les están cobrando, sino que tienden a dejarse llevar por otro tipo de aspectos entre los que se incluyen principalmente las figuras llamativas (tipo millas, sin entrada, etc.) (MERCAPER S.A., 2010).

Para el sociólogo Héctor Chiriboga, la clase media alta tiende a la compra de bienes importados y en general, es aspiracional, busca el aprendizaje de idiomas extranjeros, está pendiente del desarrollo informático y accede a la educación superior.

El consultor sociológico Walter Espinoza opina que la mayor parte de la clase media tiene un nivel de educación medio y alto. Por lo tanto, sigue la tendencia hacia mejorar su estatus social.

El perfil de la clase media muestra a familias que sí ahorran, aunque sea montos pequeños. Pero también es un segmento que gasta en bienes de lujo. Siempre existe la tendencia hacia el consumo de bienes importados (Revista Lideres, 2011).

Otro aspecto que está modificando la cultura de los guayaquileños es el alto

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

nivel de inseguridad. Un análisis publicado por el Diario El Universo revela estadísticas al cierre del 2010 que indican que se cometieron 294 robos a personas y 58 asaltos a locales comerciales. Esto ha generado miedo generalizado de la población a comer fuera de casa (El Universo, 2011).

El comportamiento de los consumidores se ha modificado, incrementando la preferencia por comer en el hogar. Algunos locales de comida rápida que operan en Urdesa señalan un incremento en los pedidos a domicilio de 20% en el tercer trimestre de 2010, convirtiéndose en un fenómeno que toma impulso en Guayaquil (Expreso, 2010).

### 1.2.8 Análisis de competencia

#### La Pasta Fresca De Positano



Este restaurante italiano está dividido en dos ambientes; por un lado, se encuentra la pizzería-restaurante Positano que cuenta con mesas y sillas para el consumo de los productos dentro del local, y junto a este hay un espacio con vista al público, destinado exclusivamente a la venta de pasta fresca



Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

precocida para llevar.

La Pasta Fresca De Positano tiene aproximadamente seis años en el mercado y está ubicado en la ciudadela Entre Ríos, Km 1 Vía a Samborondón, en el Condominio Manaos, Local 4.



La pasta es elaborada 100% de manera artesanal, con materia prima local y técnica italiana. Como puntos fuertes se destaca la calidad y la frescura del producto. La pasta precocinada es de producción diaria y en caso de no venderla en el día, se desecha.

El dueño del lugar, Salvatore lavarone indica a sus clientes que para su consumo, la pasta debe ser sumergida en agua hirviendo en un lapso de 2 a 3 minutos, o hasta que flote.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

La limpieza del local es particularmente destacada por lavarone, quien opina que esta es una clara ventaja competitiva, pues muchos de los restaurantes ecuatorianos no prestan especial atención a este aspecto.

Como puntos negativos de este negocio podemos señalar que en el lugar de venta de pasta fresca para llevar no hay ningún empleado listo para la atención, para contrarrestar esta debilidad han colocado un timbre; sin embargo en una visita que realizamos la tarde del 24 de enero, a pesar de la insistencia en tocar el timbre no recibimos atención hasta dentro de, por lo menos, 10 minutos.

Asimismo, Positano no hace ningún esfuerzo en promoción dependen del boca a boca, es decir de las referencias por buenas experiencias de sus clientes. Para lavarone esto es suficiente, pues su sabor es único, según sus palabras: “tú vienes aquí y regresas”.



El promedio de ventas diario de pasta fresca es de 5 kilogramos. Cuenta con una variada cartera de productos:

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

<b>Pasta</b>	<b>Kilogramo</b>
Agnolotti (champiñón)	\$ 13.00
Gnocchi	\$ 13.00
Cappelletti Carne	\$ 13.00
Fettuccini	\$ 8.50
Ravioli (ricotta y espinaca)	\$12.00
Canellones	\$1.85 c/u
Porción de Pizza	\$ 6.00

<b>Salsas</b>	<b>Litro</b>
Bolognesa	\$ 12.00
Matriciana	\$ 11.00
Cuatro quesos	\$ 17.00
Pesto	\$ 16.00
Pomodoro	\$ 10.00
Alfredo	\$ 13.00
Carbonara	\$ 13.00
Arrabiatta	\$ 12.00

<b>Antipastos</b>	
Pimiento morrón	\$ 7.00
Berenjena al grill	\$ 7.00
Suquini	\$ 7.00
Tiramisú	\$ 25.00
Aceite de oliva	\$ 19.00
Vinagre balsámico	\$ 9.00

Así como lasagna, pomodoro pelatti y vinos.

Además de la competencia directa, existen productos sustitutos a la pasta precocida, como lo es la pasta seca que se comercializa en supermercados, minimarkets, e incluso tiendas de Guayaquil. La panadería La Selecta, con

locales en Urdesa y en el centro comercial La Piazza en la Vía a Samborondón, ofrece también pasta seca y está dirigida a consumidores de niveles socioeconómicos medio y alto.

Por otro lado, hay algunos locales de comida rápida italiana en centros comerciales como Il Cappelletti con presencia en Mall del Sol, Mall del Sur, Riocentro Entreríos, Riocentro Ceibos y San Marino; Pasta & Pasta en Riocentro Entreríos y Riocentro Ceibos; Pasta & Basta en Albán Borja; Italian Deli en Mall del Sol, Policentro y Albán Borja; entre otros.

En otro nivel de competencia, cabe señalar que quien esté buscando consumir comida internacional puede encontrar una gran variedad de restaurantes, en especial de comida china, y, en menor cantidad, de comida árabe, colombiana, mexicana, peruana, española, argentina, japonesa y franquicias norteamericanas.

### **1.3 Análisis Estratégico Situacional**

#### **1.3.1 Participación de mercado**

El mercado guayaquileño de pasta fresca precocida para llevar se reparte entre dos restaurantes que son: La Pasta Fresca De Mauro y La Pasta Fresca De Positano.

De acuerdo a los datos proporcionados por La Pasta Fresca De Mauro, las ventas brutas totales de esta empresa durante el año 2010 fueron de \$81,710.71.

Para calcular las ventas anuales de pasta fresca en La Pasta Fresca De Positano se utilizó como referencia los precios de los productos más consumidos (ravioli de ricotta y espinaca y salsa cuatro quesos) y un promedio de 5 kilogramos diarios de pasta vendida (dato proporcionado por Salvatore lavarone, dueño del local) más 2.5 litros diarios de salsa (porción

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

correspondiente a 5kg de pasta).

Así se ha obtenido un estimado del total de ventas de esta empresa durante el año 2010, que corresponde a \$31,980.

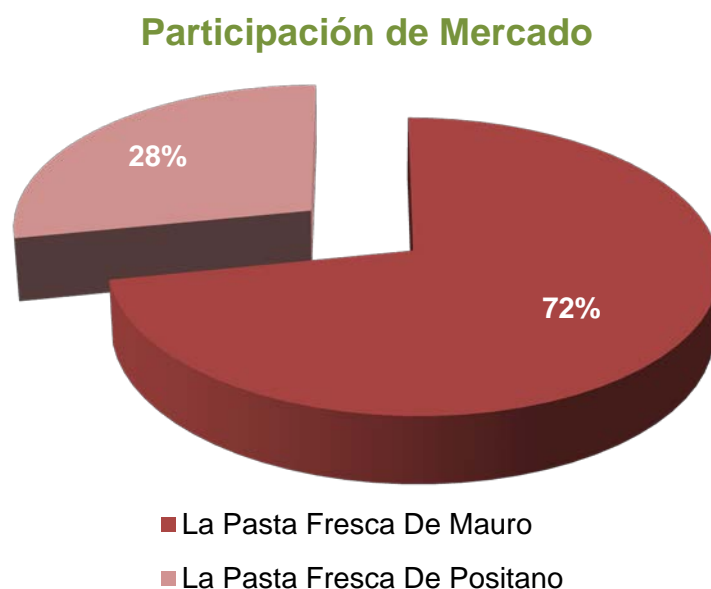
Tabla 12. Participación de mercado.

Empresa	Ventas 2010	Participación de Mercado
La Pasta Fresca De Mauro	81,710.71	72%
La Pasta Fresca De Positano	31,980.00	28%
Total	113,690.71	100%

Fuente: Autores.

La Pasta Fresca De Positano abarca aproximadamente el 28% del mercado, mientras que La Pasta Fresca De Mauro es el líder absoluto y cuenta con un market share de 72%.

Tabla 13. Gráfico participación de mercado.



Fuente: Autores.

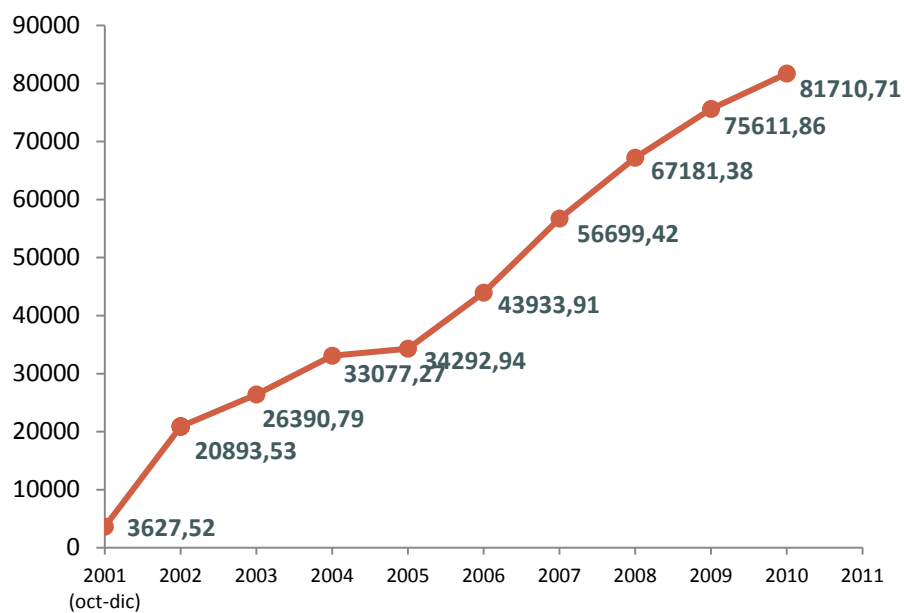
### 1.3.2 Ciclo de vida del producto

Tabla 14. Evolución de ventas de La Pasta Fresca De Mauro.

Año	Ventas \$	Crecimiento %
2001 (oct-dic)	3,627.52	
2002	20,893.53	475.97
2003	26,390.79	26.31
2004	33,077.27	25.34
2005	34,292.94	3.68
2006	43,933.91	28.11
2007	56,699.42	29.06
2008	67,181.38	18.49
2009	75,611.86	12.55
2010	81,710.71	8.07

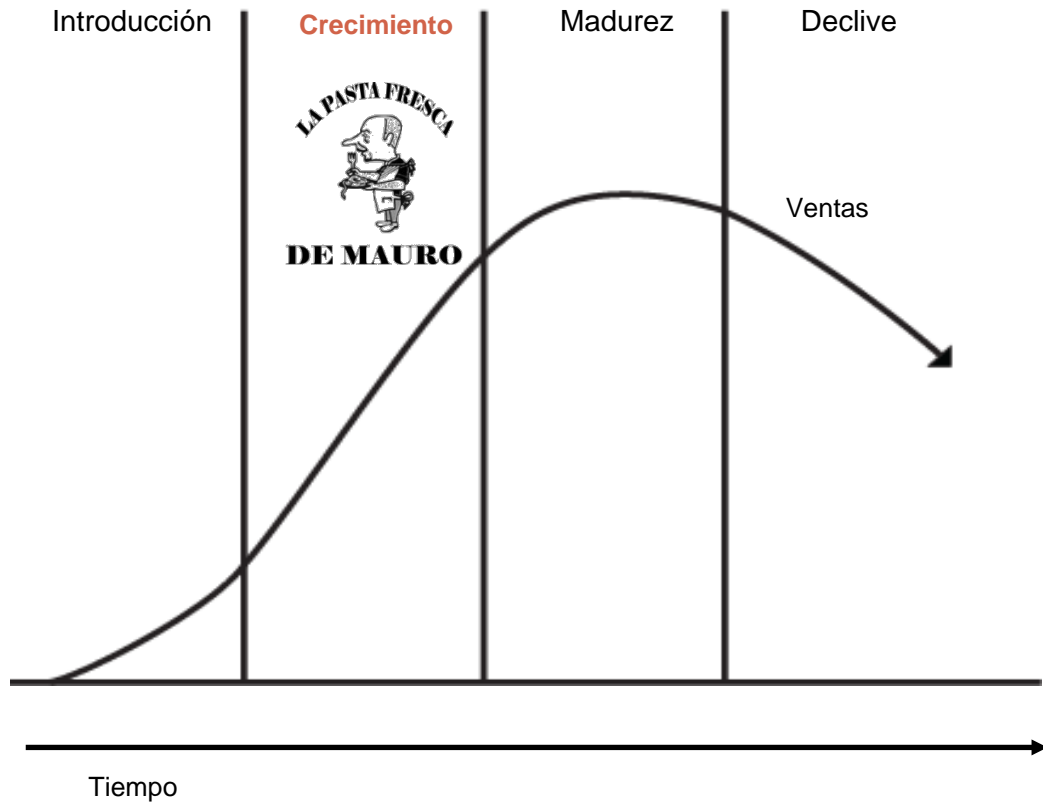
Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Tabla 15. Gráfico evolución de ventas de La Pasta Fresca De Mauro.



Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Tabla 16. Ciclo de vida de La Pasta Fresca De Mauro.



Fuente: Autores.

El incremento de las ventas desde el inicio de sus actividades en el año 2001 se ha mantenido constante en La Pasta Fresca De Mauro. Es la marca pionera y líder de su sector.

Los restaurantes tipo take away aún no se han dado a conocer masivamente en el medio ecuatoriano, específicamente en Guayaquil solo existen dos empresas que ofrecen este servicio; día a día acuden nuevos clientes al local interesados por probar “la pasta fresca de Mauro”, dichos clientes son principalmente referidos por sus familiares o amigos; la demanda de comida internacional en general ha crecido en la ciudad de Guayaquil, siendo la italiana una de las preferidas por los consumidores. La economía se está recuperando y las clases socioeconómicas media y alta han aumentado su poder adquisitivo.

Estas son algunas de las razones por las que se considera que el mercado como tal sigue creciendo; sin embargo, a pesar que las ventas de la empresa no decaen, su incremento en los dos últimos años ha sido bajo comparado con el de los años anteriores.

Aplicando las técnicas y herramientas adecuadas de marketing descritas en el presente proyecto, La Pasta Fresca De Mauro será capaz de mantener e impulsar el crecimiento en ventas.

Con este propósito se considera que lo más adecuado es diseñar un plan de fidelización de los clientes externos que permita crear vínculos que garanticen su permanencia prolongada en la empresa y el incremento de la frecuencia de compra y volumen de ventas.

Además es importante tomar en cuenta a clientes destacados con los que actualmente cuenta La Pasta Fresca De Mauro, como clubes, hoteles y organizadores de eventos, pues comprenden un nicho de mercado que se debe cuidar evitando fugas de clientes hacia la competencia, para conseguir fidelidad de marca, lo que se traducirá en ingresos para empresa.

Por otro lado, la incursión activa de la marca en redes sociales será fundamental en el impulso que se pretende dar a las ventas en esta etapa de crecimiento por la que atraviesa la compañía, pues le permitirá tener un acercamiento real con los consumidores, tener una comunicación retroalimentada, conocer sus comportamientos de compra, gustos y preferencias, crear vínculos emocionales, dar a conocer y posicionar la variedad de productos de la empresa, organizar concursos que alienten el consumo, etc. con la consecuencia indirecta de despertar el interés de clientes potenciales para eventualmente incorporarlos a la empresa.



### 1.3.3 FODA

#### **Fortalezas**

- Trato personalizado a los clientes.
- Productos reconocidos por su excelente sabor.
- Personal responsable en manejo de la calidad del producto.
- Pioneros en el mercado de pasta precocida, 9 años de experiencia y reconocimiento por parte de nuestros clientes.
- Cumplimiento puntual con los pedidos de los clientes.
- Implementación de servicio a domicilio.
- Ubicación en centro comercial con amplio estacionamiento y guardianía.
- Servicio adicional gratuito de pasta lista para comer al instante, si el cliente lo desea.

#### **Oportunidades**

- El mercado de pasta fresca está en crecimiento.
- Nuevas tecnologías de comunicación cliente-empresa, como redes sociales.
- Tecnología disponible (Microsoft Excel 2010) útil para el procesamiento y análisis de información relevante para la administración de las relaciones con los clientes (CRM).
- Perfil aspiracional de la clase social media alta guayaquileña, tendencia a adoptar corrientes foráneas.
- Aumento de la capacidad de endeudamiento con tarjetas de crédito de las clases media y alta.
- Tendencia en Guayaquil al consumo de comida dentro de casa.
- Preferencia por la pasta italiana por parte del mercado argentino y uruguayo residente en Guayaquil.
- Eventos y reuniones familiares, sociales y empresariales a nivel local que puedan requerir de los servicios de la empresa.
- Mercados no explotados, como parejas de adultos jóvenes ejecutivos que busquen comodidad a la hora de comer.

### **Debilidades**

- Concepto de restaurante take away no es muy conocido localmente y no está posicionado de manera generalizada como alternativa de consumo.
- Deficiente y casi nula campaña comunicacional.
- Bajo presupuesto para inversión en actividades de marketing.
- Base de datos no cuenta con toda la información importante para crear relaciones duraderas con los clientes, como fecha de cumpleaños o email.
- Ventas decaen durante el primer semestre del año.
- El centro comercial donde se ubica el local es poco concurrido.
- Capacidad limitada de producción debido a que la pasta es artesanal y solo se cuenta con dos asistentes de cocina.
- Producto sin preservantes, corta duración.
- Servicio a domicilio limitado a ciertos horarios.

### **Amenazas**

- Competencia directa está ubicada estratégicamente captando al mercado de la Vía a Samborondón.
- Clientes muy dispersos geográficamente.
- Posible entrada de nuevos competidores como consecuencia de la expansión de actuales restaurantes de comida italiana que quieran incursionar en la venta de pasta fresca precocida.
- Cambios en los hábitos de consumo de los clientes.
- Cambios en los patrones de gasto del consumidor, debido a variables macroeconómicas.
- Productos sustitutos como pastas congeladas o secas
- Cambios en leyes que puedan poner trabas a los negocios pequeños.

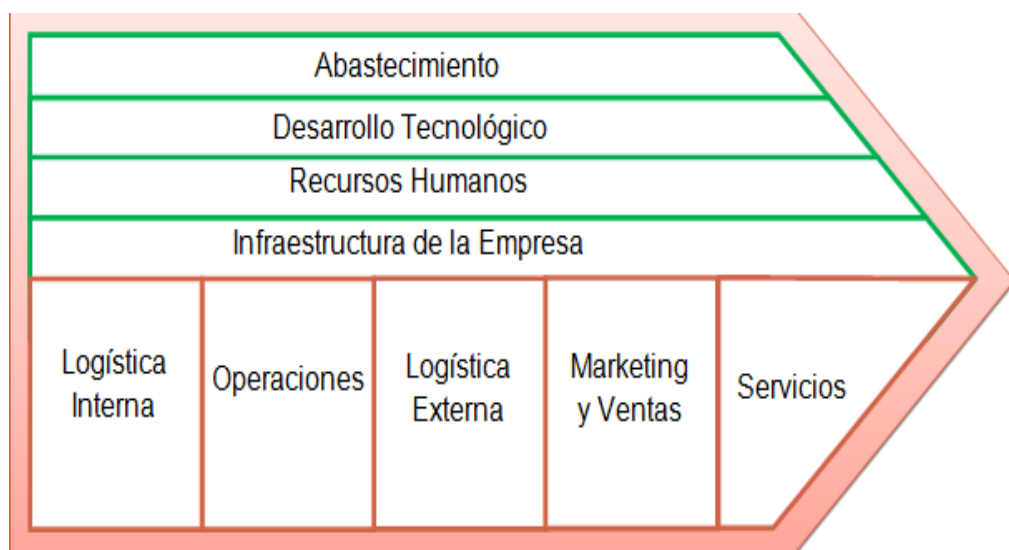
**Estrategias:**

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>-Aprovechar el auge de Twitter en las clases media y alta de Guayaquil, creando un perfil de la empresa para compartir información de interés con sus clientes.</p> <p>-Análisis base de datos (Data Mining) con Excel para identificar tipos de clientes y así optimizar el manejo de las relaciones, facilitando y mejorando el trato personalizado que se ofrece.</p> <p>-Contactar a las empresas, clubes, organizadores de eventos y clientes más asiduos en fechas clave recordando los servicios de la empresa para sus eventos o reuniones y las distintas posibilidades de pago. Posteriormente hacer un seguimiento para conocer los niveles de satisfacción.</p>	<p>-Actualizar el perfil de Facebook de la empresa y la base de datos. Recopilar la información de contacto más relevante (nombre, edad, celular, email, frecuencia de compra, cumpleaños)</p> <p>-Comunicar los productos y servicios de la empresa mediante las redes sociales principalmente a los clientes actuales de la empresa.</p> <p>-Incentivar a los clientes a realizar comentarios, sugerencias y preguntas sobre la empresa a través de Twitter y Facebook, canalizando las quejas de manera privada.</p> <p>-Posicionar los restaurantes take away como una alternativa práctica a la hora de comer, a través de una campaña comunicacional que incluya emailing, redes sociales, y material POP.</p>
Estrategias FA	Estrategias DA
<p>-Posicionar el liderazgo y la experiencia avalada por ser pioneros en el mercado como una ventaja frente a la competencia.</p> <p>-Adjuntar en cada compra instrucciones de preparación, sugerencias de otros productos de la empresa, acompañamientos y tips varios, para fortalecer los hábitos de consumo y</p>	<p>-Neutralizar a la competencia explotando el potencial de las redes sociales, organizar concursos entre los seguidores.</p> <p>-Ampliar el horario de servicio a domicilio para que coincida con el horario de atención del local, neutralizando la posibilidad de</p>

<p>aumentar la frecuencia de compra.</p> <p>-Colocar señalética indicando que se acepta pago con tarjetas de crédito, lo que a la vez de comunicar una fortaleza será una medida efectiva para incentivar el gasto de quienes acudan al local, neutralizando la amenaza de posibles ajustes del presupuesto del cliente por variables macroeconómicas.</p>	<p>cambio de marca de los clientes residentes en la Vía a Samborondón a causa de la distancia. Incluir un pequeño catálogo en las entregas.</p> <p>-Enfocar la corta duración de vida del producto como una característica positiva al ser libre de preservantes que puedan ser perjudiciales para la salud.</p>
--	--

### 1.3.4 Cadena de valor

Figura 4. Cadena de valor.



Fuente: Autores.

### ACTIVIDADES PRIMARIAS

- Logística interna

Los productos al llegar al local son revisados minuciosamente de fallas y si estos son aprobados se guardan en una refrigeradora vertical para utilizarlos en el momento que se lo requiera. Además se lleva un control de insumos

diario para estar abastecidos.

- Operaciones

La pasta que ofrecemos es netamente hecha de manera artesanal con recetas italianas, lo que le da un toque único de calidad que no se apreciaría si fuera producida con maquinaria.

- Logística externa

Una vez terminado el producto en la fase de producción, pasa a ser pesado para determinar la cantidad exacta que se ha producido; posteriormente es almacenado en una refrigeradora, que a la vez sirve para mostrar el producto para su inmediata salida.

- Marketing y ventas

Se utiliza como herramienta de marketing el envío de emails para que los clientes vean lo que se ofrece, además de las referencias de boca a boca que es lo que más ha contribuido en el crecimiento del negocio y conciencia de marca. Además, se ha implementado un servicio a domicilio en determinados horarios para cubrir las necesidades de los clientes a los que, por la distancia, se les dificulta acudir al local.

- Servicio

No se realiza un seguimiento posventa, no hay retroalimentación.

## **ACTIVIDADES DE APOYO**

- Infraestructura de la organización

La Pasta Fresca de Mauro es un negocio pequeño, en el que no es necesario llevar contabilidad; sin embargo, se tiene por cuenta propia un control de las ventas mensuales, la producción diaria y la cantidad de pasta vendida en un día.

El tamaño del local es pequeño, pero es suficiente para este tipo de negocio. Está dividido en dos ambientes: la planta baja con un diseño acogedor es donde se recibe a los clientes, se exhiben los productos y se realizan las actividades de cobranza. En la planta alta se encuentra la cocina, aquí se elabora la pasta fresca precocida de manera artesanal.

- Dirección de recursos humanos

Al ser un negocio pequeño se busca tener un buen ambiente de trabajo y compañerismo entre los integrantes. Siempre se busca el bien común y los colaboradores están comprometidos con el éxito empresarial.

Los asistentes de cocina son los encargados de la elaboración de la pasta fresca precocida y son capacitados cada vez que se incluye una nueva receta; la encargada de dicha capacitación es la dueña, Chef y Gerente General Patricia Guerrero.

La atención al público, cobranza y administración del lugar son tareas que se dividen entre la Gerente General y el Administrador, dependiendo de la disponibilidad de cada uno.

El servicio a domicilio es llevado a cabo por el Gerente Financiero, quien debido a las diferentes funciones que le son encargadas no dispone de tiempo suficiente, por lo que se han establecido dos horarios para entrega de pedidos a domicilio: de 12h00 a 14h00 y de 18h00 a 20h00.

- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo

No se aplica tecnología en la elaboración de las pastas, ya que es de tipo artesanal. Para su conservación se cuenta con refrigeradoras apropiadas que conservan el producto en óptimas condiciones hasta su venta.

- Abastecimiento (compras)

Se tiene proveedores para productos específicos como gas, queso ricotta y

camembert, envases de espuma, crema de leche. Se hace las compras de varios de los insumos en Supermaxi, porque ahí se encuentran los de mejor calidad. También se realizan compras en Mi Comisariato debido a la cercanía que tiene con el local.

### 1.3.5 Cinco fuerzas de Porter

Tabla 17. Cinco fuerzas de Porter.

Fuerzas	Variables	Calificación
<b>Rivalidad entre competidores</b>	-Tamaño de mercado	MEDIA
	-Número de competidores	BAJA
	-Tamaño de empresa	ALTA
	-Participación de mercado	BAJA
	-Comunicación	BAJA
		<b>BAJA</b>
<b>Potencial ingreso de nuevos participantes</b>	-Valor de marca	BAJO
	-Requerimientos de capital	ALTO
	-Diferencias con nuestro producto	BAJO
	-Economías de escala	MEDIO
	-Posicionamiento	BAJO
		<b>BAJO</b>
<b>Productos sustitutos</b>	-Número de sustitutos	ALTA
	-Coste o facilidad de cambio del comprador	MEDIA
	-Nivel de diferenciación percibido	BAJA
	-Disponibilidad de sustitutos cercanos	ALTA
	-Calidad	BAJA
		<b>MEDIA</b>

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	-Costos para cambios de proveedor	BAJO
	-Presencia de productos sustitutos	MEDIO
	-Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final	ALTO
	-Número de proveedores	BAJO
	-Porcentaje de compra	ALTO
	-Calidad	ALTO
	-Beneficios por compra	BAJO
		<b>MEDIO</b>
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	-Necesidad	MEDIO
	-Volumen por comprador	MEDIO
	-Sensibilidad al precio	MEDIO
	-Ventaja diferencial del producto (exclusividad)	BAJO
	-Número de compradores	ALTO
		<b>MEDIO</b>

Fuente: Autores.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter nos muestra un mercado atractivo, con posibilidades de crecimiento y expansión.

La rivalidad entre los competidores actuales es baja, ya que La Pasta Fresca De Mauro es líder absoluto del mercado que cuenta con solo dos negocios que se dedican a la elaboración y venta de pasta fresca precocida en la ciudad de Guayaquil.

Un factor muy importante a ser considerado es el tamaño de mercado actual,



el cual no es muy grande pero se incrementa día a día.

Ninguna de las dos empresas competidoras utiliza medios de promoción ni estrategias comunicacionales fuertes, por lo que no es un factor determinante en la rivalidad; en este punto se puede rescatar la presencia en Facebook de la Pasta Fresca De Mauro y los envíos de emails a sus clientes, sin embargo ambas estrategias necesitan ser reestructuradas para aprovechar todo su potencial.

Al ser un negocio pequeño, el capital de inversión es bajo lo que constituye una oportunidad para que nuevos competidores ingresen. El valor de marca de la empresa es alto, pues es reconocida entre sus clientes por sus productos de primera calidad y exquisito sabor.

La pasta seca es considerada como producto sustituto, esta se puede encontrar en muchos puntos de distribución, como la panadería La Selecta, supermercados e incluso minimarkets y tiendas. El precio varía al igual que la calidad, pero el alto nivel de diferenciación que perciben los clientes de la pasta fresca con respecto a la pasta seca, es una clara ventaja para la empresa.

Existen varios proveedores que ofrecen los insumos necesarios para la producción de pasta fresca, sin embargo la empresa cuenta actualmente con los mejores en cuanto a calidad, por lo que destina grandes porcentajes de compra a ellos. Los proveedores otorgan créditos, pero no ofrecen otro tipo de beneficios que los diferencie de los demás, además de la calidad de sus productos.

Los costos de producción de la pasta fresca por lo general no exceden el 35% del precio de venta de la misma, gracias a los bajos precios a los que se consigue la materia prima. Todo esto se resume en un poder de negociación medio de los proveedores.

En cuanto a los clientes, el volumen de compras es variable dependiendo del tipo de cuenta y el destino de uso que se le dará al producto (consumo personal, en reuniones familiares, eventos sociales, etc.).

La mayoría de los clientes que corresponden a los niveles socioeconómicos medio y alto hacia quienes va dirigido el producto, no son muy sensibles al precio y realizan compras por impulso. Por otro lado, el número de compradores es bajo y se limita a las personas con mayor poder adquisitivo de la ciudad, mientras que la oferta de pasta italiana va aumentando en el sector pero aún se considera un producto exclusivo, lo que de cierta manera neutraliza el poder de negociación de los consumidores.

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **Capítulo 2: Investigación de Mercado**

### **2.1 Introducción**

Para tomar decisiones sobre los servicios y los recursos generadores de calidad, conceptos clave para este plan de marketing relacional, debemos realizar un estudio del mercado; en caso contrario, las necesidades y deseos de los clientes pueden malinterpretarse y dar pasos erróneos en la planificación del proceso.

Es esencial la investigación de aspectos como las necesidades y deseos del segmento de mercado y cuáles son los beneficios que los clientes procuran obtener de la oferta de servicios específica de La Pasta Fresca De Mauro.

Además de utilizar información proveniente de un estudio del mercado externo, también se tomará en cuenta fuentes internas como los colaboradores que participan en las interacciones con los clientes, pues ellos constituyen una fuente inapreciable de importante información (Grönroos, 1994).

Al ser una microempresa con un presupuesto de marketing muy limitado, La Pasta Fresca De Mauro optará por realizar la investigación de forma creativa y asequible, utilizando a los estudiantes autores de esta tesis para diseñar y llevar a cabo la investigación del mercado, para lo cual se realizarán encuestas con el fin de conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores actuales, así como para descubrir qué les satisface y, finalmente, generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población (Kotler & Keller, 2006).

#### **2.1.1 Objetivos de la investigación**

##### **2.1.1.1 Objetivo general**

Determinar los niveles de satisfacción de los clientes externos de La Pasta

Fresca De Mauro y descubrir oportunidades para fidelizarlos.

#### **2.1.1.2 Objetivos específicos**

- Medir la percepción que tienen los clientes acerca de La Pasta Fresca De Mauro.
- Describir patrones de consumo y cuantificar la frecuencia de compra.
- Evaluar el servicio a domicilio como parte de la propuesta de calidad total de La Pasta Fresca De Mauro.
- Conocer la situación actual de la comunicación entre la empresa y los clientes.
- Establecer los medios de comunicación más efectivos para llegar a los consumidores.
- Medir la aceptación que tendrían las posibles estrategias de fidelización.

#### **2.1.2 Metodología**

Para la obtención de la información relevante planteada en los objetivos de la investigación, se utilizará un diseño concluyente descriptivo. Este tipo de investigación es la más apropiada para estudios en los que se necesita describir cuestiones como los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto (Kotler & Armstrong, 2002).

El método empleado para recaudar la información primaria cualitativa y cuantitativa de los clientes será el muestreo, por su efectividad y por el ahorro de tiempo y dinero que representa. La muestra será probabilística de azar simple, elegida aleatoriamente entre los clientes actuales de La Pasta Fresca De Mauro que acudan al local según lo programado en el cronograma.

La investigación por encuesta es el método más ampliamente utilizado para recabar datos primarios, así como el enfoque idóneo para obtener información descriptiva (Kotler & Armstrong, 2002).

Una empresa que desea enterarse de los conocimientos, actitudes,

preferencias o comportamiento de compra de la gente muchas veces puede averiguarlo mediante la realización de preguntas directas a las personas.

Será indispensable elaborar, probar y depurar el cuestionario antes de utilizarlo a gran escala. A la hora de preparar el cuestionario, se ha tenido en cuenta ciertas pautas importantes como seleccionar cuidadosamente las preguntas, el modo de plantearlas, las palabras y su secuencia, ya que la manera en que se plantea la pregunta puede influir en la respuesta.

El cuestionario que se va a utilizar tiene preguntas cerradas que especifican todas las respuestas colectivamente exhaustivas y mutuamente excluyentes.

Asimismo se consideró necesaria una pregunta abierta que permita a los entrevistados responder con sus propias palabras y, posiblemente, revelar más información sobre lo que piensan los consumidores con respecto a la competencia (Kotler & Keller, 2006).

Entre las preguntas planteadas se encuentra una pregunta introductoria que despierta el interés de los encuestados para colaborar con la encuesta; preguntas dicotómicas, donde se plantean 2 alternativas de respuesta; multicotómicas que proponen más opciones; mixtas que especifican distintas alternativas de respuesta, ofreciendo adicionalmente la posibilidad de contestar una alternativa no especificada; preguntas de escala evaluatoria y jerarquía que califican y ordenan, respectivamente, de acuerdo al juicio de los encuestados, diversos aspectos de La Pasta Fresca De Mauro.

Asimismo, se incluyen preguntas filtro para en función de la respuesta continuar la entrevista solo con los elementos de la población que puedan seguir proporcionando información útil a la investigación; y preguntas de clasificación que identifican al entrevistado por su edad, sexo y residencia (Fernández, 2004).

Por último, la codificación, análisis e interpretación del cuestionario son relativamente simples, por lo que se ha considerado ideal este método, que es el más común de acopio de datos cuantitativos primarios en la investigación de mercados (Malhotra, 2004).

Por otro lado, para recaudar información cualitativa referente a los clientes empresariales, se aplicarán cinco entrevistas a profundidad; en este tipo de investigación no es relevante la cantidad de personas entrevistadas, sino la calidad de la información y la profundización en cada una de las preguntas realizadas.

Los clientes participantes de las entrevistas serán elegidos de manera aleatoria, y a través de estas se pretende conocer el comportamiento de compra y recopilar datos sobre los aspectos más valorados por el grupo en el momento de tomar la decisión de compra.

Como información secundaria, la empresa posee la base de datos de sus clientes recopilada en el año 2010 por facturación. Esta será tomada como punto de partida para la definición muestral.

Además, las opiniones de los miembros de la empresa que tienen contacto con el cliente se tuvieron en cuenta al momento de determinar las necesidades de información para el diseño efectivo del cuestionario de la investigación de mercados previa al desarrollo del plan de marketing relacional de La Pasta Fresca De Mauro.

### **2.1.3 Obtención de la muestra**

En líneas generales se establece que para la investigación de mercados el punto de permisividad es el de  $2\sigma$  a uno y otro lado, por lo tanto  $\pm 2\sigma$  del valor medio de la curva de distribución normal, y ello nos cubre el 95,5% de las respuestas posibles; sabemos por lo tanto que hay 4,5% de posibilidades de que aparecieran otras respuestas distintas a las que se han obtenido y que

consecuentemente pudieran hacer variar ligeramente los resultados, pero el coste de obtener esta información marginal sería ciertamente caro (Alós, 1990).

A continuación se muestra una tabla que indica la recomendación de error muestral con el tamaño de nuestra muestra (Soler, 2001).

Tabla 18. Tabla de valores Z.

Amplitud de la población	Amplitud de la muestra para los márgenes de error (E) abajo indicados					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500					222	83
1.000				385	286	91
1.500			638	441	316	94
2.000			714	476	333	95
2.500		1.250	769	500	345	96
3.000		1.364	811	517	353	97
3.500		1.458	843	530	359	97
4.000		1.538	870	541	364	98
4.500		1.607	891	549	367	98
5.000		1.667	909	556	370	98
6.000		1.765	938	566	375	98
7.000		1.842	949	574	378	99
8.000		1.905	976	580	381	99
9.000		1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	385	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
Infinito	10.000	2.500	1.111	625	400	400

Notas:

1. Si  $p$  es  $< 50\%$ , la muestra necesaria es más pequeña.
2. Cuando no se indica la cifra, significa que la muestra debería tener una amplitud superior a la mitad de la población, lo que equivaldría a extender la encuesta al total de la población misma.

Fuente: Arkin y Colton. *Tables for Statisticians*.

Fuente: Soler. *Investigación de Mercados*.



De acuerdo a la base de datos por facturación proporcionada por La Pasta Fresca De Mauro, durante el año 2010 tuvieron 1,390 clientes. Considerando esta cifra como la población finita objeto del estudio de investigación, calculamos una muestra representativa para la aplicación de las encuestas, con nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%.

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

Así, la muestra debe ser de 301 clientes, hombres y mujeres de edades comprendidas entre 24 y 65 años, seleccionados aleatoriamente.

#### 2.1.4 Tabulación de resultados

##### **Muestreo**

Los resultados de las 301 encuestas realizadas a clientes actuales hombres y mujeres de entre 24 y 65 años de La Pasta Fresca De Mauro arrojaron los siguientes resultados:

Casi la mitad de los clientes particulares de La Pasta Fresca De Mauro son personas de edades comprendidas entre 45 y 54 años, la otra mitad de los clientes se divide principalmente entre personas de 35 a 44 años (23,6%) y de 55 a 65 años de edad (20,9%). De los encuestados un 9,6% son menores de 35 años.

La mayoría de los compradores son mujeres (55,5%), mientras que el 44,5% corresponde a hombres.

Los clientes encuestados provienen en su mayoría de los sectores Vía a Samborondón (35,9%) y Los Ceibos (33,9%), seguidos por residentes de Vía a la Costa con 12,6%, Urdesa (8,6%) y una minoría de personas que viven en la Kennedy (3,7%); además 16 de las 301 personas encuestadas provienen de otros variados sectores como Miraflores, Alborada, Garzota y Bellavista

(5,3%).

Apenas el 3,3% de los encuestados dijo conocer las propiedades nutritivas de la pasta italiana, el resto se mostró sorprendido e interesado ante esta pregunta.

El 86% de los clientes reconoció que la primera vez que acudió a La Pasta Fresca De Mauro, lo hizo por la recomendación de algún amigo o familiar que le sugirió la visita y le indicó la dirección, algunos comentaron que esto se dio luego de haber probado la pasta precocida preparada por sus conocidos.

Uno de los encuestados comentó haber visto la publicidad de La Pasta Fresca De Mauro en una página web, y otro haber leído sobre el restaurante take away en un comentario de Twitter.

El 6% de los encuestados se enteró sobre el local por el grupo de fans que mantiene en Facebook y un 7,3% dijo haberlo conocido por otros medios, principalmente al haber pasado fuera del lugar, pero también mediante cadenas de email que recibieron.

De los 301 encuestados, la mayoría (31,9%) admitió comprar pasta precocida aproximadamente cuatro veces al año (cada tres meses). De ellos, muchos indicaron que esto se debía a que la utilizaban para ocasiones especiales como por ejemplo Día de la Madre, Navidad, Fin de año, o para sus cumpleaños o el de familiares.

Asimismo el 27,9% reconoció que no había vuelto al local desde alrededor de seis meses desde su última visita. El 30,2% de los encuestados dijo que solía acudir al local una o dos veces al mes, sobretodo en fines de semana. 14 clientes (4,7%) dijeron que era su primera compra y otros 14 dijeron que acudían todas las semanas a La Pasta Fresca De Mauro. De los 301 clientes

encuestados apenas uno aseguró comprar pasta precocida en este restaurante alrededor de tres veces a la semana.

El 24,3% de los clientes sí conoce otro lugar que ofrece servicios similares, la mayoría de ellos son provenientes del sector Vía a Samborondón y señalaron haber acudido o haber escuchado comentarios sobre La Pasta Fresca De Positano; sin embargo aquellos que la han probado reconocieron que el sabor y textura de la pasta precocida de La Pasta Fresca De Mauro es superior y por esto la prefieren.

El 75,7% dijo no haber visto un local que se dedique a la venta de pasta precocida, pero algunos de ellos comentaron sobre la superioridad de La Pasta Fresca De Mauro frente a la pasta rellena seca que vende La Selecta o la que se puede encontrar en supermercados.

El 22,6% de los encuestados señaló que consumían la pasta mayormente en reuniones familiares, el 5,3% de los encuestados dijo que la compra la realizaban para eventos empresariales, 10,3% señaló eventos con amigos o compromisos sociales como la razón principal para efectuar la compra del producto, mientras que el 61,8% de los encuestados indicó que la mayoría de las veces que compraba pasta lo hacía para consumirla durante una comida informal.

De los 186 encuestados que seleccionaron “Comida informal” como la situación principal en la que consumen pasta precocida, el 33,6% indicó que la mayoría de las veces el consumo de pasta precocida es en familia, el 16,3% indicó que principalmente compran pasta precocida para consumirla con su pareja, el resto señaló que suele consumir el producto en una comida informal con amigos (9,3%), con compañeros de trabajo (5 personas, equivalente a 1,7%) o solos (3 personas, equivalente a 1%).

La calificación obtenida por La Pasta Fresca De Mauro de parte de sus

clientes, muestra que estos, en términos generales, estos sí se encuentran satisfechos. Sin embargo, la ubicación del local es uno de los aspectos en los que las opiniones de los encuestados se encuentran más divididas, esto tiene relación directa con el lugar de proveniencia de los mismos, pues la mayoría de los clientes que acude al local, no reside en sectores cercanos a este, por lo que les resulta incómodo trasladarse hasta el centro comercial Plaza Quil para efectuar la compra.

Algunos clientes resaltaron la asesoría que les ha brindado la dueña del local sobre la elección y preparación de la pasta, así como acompañamientos opcionales para esta; otros sugirieron que el local debería contar con una sección de restaurante.

El 58,8% de los encuestados señaló como primera opción de recompensa por consumo el recibir productos adicionales. Una pareja de clientes insinuaron que esta sería una forma de conocer nuevos tipos de pasta. El 13,3% dijo preferir privilegios, el 21,3% premios y apenas el 6,6% le dio prioridad a los descuentos.

Casi todos los encuestados se mostraron interesados en recibir algún tipo de información referente a La Pasta Fresca De Mauro, sumando el 98,7%.

El 38,9% de los participantes, señaló que preferiría ser notificado cuando se encuentren a la venta productos ocasionales; el 36,9% de los clientes que participaron en la encuesta dijo que le gustaría tener acceso a recetas y tips de preparación de la pasta; el 8,3% se mostró más interesado por recibir información sobre los nuevos productos que ofrezca el restaurante take away; un 11% quiere ser informado sobre promociones y descuentos; y finalmente el 3,7% eligió la opción Otros, sugiriendo el envío de información acerca de premios por consumo, horarios de atención en fechas especiales o días festivos, e información sobre eventos o actividades que se den en la ciudad, referentes al arte culinario.

Del 98,7% de participantes que se mostraron interesados en recibir información sobre el restaurante take away, la mayoría (45,1%) señaló email como el medio más conveniente para recibirla; el 4% reconoció no estar familiarizado con medios tecnológicos y preferir una llamada a su teléfono convencional.

Cuarenta personas, equivalentes al 13,3% sugirieron el envío de mensajes textuales SMS, o utilizar Blackberry Messenger. El 37,4% optó por las redes sociales Twitter (9,4%) y Facebook (27,9%).

Tan solo el 7% de los 301 clientes encuestados conocía el servicio de entrega a domicilio que ofrece La Pasta Fresca De Mauro desde Agosto de 2010. De las 21 personas (7%) que sí sabían la existencia del servicio de entrega a domicilio, el 52,4% lo había utilizado alguna vez, mientras que el otro 47,6% aún no lo hacía.

En general, los clientes que sí habían hecho uso del servicio a domicilio, consideraron que el producto se encontraba en excelentes condiciones cuando lo recibieron y calificaron positivamente al personal repartidor. A pesar de esto, algunos señalaron que en este tipo de pedidos no habían recibido asesoría acerca de acompañamientos o formas de preparación del producto, a diferencia de cuando compraban en el local, quizás debido a la rapidez de la comunicación establecida por teléfono.

Asimismo, algunos clientes señalaron que el horario de entrega no había sido conveniente para ellos al momento de realizar su pedido por lo que debieron esperar hasta la hora establecida por el restaurante para entregar pedidos.

Del total de clientes encuestados que nunca ha utilizado el servicio a domicilio de La Pasta Fresca De Mauro, el 93,4% mostró intención de uso en el futuro, mientras el 6,6% dijo que probablemente no lo utilizaría, se observó que estos últimos viven o trabajan muy cerca del lugar o compran el producto para ser

consumido por terceros.

Exceptuando a aquellos clientes que no mostraron interés por utilizar el servicio de entrega a domicilio, a todos se les consultó sobre el horario en que les resultaría más conveniente hacer este tipo de pedidos. Las respuestas fueron variadas, pero claramente el horario de 12h00 a 14h00 fue el preferido con 42,2%, le sigue el horario de 17h00 a 19h00 con 21,6%; luego el horario matutino, de 10h00 a 12h00, con 20,6%; y finalmente, por la tarde, de 14h00 a 17h00 con 15,6%.

Estas cifras nos permiten ver que al 36,2% de los clientes actuales de La Pasta Fresca De Mauro, potenciales usuarios del servicio a domicilio, le resultaría más cómodo realizar sus pedidos durante las horas que no se están abarcando en la actualidad.

### **Entrevistas a Profundidad**

En cuanto a las entrevistas que se realizaron a los clientes empresariales, la información recaudada es únicamente de tipo cualitativa. Los entrevistados fueron dos clubes, dos organizadores de eventos y un hotel. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- Los productos adquiridos son destinados, mayormente, a eventos sociales.
- Muchas veces son los clientes de estas empresas quienes solicitan pasta en sus eventos.
- En el caso del hotel la pasta se adquiere, en su mayoría, para ser ofrecida en el menú regular del restaurante.
- El tipo de pasta preferida por estos clientes es la que se ofrece bajo pedido, aunque también adquieren pastas regulares de vez en cuando.
- Los clientes valoran especialmente el cumplimiento del plazo de entrega de los productos.
- Las empresas se encuentran muy satisfechas con los productos que

reciben de La Pasta Fresca De Mauro y señalan que sus clientes destacan la calidad del producto consumido.

- Los consumidores finales de la pasta no tienen conocimiento del lugar de proveniencia real de la misma, la marca pasa desapercibida.
- Los clientes empresariales sugirieron la aplicación de descuentos por volumen de compra.
- Las empresas mostraron interés ante la idea de visitas con degustación de productos, siempre y cuando involucre nuevos tipos de pasta.

### **2.1.5 Cronograma de la investigación**

Las encuestas y entrevistas a profundidad serán realizadas dentro de las instalaciones de La Pasta Fresca De Mauro a los clientes que accedan a participar en la investigación.

Se estima que diariamente acude al sitio un promedio de 10 clientes entre particulares y empresariales; además se cuenta con un listado de números de contacto de 514 clientes, por lo que también se realizarán encuestas telefónicas para agilizar el proceso de recolección de datos.

Se espera realizar un aproximado de 100 llamadas diarias; así, serían necesarios 3 días para culminar las 301 encuestas a clientes particulares y 5 entrevistas a profundidad a clientes empresariales, dentro de un escenario positivo.

En caso de que la afluencia de clientes sea inferior a lo esperado, o no todos los consumidores que asistan al local o se contacte telefónicamente deseen ser entrevistados, se ha calculado una reserva de tiempo o colchón.

Previendo una eventual disminución del 40% de encuestas efectivas diarias basada en este supuesto escenario pesimista, la investigación de mercados se podría extender hasta un total de cinco días laborables.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 19. Cronograma presupuestado de la investigación.

	MARZO			TOTAL
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	
<b>Investigación de mercados</b>	\$ 32,14	\$ 166,00	\$ 18,00	<b>\$ 216,14</b>
Cuestionario preliminar	\$ 0,30			\$ 0,30
Preprueba	\$ 1,50			\$ 1,50
Cuestionario final	\$ 12,34			\$ 12,34
Capacitación a investigadores	\$ 18,00			\$ 18,00
Pago investigadores		\$ 60,00		\$ 60,00
Alimentación y transporte		\$ 36,00		\$ 36,00
Ejecución de encuestas y entrevistas		\$ 18,00		
Tabulación			\$ 6,00	
Elaboración del informe			\$ 6,00	
Presentación de resultados			\$ 6,00	
Reserva de tiempo		\$ 52,00		\$ 52,00

Fuente: Autores.



## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MARKETING, ESTRATEGIAS Y MARKETING MIX**

## **Capítulo 3: Plan de Marketing, Estrategias y Marketing Mix**

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivos de Marketing**

- Categorizar y fidelizar al menos el 5% de los consumidores en un año.
- Disminuir la tasa de fuga de clientes un 25% en el mismo período.
- Aumentar un 1.5% el market share de la empresa en el primer año de implementación del plan.
- Elevar la frecuencia de compra de los clientes particulares un 12% en un año.

#### **3.1.2 Objetivos de Ventas**

- Incrementar las ventas un 10% en el primer año de implementación del plan de marketing.
- Elevar el monto de compra de los clientes empresariales un 20% en el primer semestre del año.

### **3.2 Segmentación**

#### **3.2.1 Macrosegmentación**

##### **Empresas**

Organizadores de eventos, clubes y hoteles que quieren pasta italiana, para complementar su servicio con un producto de buena calidad.

##### **Personas**

Personas adultas buscan mayor comodidad comprando pasta para una comida casual o para reuniones familiares o con amigos.

#### **3.2.2 Microsegmentación**

Abarcar los segmentos socioeconómicos medio típico, medio alto y alto de la

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

ciudad de Guayaquil, incluyendo familias, ejecutivos y amas de casa en cuanto a clientes particulares, y a clubes, hoteles y organizadores de eventos como clientes empresariales, a los que se ofrece una alternativa de consumo gastronómico que es pasta italiana para llevar.

### 3.3 Posicionamiento

#### 3.3.1 Posicionamiento técnico

Pasta fresca para llevar, con exquisito sabor, rápida preparación, para toda ocasión, más económico que comer en un restaurante de comida italiana.

#### 3.3.2 Posicionamiento publicitario

El posicionamiento publicitario que se va a utilizar es “Tu restaurante en casa”.

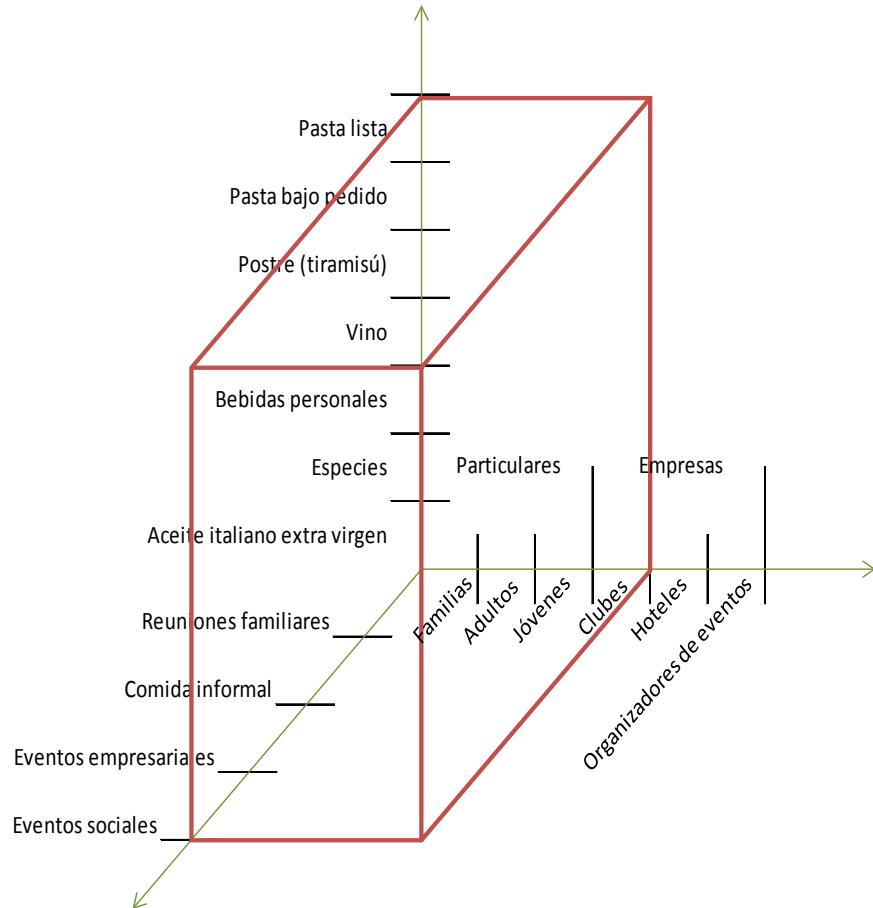
#### 3.3.3 Propuesta tridimensional

Tabla 20. Propuesta tridimensional.

Producto	Mercado	Tecnología
Pasta para llevar	Familias	Reuniones familiares
Pasta bajo pedido	Adultos	Eventos empresariales
Postre (tiramisú)	Jóvenes	Eventos sociales
Vino	Clubes	Comida informal
Especies	Hoteles	
Aceite italiano extra virgen		
Bebidas personales		

Fuente: Autores.

Figura 5. Propuesta tridimensional: cubo estratégico.



Fuente: Autores.

### 3.4 Análisis del Consumidor

#### 3.4.1 Matriz de Roles y Motivos

##### Cientes Particulares

Tabla 21. Matriz de roles y motivos: clientes particulares.

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Hombres y mujeres entre 25 a 65 años	Se acerca al local o pide a domicilio	Porque ya tuvieron una experiencia previa	Cuando va a reunirse, evento, cenas o almuerzos	Su hogar, trabajo, o de paseo

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

<b>El que influye</b>	Hombres, niños y amigos	Experiencia previa o comentarios de conocidos	Porque les gusta y quieren repetir experiencia	Depende del uso, antojo, reunión, ganas.	En su casa
<b>El que decide</b>	Jefe del hogar	Experiencia previa o comentarios de conocidos	Toma la decisión	Ocasiones especiales, escape de rutina	Su hogar, trabajo, o de paseo
<b>El que compra</b>	Jefe del hogar	Efectivo, cheque o tarjeta	Toma la decisión	Reuniones	Local o pedido a domicilio
<b>El que usa</b>	Familias, hombres o mujeres solteros	Hombre o mujer cualquier edad	Por su sabor	Comidas	En su casa

Fuente: Autores.

## Cientes Empresariales

Tabla 22. Matriz de roles y motivos: clientes empresariales.

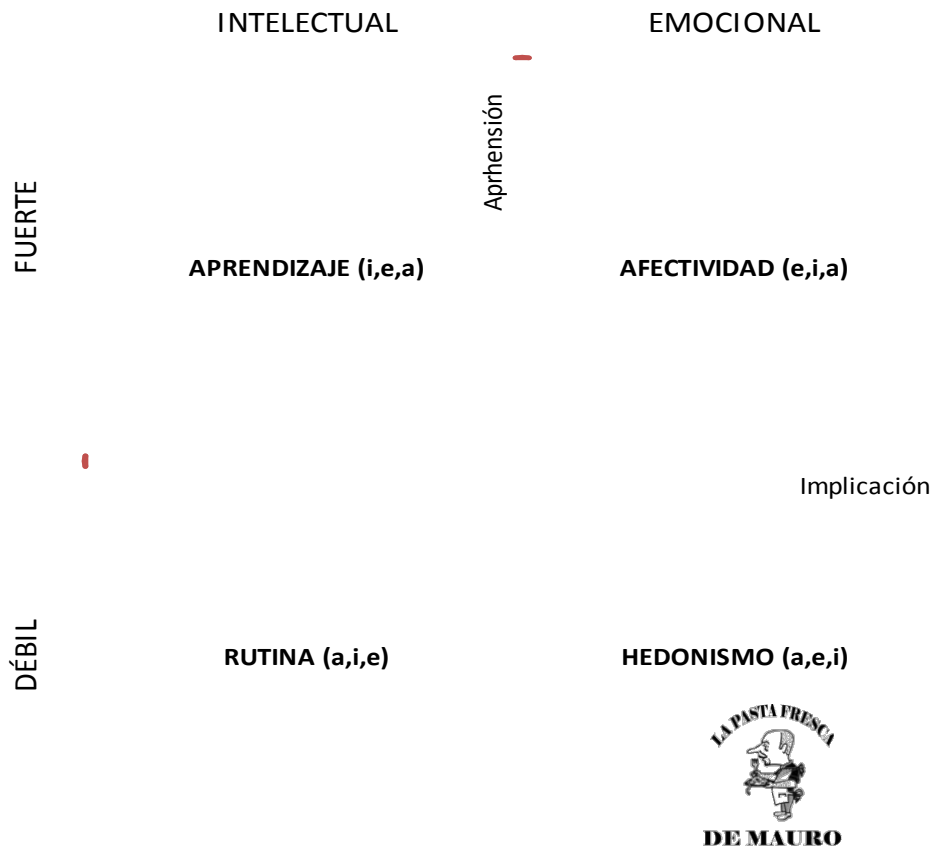
	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>El que inicia</b>	Jefe de cocina, organizador de eventos	Hace su pedido por teléfono	Experiencia previa, vio resultados	Cuando van a realizar algo para el consumidor	Contacto con consumidor
<b>El que influye</b>	El consumidor	Experiencia previa, vio resultados	Porque tienen una idea del producto	Depende del stock	Comedor,
<b>El que decide</b>	Gerente de compras, jefe de cocina	Experiencia previa, vio resultados	Toma la decisión	Gerente de compras, jefe de cocina	Oficina
<b>El que compra</b>	Hoteles, organizadores de eventos	Crédito o efectivo	Toma la decisión	Eventos	Pedido al local
<b>El que usa</b>	Consumidor final	Consumidor Final	Por su calidad de sabor	Da servicio	Instalaciones

Fuente: Autores.

### 3.4.2 Matriz FCB

#### Cientes Particulares

Figura 6. Matriz FCB: clientes particulares.



Fuente: Autores.

Los consumidores de La Pasta Fresca De Mauro toman la decisión de compra llevados por la emoción de consumir pasta italiana, compartirla en reuniones familiares, con amigos o en eventos empresariales.

Al no ser un producto demasiado costoso, primero se da la acción de compra, luego los usuarios evalúan el producto, y si les gusta preguntan al anfitrión (en caso de reuniones sociales) dónde adquirieron la pasta, o se informan

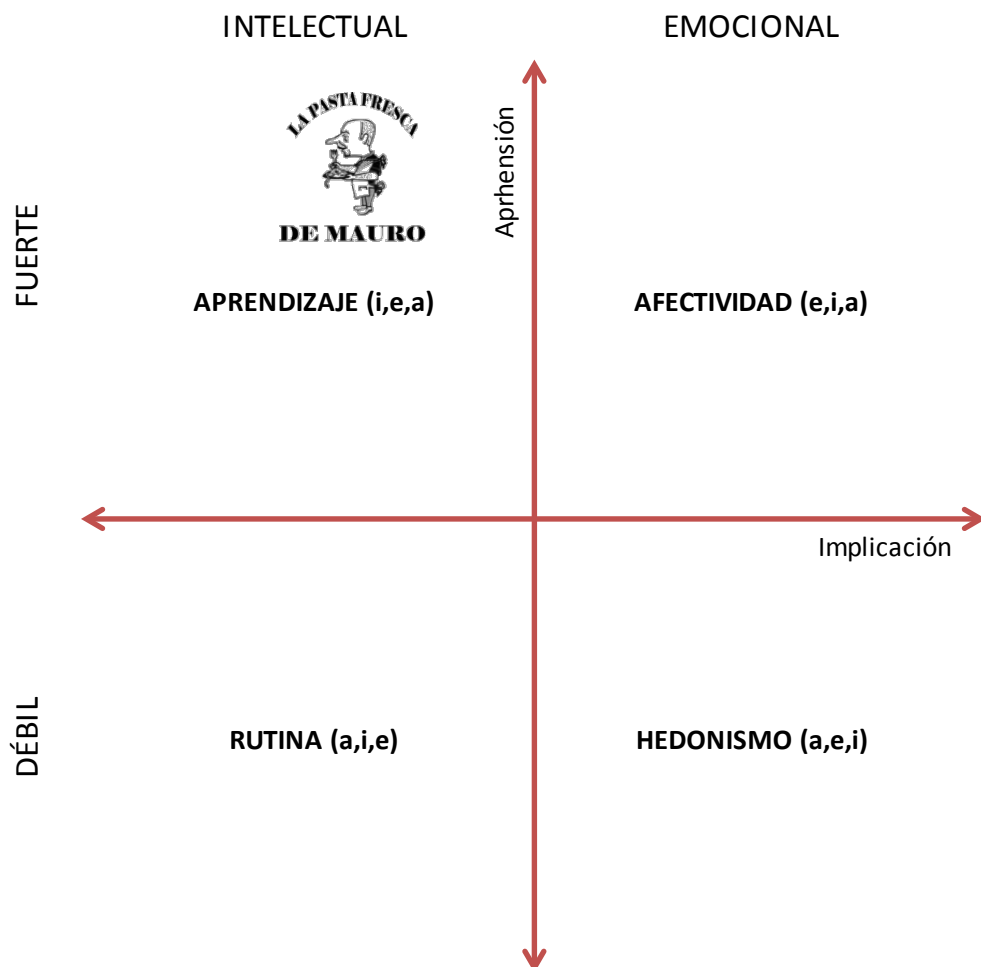
Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

acerca de otros productos de la empresa de servicios adicionales que ofrece como servicio a domicilio o variedad de formas de pago.

### Cientes Empresariales

Figura 7. Matriz FCB: clientes empresariales.



Fuente: Autores.

Los clientes empresariales de La Pasta Fresca De Mauro utilizan el producto como un adicional a su paquete de servicios, por lo que necesitan primero recopilar información sobre el producto-servicio, es decir conocer sus ventajas

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

con respecto a otras alternativas, precios, disponibilidad, variedad, sabor, tiempo de entrega, servicio a domicilio, etc.

Una vez que cuentan con toda la información, evalúan cuál es la mejor alternativa que tienen disponible y finalmente ejecutan la acción de compra.

### 3.4.3 Matriz Marca-Producto

Figura 8. Matriz marca-producto.

		PRODUCTO	
		DÉBIL	FUERTE
MARCA	FUERTE	Productos Públicos de Primera Necesidad	Productos Públicos de Lujo
	DÉBIL	Productos Privados de Primera Necesidad	<b>Productos Privados de Lujo</b>

Fuente: Autores.

Se ubica a la Pasta Fresca De Mauro como un Producto Privado de Lujo, porque los consumidores al decidir la compra de pasta italiana, están buscando la experiencia y la satisfacción de degustar comida internacional.

El producto tiene bastante peso a la hora de la elección, sin embargo los clientes no pretenden mostrar a los demás la marca que consumen, sino que



este consumo se da en la comodidad y tranquilidad del hogar, en reuniones familiares o eventos, dando poca importancia a la marca, resaltando el producto escogido.

La asociación de la marca a la experiencia de consumo y la satisfacción de las necesidades del cliente sobrepasando sus expectativas, son aspectos fundamentales para conseguir fidelización.

### 3.4.4 Matriz Comportamiento de Compra

Figura 9. Matriz comportamientos de compra.

		INVOLUCRAMIENTO	
		ALTO	BAJO
DIFERENCIA DE MARCAS	MUCHA	Comportamiento complicado para comprar	Comportamiento que busca la variedad al comprar
	POCA	<b>Comportamiento que reduce la disonancia al comprar</b>	Comportamiento habitual al comprar

Fuente: Autores.

En el mercado de pasta fresca la calidad percibida del producto entendida como su sabor, textura y presentación es muy importante para los consumidores que suelen participar mucho en la compra buscando asesoramiento acerca de las diferentes opciones de pasta, relleno y salsas disponibles.

En general, los consumidores de pasta fresca entienden la ventaja en variedad y practicidad que tiene esta en comparación con sustitutos como la pasta seca, por lo que están dispuestos a pagar más esperando obtener un producto que cumpla con sus expectativas.

Los clientes optan por una compra por conveniencia, en general no suelen ser leales a una marca específica porque no perciben diferencias entre marcas, solo buscan un producto que atienda sus necesidades, de rápida preparación, que pueda ser utilizado tanto en comidas informales como en eventos empresariales, sociales y familiares.

Una vez realizada la compra, el consumidor puede percibir cierta disconformidad por observar características no deseadas, o por comentarios u opiniones que escuche acerca de la marca que eligió o de otras marcas.

Para este comportamiento se debe orientar la comunicación de marketing a proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien con su elección de marca, reduciendo así la disonancia; así, se realizarán degustaciones del producto durante cierta época del año para los clientes particulares y en visitas de ventas para los clientes empresariales.

Parte de la estrategia es una amplia cobertura o accesibilidad a la marca, que se logrará con la ampliación del horario de servicio a domicilio de la empresa, así como manteniendo el servicio a domicilio gratuito para los clientes empresariales. Asimismo, es importante mantener la política de precios actual, (más elevados que los de la competencia directa), pues en el mercado objetivo se percibe como muestra de calidad y símbolo de estatus.

Para la fidelización de los clientes con este tipo de comportamiento, será fundamental mantener una relación personalizada y comunicación con retroalimentación, que genere información útil que permita a la marca presentarse como la alternativa indiscutible y diferenciada a la hora de comer

pastas.

### 3.5 Análisis de Competencia

#### 3.5.1 Matriz EFE-EFI

##### *Evaluación de las fuerzas internas*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso</b>	<b>Total</b>
Trato personalizado a los clientes.	3	9%	0,27
Productos reconocidos por su excelente sabor.	4	7%	0,28
Personal responsable en manejo y control de la calidad del producto.	4	7%	0,28
Pioneros en el mercado de pasta precocida, 9 años de experiencia y reconocimiento por parte de nuestros clientes.	4	9%	0,36
Cumplimiento puntual con los pedidos de los clientes.	4	6%	0,24
Implementación de servicio a domicilio.	3	7%	0,21
Ubicación en centro comercial con amplio estacionamiento y guardianía.	3	5%	0,15
Servicio adicional gratuito de pasta lista para comer al instante, si el cliente lo desea.	4	5%	0,2
<b>DEBILIDADES</b>			
Concepto de restaurante take away no es muy conocido localmente y no está posicionado de manera generalizada como alternativa de consumo.	2	6%	0,12
Deficiente y casi nula campaña	1	7%	0,07

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

comunicacional.			
Bajo presupuesto para inversión en actividades de marketing.	1	5%	0,05
Base de datos no cuenta con toda la información importante para crear relaciones duraderas con los clientes, como fecha de cumpleaños o email.	1	5%	0,05
Ventas decaen durante el primer semestre del año.	2	4%	0,08
El centro comercial donde se ubica el local es poco concurrido.	2	4%	0,08
Capacidad limitada de producción debido a que la pasta es artesanal y solo se cuenta con dos asistentes de cocina.	2	5%	0,1
Producto sin preservantes, corta duración.	2	4%	0,08
Servicio a domicilio limitado a ciertos horarios.	2	5%	0,1
		100%	2,72

**Evaluación de las fuerzas externas**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso</b>	<b>Total</b>
El mercado de pasta fresca está en crecimiento.	4	6%	0,24
Nuevas tecnologías de comunicación cliente-empresa, como redes sociales.	4	10%	0,40
Tecnología disponible (Microsoft Excel 2010) útil para el procesamiento y análisis de información relevante para la administración de las relaciones con los clientes (CRM).	4	7%	0,28

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

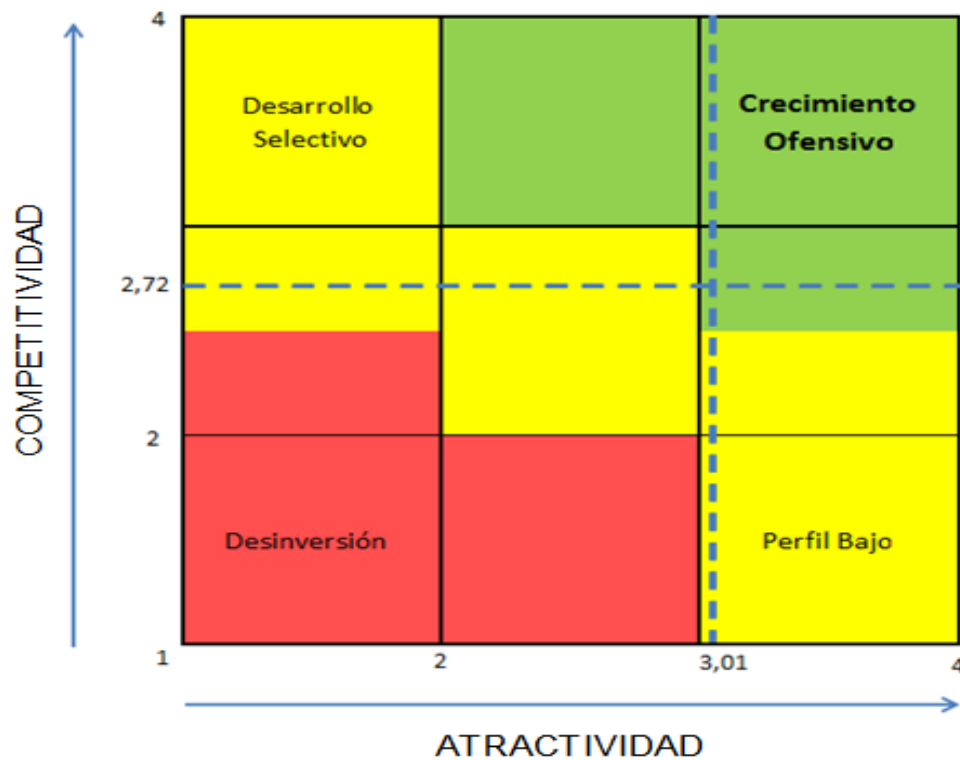
<b>Perfil aspiracional de la clase social media</b>			
alta guayaquileña, tendencia a adoptar corrientes foráneas.	4	6%	0,24
Aumento de la capacidad de endeudamiento con tarjetas de crédito de las clases media y alta.	4	5%	0,20
Tendencia en Guayaquil al consumo de comida dentro de casa.	3	6%	0,18
Preferencia por la pasta italiana por parte del mercado argentino y uruguayo residente en Guayaquil.	3	5%	0,15
Eventos y reuniones familiares, sociales y empresariales a nivel local que puedan requerir de los servicios de la empresa.	4	8%	0,32
Mercados no explotados, como parejas de adultos jóvenes ejecutivos que busquen comodidad a la hora de comer.	4	9%	0,36
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia directa está ubicada estratégicamente captando al mercado de la Vía a Samborondón.	1	7%	0,07
Clientes muy dispersos geográficamente.	2	6%	0,12
Posible entrada de nuevos competidores como consecuencia de la expansión de actuales restaurantes de comida italiana que quieran incursionar en la venta de pasta fresca precocida.	2	6%	0,12
Cambios en los hábitos de consumo de los clientes.	2	5%	0,10
Cambios en los patrones de gasto del consumidor, debido a variables macroeconómicas.	2	3%	0,06

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

Productos sustitutos como pastas congeladas o secas	1	5%	0,05
Cambios en leyes que puedan poner trabas a los negocios pequeños	2	6%	0,12
		100%	3,01

### 3.5.2 Matriz McKinsey

Tabla 23. Matriz EFE-EFI y McKinsey.



Fuente: Autores.

De acuerdo al análisis de la matriz McKinsey, se observa que La Pasta Fresca De Mauro se encuentra en un mercado de atractivo fuerte. En cuanto a la competitividad de la empresa, medida en base a sus fortalezas y debilidades, se obtuvo una calificación de 2,6 lo que la sitúa en el área verde

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

de la matriz. Para esta ubicación se recomienda seguir una estrategia de desarrollo ofensivo.

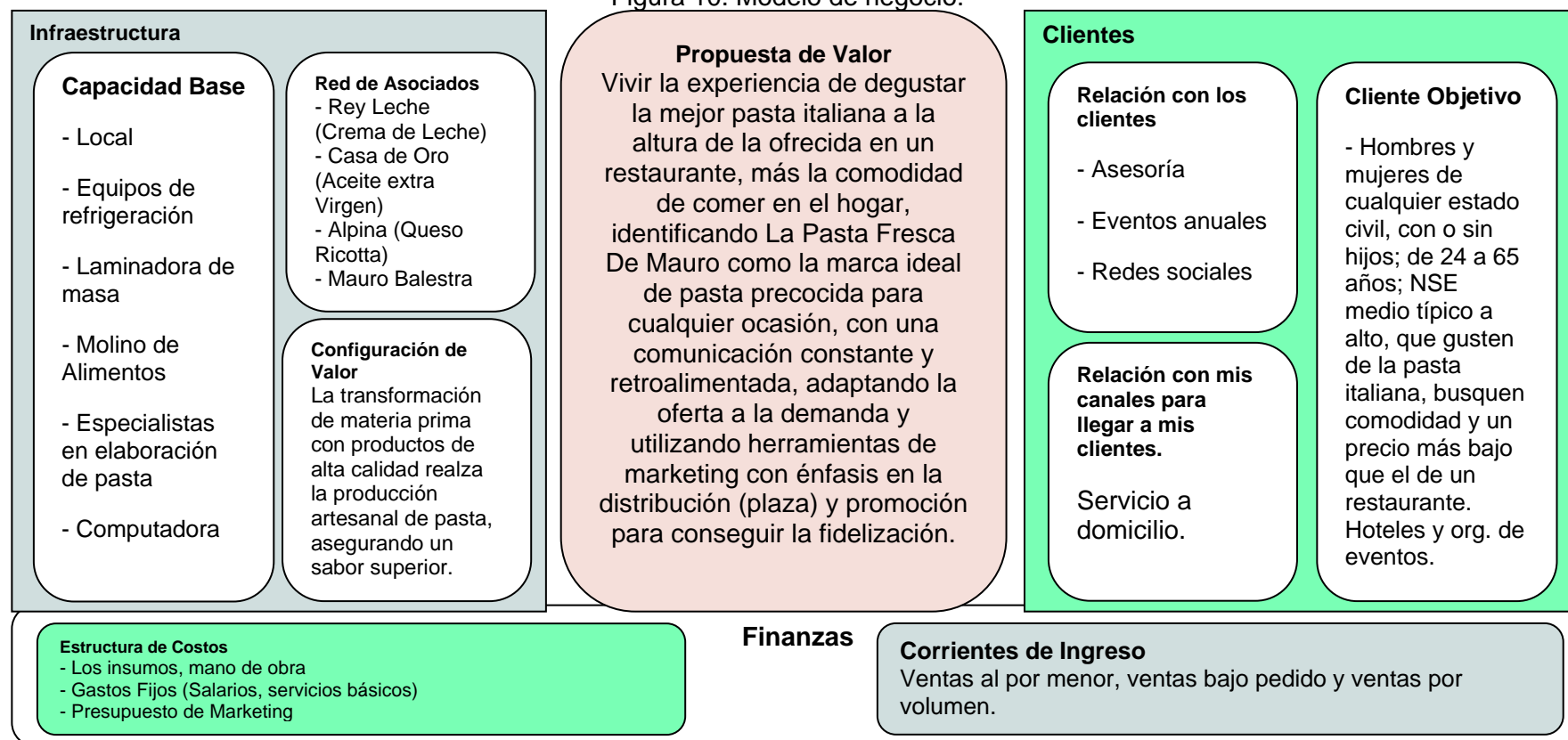
Concluimos que la inversión debe ser realizada dirigiendo estrategias de marketing a los dos grupos de clientes con los que cuenta La Pasta Fresca De Mauro. Se puede mejorar la competitividad convirtiendo las debilidades en fortalezas, por ejemplo compartiendo información actualizada y de interés de los clientes, ampliando la cobertura de servicio a domicilio, etc.

Así, un enfoque en la satisfacción total de los clientes actuales y mayor énfasis en la comunicación, serán los factores más relevantes para el plan de fidelización que se pretende aplicar.

### **3.6 Esquema Estratégico**

#### **3.6.1 Modelo Estratégico de Negocio**

Figura 10. Modelo de negocio.



Fuente: Autores.



### 3.6.2 Estrategia Básica

La estrategia básica de desarrollo de la empresa es de Alta Segmentación, se dirige a un segmento específico del mercado, que son familias u organizadores de eventos que busquen la comodidad de un producto de preparación rápida combinada con la experiencia de comer comida italiana de exquisito sabor.

### 3.6.3 Estrategias Globales de Marketing

Como estrategia competitiva para mantener el liderazgo se propone el *Desarrollo de la demanda primaria*, priorizando la creación de fidelidad de los clientes actuales como medida indispensable para aumentar los ingresos de la empresa.

Se va a incentivar el consumo para aumentar la frecuencia de compra, partiendo del concepto de la comodidad de un restaurante en casa, potenciando el uso del servicio a domicilio y se buscará una comunicación efectiva y constante con los consumidores.

### 3.6.4 Estrategias de Crecimiento

#### **Desarrollo de mercados**

La Pasta Fresca De Mauro comenzó como una solución para las amas de casa que necesitaban ofrecer una comida especial en reuniones familiares, sin embargo tuvo tal acogida que hoy en día también tiene entre sus clientes a hoteles y clubes, el consumo de pasta precocida no da solo a nivel familiar sino también en reuniones sociales y empresariales.

#### **Intensificación**

Como medida para aumentar el crecimiento de la empresa se propone estrategias de marketing utilizando los productos actuales de la empresa, dando a la marca un enfoque más orientado a la experiencia de degustar la mejor pasta italiana a la altura de la ofrecida en un restaurante, más la

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

comodidad de comer en el hogar. Las estrategias están dirigidas principalmente a aumentar la frecuencia de compra y vincular a la marca con los dos grupos de clientes con los que cuenta: empresariales y particulares.

### 3.6.5 Estrategias de Marca

#### **Estrategia única**

La marca única del restaurante es La Pasta Fresca De Mauro, es reconocida entre sus clientes por vender pasta precocida con un sabor exquisito, es pionera y líder de su sector.

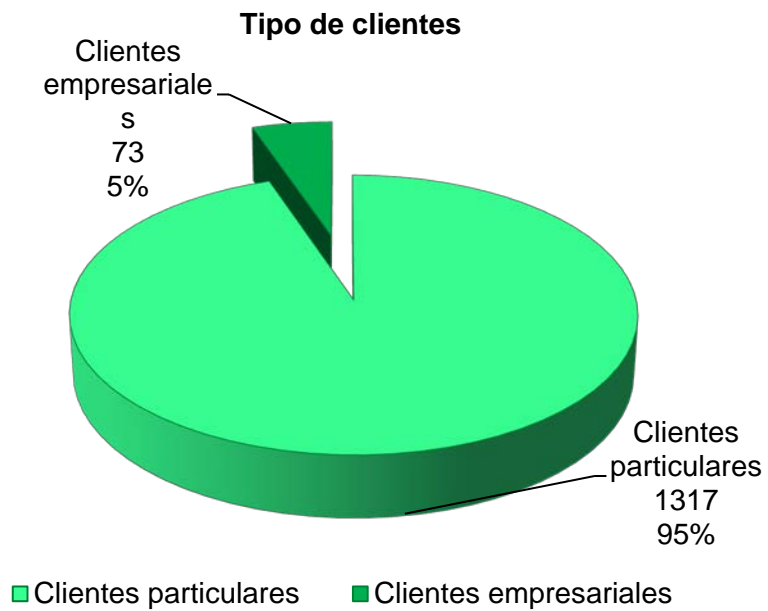


### 3.6.6 Estrategias de Fidelización

#### **Cartera de clientes**

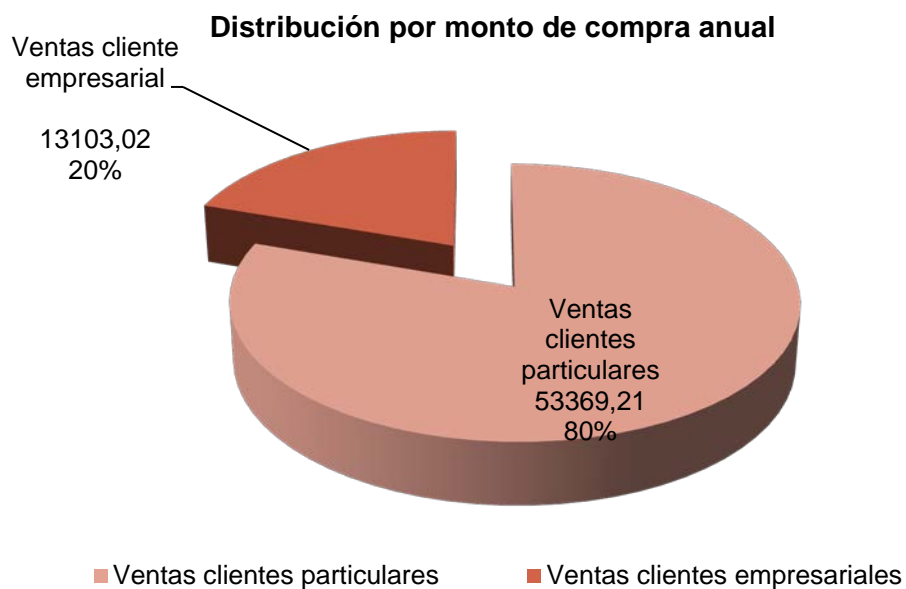
La Pasta Fresca De Mauro cuenta con una base de datos por facturación en la que constan 1390 clientes. Se realizó un análisis de la cartera de clientes empleando Data Mining y se clasificó a los clientes en categorías basadas en el Modelo RFM (Recencia, Frecuencia y Monto).

Tabla 24. Tipo de clientes.



Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

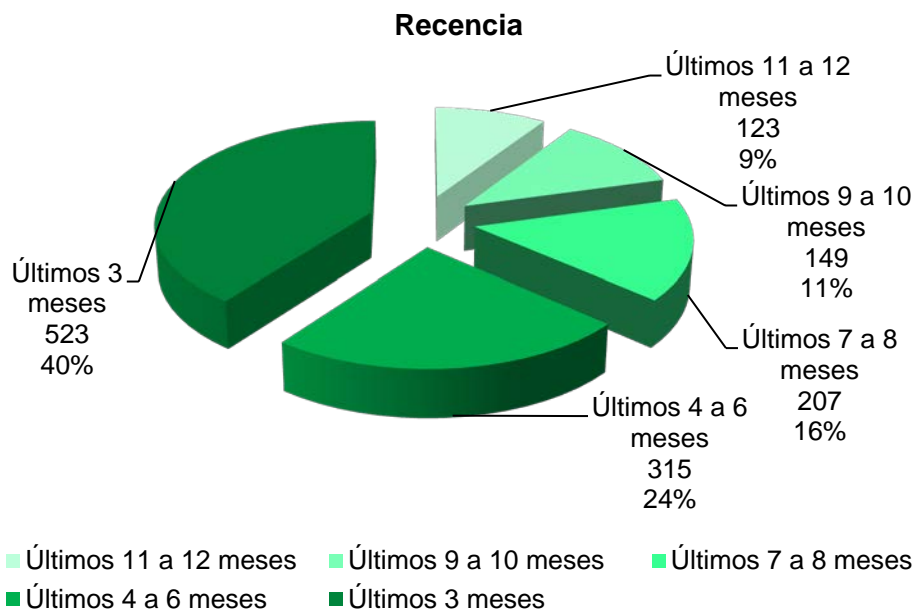
Tabla 25. Distribución de clientes por monto de compra anual.



Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

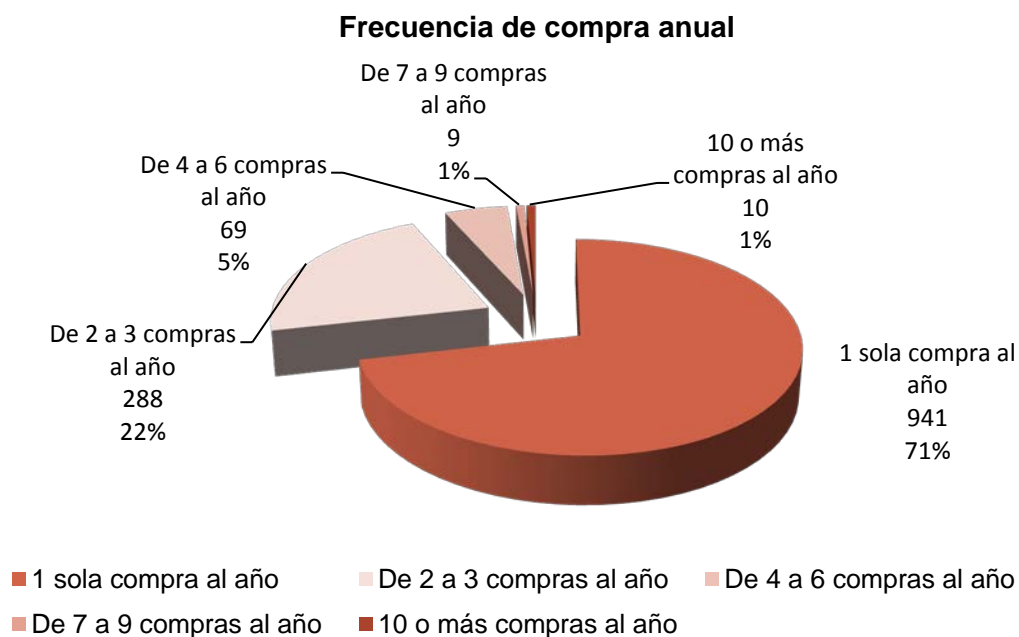
### Cientes Particulares

Tabla 26. Recencia clientes particulares.



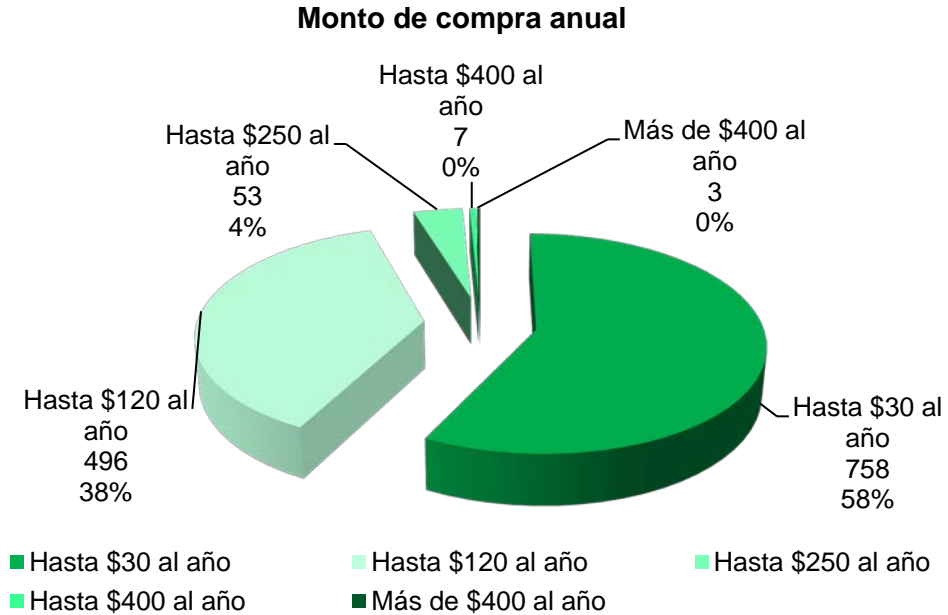
Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Tabla 27. Frecuencia clientes particulares.



Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

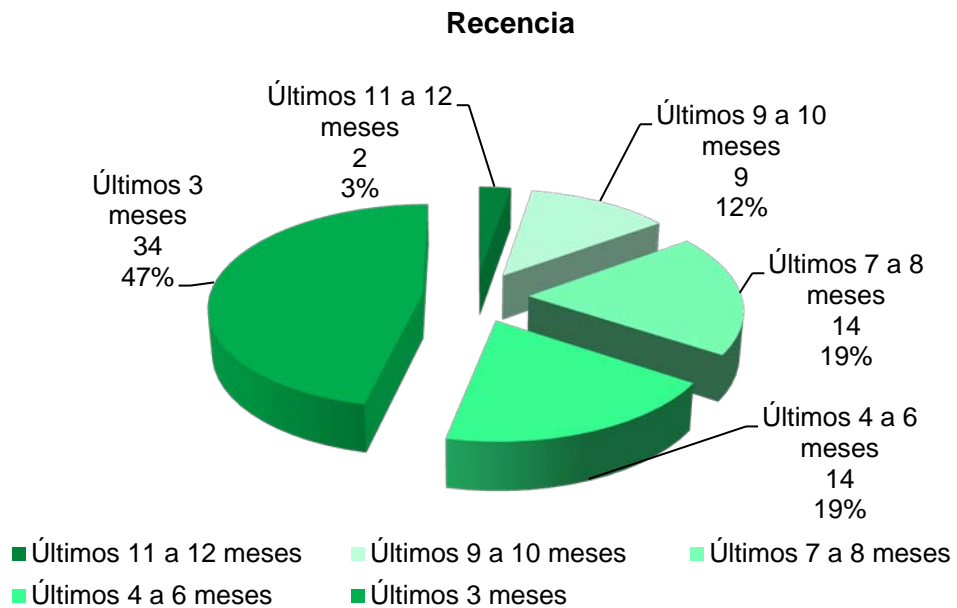
Tabla 28. Monto de compra clientes particulares.



Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

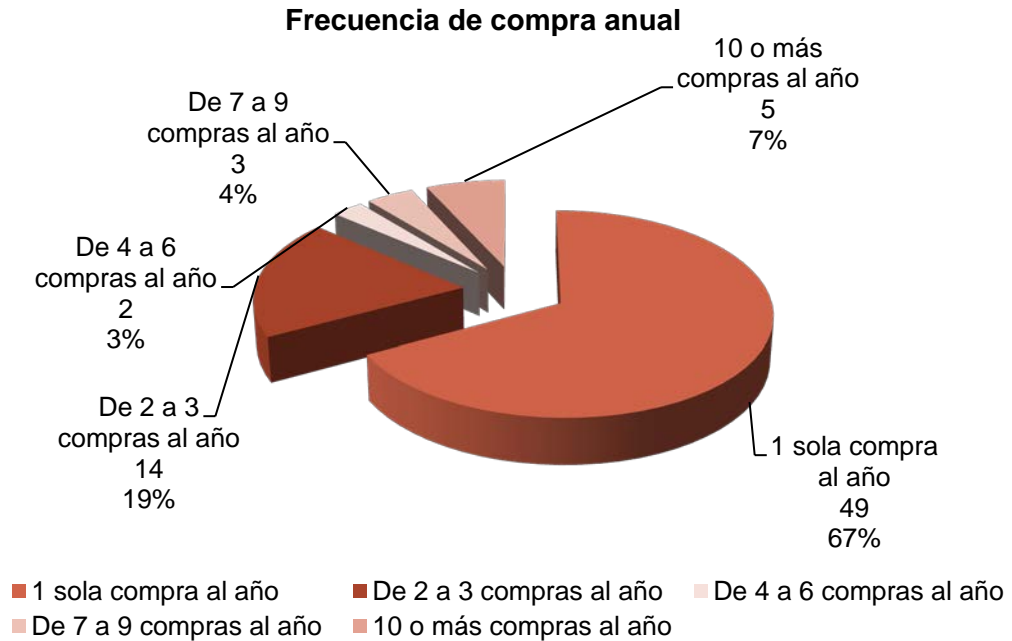
### Cientes Empresariales

Tabla 29. Recencia clientes empresariales.



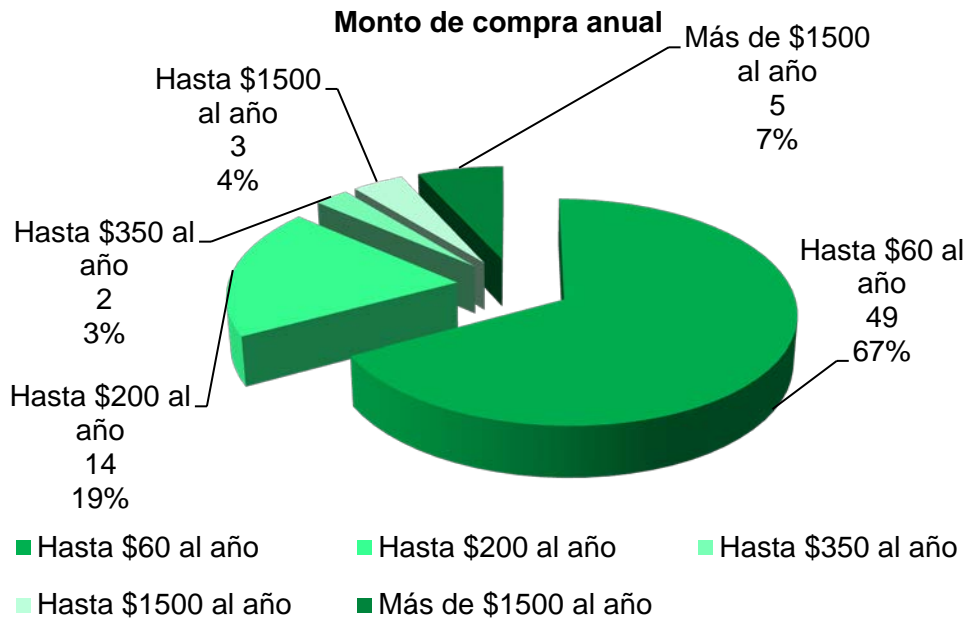
Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Tabla 30. Frecuencia clientes empresariales.



Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Tabla 31. Monto de compra clientes empresariales.



Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

### Modelo de Segmentación RFM

Tabla 32. Modelo de segmentación RFM.

	Clientes particulares	Clientes empresariales	Calificación
<b>R</b>	Últimos 3 meses		5
	Últimos 4 a 6 meses		4
	Últimos 7 a 8 meses		3
	Últimos 9 a 10 meses		2
	Últimos 11 a 12 meses		1
<b>F</b>	10 o más compras al año		5
	De 7 a 9 compras al año		4
	De 4 a 6 compras al año		3
	De 2 a 3 compras al año		2
	1 sola compra al año		1
<b>M</b>	Más de \$400 al año	Más de \$1500 al año	5
	Hasta \$400 al año	Hasta \$1500 al año	4
	Hasta \$250 al año	Hasta \$350 al año	3
	Hasta \$120 al año	Hasta \$200 al año	2
	Hasta \$30 al año	Hasta \$60 al año	1

Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Tabla 33. Tipo de clientes por categoría.

	Clientes particulares	Clientes empresariales
<b>TIPO A</b>	20	8
<b>TIPO B</b>	208	5
<b>TIPO C</b>	343	28
<b>TIPO D</b>	746	32

Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

### Matriz Perfil de la Cartera de Clientes

Tabla 34. Matriz perfil de la cartera de clientes.

Satisfacción	Alta	Mercenarios	Apóstoles
	Baja	Terroristas	Rehenes
		Baja	Alta
		Retención	

Fuente: Autores.

#### Apóstoles

La Pasta Fresca De Mauro cuenta con apenas un 0,01% de clientes Apóstoles (20 clientes particulares tipo A). Estos se encuentran muy satisfechos con la marca, por lo que visitan el local frecuentemente en busca de pasta, realizan buenos comentarios acerca del restaurante, lo recomiendan a sus familiares y amigos y así generan ingresos al negocio tanto por su fidelidad como por los nuevos clientes que atraen.

#### Mercenarios

Las empresas grandes como cadenas hoteleras o clubes son considerados clientes Mercenarios debido a que, a pesar de estar satisfechos con el producto-servicio, no tienen nada que los ate a la marca, no hay barreras de



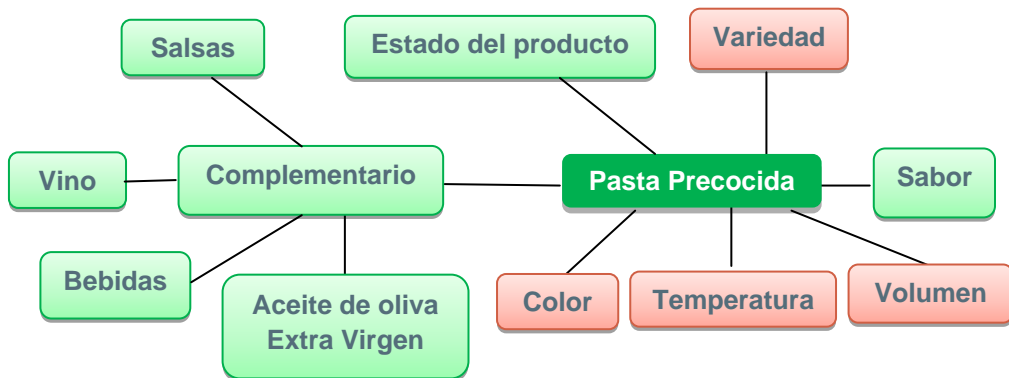
salida que les impidan optar por la competencia.

Por otro lado, de los clientes particulares que según el registro de ventas proporcionado por la empresa han comprado en La Pasta Fresca De Mauro durante el año 2010, aquellos que realizaron una sola compra al año alcanzan el 71%. Se reconoce falta de fidelidad de la mayoría de los clientes, pues no se realizan acciones que los inciten a permanecer con la marca.

### Modelo Molecular

#### Producto

Figura 11. Modelo molecular: producto.



Fuente: Autores.

#### Servicio

Figura 12. Modelo molecular: servicio.



Fuente: Autores.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

### 3.7 Marketing Mix

#### 3.7.1 Producto

##### 3.7.1.1 Definición de producto-servicio



La Pasta Fresca De Mauro es un restaurante tipo take away, que ofrece pasta precocida artesanal. Cuenta con 3 tipos de pasta y 3 tipos de salsa disponibles para la venta inmediata, y una amplia variedad de productos para la venta bajo pedido.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

Además ofrece productos complementarios como bebidas, vinos y aceite de oliva extra virgen importado.



### 3.7.1.2 Descripción de producto-servicio



La Pasta Fresca De Mauro cuenta con especialistas que elaboran las pastas y salsas que se ofrece. La materia prima que se va a utilizar es cuidadosamente seleccionada para garantizar un producto de alta calidad, percibida en el sabor y la textura de la pasta.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

Los productos disponibles para la venta inmediata son refrigerados y vendidos dentro del local. Los clientes deben acercarse al local (donde son atendidos por los dueños), realizar la compra del producto y llevarlo a casa para ser consumido; pero también disponen de servicio a domicilio en los horarios 12h00 a 14h00 y de 18h00 a 20h00. Se propone expandir el horario para una cobertura total de los requerimientos de los clientes.



Por otro lado, se ofrece productos bajo pedido, los cuales deben ser hechos con 48 horas de anticipación, y, para fechas festivas, se recomienda hacerlos una semana antes.

La pasta es precocida y solo debe ser calentada 1 minuto en agua hirviendo antes de servirse. El producto puede durar de 3 a 4 días en refrigeración. Es preferible no congelarlo.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---



Las 3 pastas regulares que se ofrece son:

- Ravioli, de forma cuadrada rellenos de carne.
- Agnolotti, de forma redonda rellenos de queso ricotta con espinaca.
- Gnocchi, una masa de papa y harina.

Además 3 tipos de salsas:

- Salsa cuatro quesos.
- Salsa pomodoro, hecha solo de tomate.
- Salsa bolognesa, hecha con tomate y carne.



Proceso de elaboración del producto: Se adquiere la materia prima y esta es limpiada y cocinada por los especialistas, con esto se realiza el relleno de la pasta. El siguiente paso es hacer la masa, para ello se mezcla la harina con huevo y se lamina con una máquina. Finalmente se lo cocina alrededor de 10 minutos, se enfría y se lo coloca con aceite de oliva en la percha refrigerada, para mantenerlo en óptimas condiciones hasta que sea entregado a los clientes ya sean particulares o empresas. Estos procesos duran entre 3 y 4 horas.

### **Packing**

En el empaque se colocará una etiqueta con la información de preparación del producto, el nuevo posicionamiento publicitario “Tu restaurante en casa”, el número de teléfono para pedidos a domicilio, información sobre el tipo de producto y gramaje, así como un tip informativo.

Toda esta comunicación hecha a través del producto juega un papel fundamental para posicionar la marca, la imagen de la empresa e incentivar la recompra.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

**Antes**



**Después**



### 3.7.2 Precio

#### 3.7.2.1 Estrategia de precio

Figura 13. Estrategia de precio.

		Precio		
		Elevado	Intermedio	Bajo
Calidad	Mucha	De Primera	Valor elevado	Valor excelente
	Intermedio	Recargo grande	Valor medio	Buen valor
	Poca	Quita grandes	Economía falsa	Economía total

Fuente: Autores.

Los productos que se ofrecen en La Pasta Fresca De Mauro están elaborados con materia prima cuidadosamente seleccionada para obtener los mejores resultados finales. Tanto el producto como el servicio es percibido como de alta calidad por los clientes, pues la atención es personalizada, los dueños del local están presentes en todo momento y son quienes tienen contacto con el cliente, les dan sugerencias y despachan el producto.

El precio del producto es ligeramente más elevado que el de su única competencia directa, por ejemplo el producto más consumido por los clientes



es la pasta rellena de ricotta y espinaca, cuyo precio en La Pasta Fresca De Mauro es \$14,90(1kg), a diferencia de La Pasta Fresca De Positano donde el precio es de \$12(1kg). Esta estrategia de precios se ha mantenido con el fin de ser percibido por los clientes como un producto-servicio exclusivo, De Primera.

### 3.7.2.2 Tabla de precios

Tabla 35. Tabla de precios.

#### **Regulares**

<b>Pasta</b>	<b>Peso</b>	<b>Total</b>
Ravioli de carne/pollo	1 Kilogramo	\$ 15,90
Agnolotti de ricotta y espinaca	1 Kilogramo	\$ 14,90
Gnocchi	1 Kilogramo	\$ 13,10
<b>Salsas</b>		
Salsa cuatro quesos	½ litro	\$ 9,90
	¼ litro	\$ 5,10
Salsa pomodoro	½ litro	\$ 6,10
	¼ litro	\$ 3,10
Salsa bolognesa	½ litro	\$ 7,25
	¼ litro	\$ 4,15
<b>Quesos</b>		
Queso parmesano	100 gramos	\$ 2,50
	50 gramos	\$ 1,25
<b>Porciones</b>		
Agnolotti de ricotta y espinaca / Ravioli de carne	200 gramos	\$ 6,80
Gnocchi / Cuatro quesos	200 gramos	\$ 6,20
<b>Dulces</b>		
Tiramisú	10 personas	\$ 32,00

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

### **Bebidas**

Agua		\$ 0,40
Cola	½ litro	\$ 0,80
	360 mililitros	\$ 0,45
	250 mililitros	\$ 0,35
Té		\$ 0,50

### **Bajo Pedido**

#### **Pastas**

Agnolotti de ricotta, calabaza y nuez	1 Kilogramo	\$ 17,00
Agnolotti de berenjena y nuez	1 Kilogramo	\$ 17,00
Ravioli de cangrejo / camarón / aceitunas negras / salmón / champiñones / prosciutto / tocino / jamón	1 Kilogramo	\$ 18,50
Ravioli de ricotta y espinaca / pollo	1 Kilogramo	\$ 15,90
Sorrentino / Raviolones	1 Kilogramo	\$ 17,00
Raviolis (tinta de calamar) negros rellenos de jaiba, camarón o cangrejo	1 Kilogramo	\$ 20,75
Cappelletti con ricotta y tocino/ jamón/ espinaca	1 Kilogramo	\$ 18,00
Fettuccini	1 Kilogramo	\$ 6,60
Canellones sin salsa	c/u	\$ 1,65
Canellones con salsa	c/u	\$ 1,85
Canellones de camarón con salsa	c/u	\$ 2,50
Hojas canellones	1 Kilogramo	\$ 6,60
Lasagna de carne	8 personas	\$ 32,00

#### **Salsas bajo pedido**

Salsa pesto - pizzaiola	½ litro	\$ 11,00
Salsa Alfredo o champiñones	½ litro	\$ 11,00

#### **Otros**

Crema de leche	1 litro	\$ 4,05
----------------	---------	---------

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

Risotto	175 gramos	\$ 2,80
Aceite de oliva extra virgen	1 litro	\$ 16,90
	½ litro	\$ 8,50
	1/4 litro	\$ 4,40
Tomates deshidratados en aceite	100 gramos	\$ 2,70

### **Vinos**

Casillero de Diablo	750 mililitros	\$ 11,20
Trapiche	750 mililitros	\$ 11,50

### **Servicio a Domicilio**

#### **Horario de entrega**

De lunes a viernes de 12h00 a 14h00 y de 18h00 a 20h00

Sábado de 15h00 a 17h00

#### **Costo del servicio**

Vía a la Costa	\$ 4,50
Vía a Samborondón	\$ 4,00
Los Ceibos	\$ 3,50
Urdesa - Kennedy - Miraflores	\$ 2,50

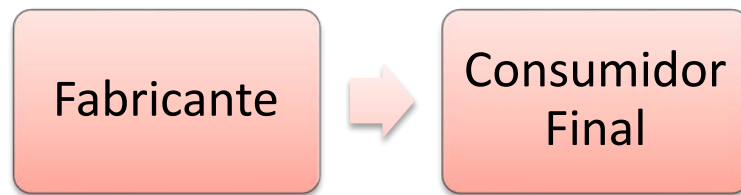
Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

### **3.7.3 Plaza**

#### **3.7.3.1 Tipo de canal**

#### **Particulares**

La Pasta Fresa De Mauro elabora sus productos y a la vez los comercializa; los clientes recogen la pasta fresca en el local o tienen la opción del pedido a domicilio.



### **Empresas**

Otro canal que utiliza La Pasta Fresca De Mauro es la venta a las empresas organizadoras de eventos, hoteles y clubes que a su vez ponen a disposición el producto a sus clientes. En este caso el restaurante actúa como fabricante, vende la pasta fresca a los detallistas, y este al consumidor final.



### **3.7.3.2 Políticas de Comercialización**

El local está ubicado en el centro comercial Plaza Quil, local 87, allí se elaboran y venden los productos, en un horario de lunes a viernes de 10h00 a 19h00 y los sábados de 10h00 a 16h00. Los clientes acuden a comprar la pasta fresca que es servida rápidamente por los dueños del local, para ser consumida en casa.

También se dispone de servicio a domicilio para dar mayor comodidad a los consumidores. Este tiene un horario de 12h00 a 14h00 y de 18h00 a 20h00 y el costo depende del lugar de entrega, sin embargo la mayoría de clientes actuales desconoce esta opción de compra.

Se propone extender el horario de servicio a domicilio al horario normal de atención del local, para dar mayor comodidad a los clientes y comunicar este servicio a través de la nueva etiqueta que llevarán todos los empaques del producto, así como incrementar la entrega de magnéticos de refrigeradora de los que ya dispone el local.

Además, cambiar el horario de atención; cerrar el local el día lunes (día de ventas más bajo de la semana) para reemplazarlo por el domingo. Este es el día más familiar de la semana, un día en el que las personas se reúnen con sus seres queridos en busca de la tranquilidad y calidez de una comida hogareña especial; por lo general los domingos no asisten las trabajadoras de servicio doméstico, por lo que un producto de fácil y rápida preparación a la altura del mejor restaurante italiano resulta ideal para las amas de casa.

El horario a cubrir sería de 10h00 a 16h00, ofreciendo los productos habituales con servicio a domicilio.

### **3.7.4 Promoción**

#### **3.7.4.1 Publicidad**

La Pasta Fresca De Mauro se encuentra en etapa de crecimiento en el ciclo de vida, por lo tanto es recomendable una estrategia de apalancamiento con énfasis en la distribución y promoción.

#### **Facebook**

Publicidad dirigida a clientes actuales y potenciales de la red social más utilizada de la ciudad. Se comunicará el posicionamiento publicitario de la marca “Tu restaurante en casa”, los productos regulares ofrecidos y número de teléfono para pedidos a domicilio. El click en el anuncio redireccionará a las personas al perfil de Facebook de La Pasta Fresca De Mauro, donde se encontrarán con información más detallada.

La publicidad estará segmentada de acuerdo a las opciones que permite la red social, como ciudad, edad, gustos e intereses. La campaña por este medio se realizará en los meses de Enero, Marzo, Mayo, Junio y Septiembre, como publicidad informativa, persuasiva y de recordación.

En los cuatro primeros meses el anuncio estará enfocado en las fechas especiales como el Día de la Madre en mayo, Día del Padre en junio y en enero y marzo el Festival De La Pasta. El objetivo publicitario será el de informar sobre la alternativa gastronómica que se ofrece al consumidor final, así como aumentar la conciencia de marca.

### **3.7.4.2 Promoción de Ventas**

#### **Clientes Particulares**

##### **Festival De La Pasta**

Degustación de productos especiales en el local con música festiva italiana, durante los meses de febrero, marzo y abril que son los de ventas más bajas.

- Febrero - Mes del ravioli: venta de productos normales y 1 especialidad con ravioli (ravioli de aceitunas negras).
- Marzo - Mes del Agnolotti: venta de productos regulares y 1 especialidad con Agnolotti (Agnolotti de calabaza y nuez).
- Abril - Mes del gnocchi: venta de productos regulares y 1 especialidad con gnocchi (gnocchi rojo de tomate seco).

La inauguración del Festival De La Pasta será con una cena en casa el 2 de febrero (jueves 2 de 2012) con Mauro Balestra<sup>5</sup> como invitado especial.

Se entregará invitación a los cuatro mejores clientes personalmente. Entre los invitados se sorteará una cena para dos personas en el Restaurante Benvenuti Da Mauro.

---

<sup>5</sup> Mauro Balestra Innamorati es la imagen de La Pasta Fresca De Mauro, reconocido entre los clientes por el restaurante italiano que posee, Benvenuti Da Mauro. La Pasta Fresca De Mauro y Benvenuti Da Mauro son dos marcas independientes, pero colaboran entre sí, por la relación familiar que existe entre sus dueños.

Las personas que acudan a La Pasta Fresca De Mauro mientras dure el festival, tendrán un incentivo por preferir la marca:

- Clientes particulares: Los 10 primeros clientes de cada mes que realicen compras desde 1kg tendrán 1 porción extra (200gr) de otro tipo de pasta.
- Clientes empresariales: Los 10 primeros clientes de cada mes que realicen compras desde 6kg tendrán ½ kilogramo extra del mismo tipo de pasta.

### **Instrumentos Promocionales**

- Tips en etiquetas: entradas, adicionales, recomendaciones, explicación de medidas, sugerencias de pasta.
- Catálogo y magnético de refrigeradora en entregas a domicilio.
- Botella de vino en cumpleaños de los clientes tipo A.
- Comunicación por redes sociales Facebook y Twitter. Colocar un calendario con las actividades de la empresa, tips, consejos, información de utilidad, premios.
- Domingo de pasta, entregas gratuitas a domicilio mediante la presentación de una factura sellada (se sellarán las facturas de las compras realizadas por primera vez y tendrán validez de 1 mes, las facturas serán selladas a partir de \$15 de compras).

### **Artículos Publicitarios**

Actualmente La Pasta Fresca De Mauro cuenta con artículos publicitarios como tarjetas de presentación, plumas y stickers. En todos ellos se encuentra escrita la dirección y los números de teléfono.

Estos artículos son entregados a personas que ingresan al local por primera vez en búsqueda de información, para que tengan disponibles los datos de contacto con el restaurante.

### **Marketing Digital**

Actualizar el perfil de Facebook con el que cuenta La Pasta Fresca De Mauro, colocarlo en idioma español (está en malayo), colocar un calendario de eventos, el catálogo de los productos regulares, así como el de productos bajo pedido, comunicar el servicio a domicilio, horarios de atención, tips de preparación de la pasta, promociones, eventos, cuenta en Twitter y cualquier información de utilidad.

Crear una cuenta en Twitter, agregar a los clientes actuales de La Pasta Fresca De Mauro mediante los emails recogidos en la base de datos, comunicar las promociones, tips, eventos, perfil de Facebook, datos curiosos sobre la pasta italiana, etc.

Las redes sociales tendrán un seguimiento y actualización diaria. Esta estrategia comunicacional está dirigida principalmente a los clientes actuales y potenciales del restaurante take away de edades comprendidas entre 24 y 34 años, profesionales y ejecutivos de nivel socioeconómico medio típico, medio alto y alto, que vivan solos o en unión de hecho o de derecho, con o sin hijos, con un estilo de vida agitado, que no cuenten con trabajadoras de servicio doméstico todos los días y por lo tanto busquen la comodidad de una comida fácil y rápida de preparar, que gusten de la pasta italiana y valoren la ventaja de un precio más bajo que el del mismo producto ofrecido en un restaurante.

Además la presencia en redes sociales servirá para recolectar información sobre las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, estilos de vida, fechas especiales, y mantener una comunicación directa y retroalimentada con este grupo objetivo, que ayude a la toma de decisiones orientadas a la fidelización.

Para captar la atención del público objetivo y conseguir el impacto deseado en los usuarios de redes sociales, se sorteará entre los seguidores de Twitter



(mínimo 500 seguidores) y los usuarios Facebook que hagan click en “Me Gusta” (mínimo 500 usuarios) una exclusiva cena en casa a domicilio para 2 personas, que incluye 500 gramos de ravioli de carne o agnolotti de ricotta y espinaca con salsa a elección, además de una botella de vino Trapiche.

La inversión en Marketing Digital se ve justificada por la aceptación que han tenido las redes sociales a nivel general en la ciudad, y específicamente entre los clientes actuales de La Pasta Fresca De Mauro, ya que en las encuestas se puede notar que el 9,6% de los clientes participantes tienen entre 24 y 34 años de edad, por lo que son más propensos a participar en estas comunidades virtuales, sin embargo al preguntar sobre el tipo de medio preferido para recibir información sobre el restaurante, el 37,4% eligió Twitter o Facebook independientemente de su edad. Adicional a esto, se espera que los comentarios generados por la promoción llamen la atención de potenciales clientes y decidan efectuar compras en el local.



### **Clientes Empresariales**

#### **Ventas Personales**

El 5,3% de la cartera son clientes empresariales como Coseral, Bankers Club, Club de la Unión, la Sociedad Italiana Garibaldi, Hotel Ramada, y otras empresas más pequeñas organizadoras de eventos. Juntos representan el 19,7% de las ventas totales de La Pasta Fresca De Mauro.

Frente a este mercado tan atractivo, será importante conservar a los clientes tipo A, así como también lograr que los clientes tipo B pasen a ser clientes tipo A y los clientes tipo C, pasen al grupo B. Para ello se aplicará una estrategia de visitas trimestrales a las empresas de tipo A y B, con degustación y entrega de catálogos incluyendo nuevos productos. También se entregarán catálogos semestrales a las empresas tipo C.

### **Descuentos**

Para impulsar la compra de pasta precocida por parte de clubes, hoteles y organizadores de eventos en general, se otorgará un descuento empresarial de 6% a todos aquellos que destinen el uso del producto a graduaciones o eventos estudiantiles, con un mínimo de compra de 15 kg de pasta. Este descuento contribuirá a que los clientes empresariales busquen ofrecer a sus propios clientes los productos de La Pasta Fresca De Mauro como la mejor elección para celebrar este tipo de eventos especiales.

El objetivo es incrementar las ventas principalmente durante los meses de enero y febrero, que es cuando se realizan la mayoría de las graduaciones de colegios, y con ello elevar el promedio de compras del primer semestre del año.

Asimismo, en la página de Facebook de La Pasta Fresca De Mauro se invitará a los estudiantes a compartir las fotos de la fiesta de graduación, de esta manera, además de la promoción generada por los clientes empresariales, también se contará con la difusión de la marca en redes sociales por parte de los consumidores finales.

Todo esto contribuirá a que La Pasta Fresca De Mauro sea conocida también por clientes potenciales (tanto los estudiantes, como sus padres), que la reconozcan como un producto-servicio exclusivo, se familiaricen con ella y finalmente una parte de ellos decida comprarla de manera independiente.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

### **Instrumentos Promocionales**

- Botella de vino en el cumpleaños del Jefe del Departamento de Compras de las empresas tipo A con las que trabajamos (el que toma la decisión).
- Catálogo de productos semestral incluyendo nuevos productos para los clientes tipo A, B y C.
- Elección del mejor cliente empresarial del año: envío de una carta de agradecimiento, un certificado de ser el mejor cliente empresarial, catálogo de productos y una agenda ejecutiva. Además se otorgará a la empresa el 5% de descuento en todas sus compras.
- Mantener el servicio a domicilio gratuito para pedidos empresariales.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO**

## Capítulo 4: Presupuestación y Financiamiento

### 4.1 Introducción

Al ser La Pasta Fresca De Mauro un negocio ya existente, no será necesario realizar inversión en activos fijos, sino únicamente efectuar los gastos que implica la propuesta de marketing que se plantea. A continuación se detalla cada una de las actividades a realizar con sus respectivos costos, así como también se presenta un Estado de Resultados y Flujo de Caja. Finalmente se muestra el margen de contribución neto extra generado por la inversión en las iniciativas de marketing, expresado en porcentaje y obtenido mediante el cálculo del Marketing ROI.

Para financiar la campaña de marketing se va a utilizar capital propio, es decir aportaciones económicas de los dueños de la empresa.

### 4.2 Aspectos Económicos de la Propuesta de Marketing

Tabla 36. Costo de producto.

Producto	Precio	Costo
<b>Pastas regulares 1 kg</b>		
Ravioli de carne	\$ 15,90	\$ 4,77
Agnolotti de ricotta y espinaca	\$ 14,90	\$ 4,47
Gnocchi	\$ 13,10	\$ 3,41
<b>Promedio</b>	<b>\$ 14,63</b>	<b>\$ 4,22</b>
<b>Salsas 1/2 l</b>		
4 Quesos	\$ 9,60	\$ 2,88
Bolognesa	\$ 7,25	\$ 2,18
Pomodoro	\$ 6,10	\$ 1,83
<b>Promedio</b>	<b>\$ 7,65</b>	<b>\$ 2,30</b>
<b>Pastas bajo pedido 1 kg</b>		
Ravioli de aceitunas negras	\$ 18,50	\$ 4,89
Agnolotti de calabaza y nuez	\$ 17,00	\$ 4,23
Gnocchi rojo (tomate seco)	\$ 14,10	\$ 3,67
<b>Promedio</b>	<b>\$ 16,53</b>	<b>\$ 4,26</b>

Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 37. Costo de servicio a domicilio.

Servicio a Domicilio		
Sector	Precio	Costo
Vía a la Costa	\$ 4,50	\$ 2,25
Vía a Samborondón	\$ 4,00	\$ 2,00
Ceibos	\$ 3,50	\$ 1,75
Urdesa - Kennedy	\$ 2,50	\$ 1,25
<b>Promedio</b>		<b>\$ 1,81</b>

Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Tabla 38. Costo Festival De La Pasta.

#### Festival De La Pasta - Particulares

*Cena de inauguración* \$ 37,53

Para 12 personas, calculado en base a 2,5 kilogramos de Ravioli de carne, salsa 4 quesos, dos botellas de vino, a precio de costo.

*Invitaciones* \$ 8,00

Carta de invitación a los 4 mejores clientes particulares del año.

*Cena en Benvenuto Da Mauro* \$ 24,00

Para dos personas, a precio de costo.

*Degustaciones en el local* \$ 157,38

Calculado en base a:

	Días laborables	Cantidad	Pasta	Costo	Total
<b>Febrero</b>	23	1/2 kg	Ravioli de aceitunas negras	\$ 4,89	\$ 56,24
<b>Marzo</b>	27	1/2 kg	Agnolotti de calabaza y nuez	\$ 4,23	\$ 57,11
<b>Abril</b>	24	1/2 kg	Gnocchi rojo (tomate seco)	\$ 3,67	\$ 44,04
					<b>\$ 157,38</b>

Fuente: Autores.

Tabla 39. Costo porciones adicionales clientes particulares.

<i>Porciones adicionales</i>	\$ 25,58
200 gr de pasta adicional a los 10 primeros clientes de cada mes que realicen compras desde 1 kg, mientras dure el festival.	

Cantidad	Porciones	Costo	Total
200 gr	30	\$ 0,85	\$ 25,58

Fuente: Autores.

Tabla 40. Costo porciones adicionales clientes empresariales.

#### **Festival De La Pasta - Empresariales**

<i>Invitaciones</i>	\$ 26,00
---------------------	----------

Carta de invitación comunicando el festival para los clientes tipo A y B; invitación por email a clientes tipo C y D.

<i>Porciones adicionales</i>	\$ 63,95
------------------------------	----------

500 gr de pasta adicional a los 10 primeros clientes de cada mes que realicen compras desde 6 kg, mientras dure el festival.

Cantidad	Porciones	Costo	Total
500 gr	30	\$ 2,13	\$ 63,95

Fuente: Autores.

Tabla 41. Cálculo Domingo de Pasta.

#### **Domingo de Pasta**

##### ***Servicio a domicilio gratuito (en base a ventas anuales)***

Cientes particulares	80,29%
Promedio de compra por cliente	\$ 40,52
Cientes F=1, M>15, R=3,2,1	19,97%
Esperado (inv. de merc.)	93,45%

Fuente: Autores.

Tabla 42. Artículos publicitarios clientes particulares.

**Artículos Publicitarios - Particulares**

<i>Catálogos</i>	\$ 98,00
Aproximadamente se repartirán 1000 catálogos de productos anuales en las entregas a domicilio.	
<i>Magnéticos</i>	\$ 576,00
Aproximadamente se repartirán 100 magnéticos mensuales. El costo unitario de estos se cotizó en \$0,48.	
<i>Regalos</i>	\$ 184,00
Botella de vino en cumpleaños de clientes tipo A. Cálculo a precio de costo.	
<i>Plumas (se mantiene)</i>	\$ 163,08
Aproximadamente se reparten 15 plumas mensuales. El costo unitario promedio es de \$0,91.	
<i>Tarjetas de presentación (se mantiene)</i>	\$ 20,00
La Pasta Fresca De Mauro presupuesta la impresión de 500 tarjetas de presentación anuales.	
<i>Stickers (se mantiene)</i>	\$ 60,00
La Pasta Fresca De Mauro presupuesta la impresión de 500 stickers anuales.	

Fuente: Autores.

Tabla 43. Artículos publicitarios clientes empresariales.

**Artículos Publicitarios - Empresariales**

<i>Catálogos</i>	\$ 38,68
Se repartirán catálogos trimestrales a los clientes empresariales tipo A, B; semestrales a los clientes tipo C y uno adicional al cliente empresarial del año. El costo unitario de estos se cotizó en \$0,098.	
<i>Regalos</i>	\$ 73,60
Botella de vino en cumpleaños de clientes tipo A. Cálculo a precio de costo.	
<i>Transporte (se mantiene)</i>	\$ 120,00
Se mantendrá el servicio a domicilio gratuito para clientes empresariales.	

Fuente: Autores.



Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 44. Redes sociales.

**Sorteo - Redes Sociales**

*Cena en casa* \$ 12,46

Para 2 personas, calculado en base a 500 gramos de pasta, 1/4 litro de salsa, una botella de vino, a precio de costo.

Fuente: Autores.

Tabla 45. Redes sociales: detalle cena.

Producto	Precio	Costo
<b>Pastas regulares 500 g</b>		
Ravioli de carne	\$ 7,95	\$ 2,39
Agnolotti de ricotta y espinaca	\$ 7,45	\$ 2,24
Gnocchi	\$ 6,55	\$ 1,70
<b>Promedio</b>		<b>\$ 2,11</b>
<b>Salsas 1/2 l</b>		
4 Quesos	\$ 4,80	\$ 1,44
Bolognesa	\$ 3,63	\$ 1,09
Pomodoro	\$ 3,05	\$ 0,92
<b>Promedio</b>		<b>\$ 1,15</b>
<b>Vino Trapiche</b>	<b>\$ 11,50</b>	<b>\$ 9,20</b>

Fuente: Autores.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 46. Costo visitas trimestrales.

**Ventas Personales** \$ 42,61

Visitas trimestrales a clientes empresariales tipo A y B, con degustación de productos.

	Cientes	Peso	Costo	Total Pasta	Transporte	
<b>Tipo A</b>	8	150 gr	\$ 0,64	\$ 5,11	\$ 8,00	
<b>Tipo B</b>	5	150 gr	\$ 0,64	\$ 3,20	\$ 5,00	
<b>Total</b>				\$ 8,31	\$ 13,00	<b>\$ 21,31</b>

Fuente: Autores.

Tabla 47. Cliente empresarial del año.

Cliente empresarial del año	\$ 155,03
Carta de agradecimiento	\$ 1,00
Certificado	\$ 3,00
Agenda	\$ 25,00
Descuentos	\$ 126,03

Fuente: Autores.

### 4.3 Cronograma

Tabla 48. Cronograma estrategias clientes particulares.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
<b>Estrategias – Clientes particulares</b>	\$ 449,34	\$ 567,18	\$ 482,52	\$ 426,46	\$ 416,89	\$ 416,89
<b>Redes Sociales</b>	\$ 62,46		\$ 50,00		\$ 50,00	\$ 50,00
Publicidad Facebook	\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00	\$ 50,00
Sorteo	\$ 12,46					
<b>Etiquetas</b>	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
<b>Domingo de Pasta</b>	\$ 62,13	\$ 50,13	\$ 50,13	\$ 57,13	\$ 50,13	\$ 50,13
Servicio a domicilio gratuito (Transporte)	\$ 50,13	\$ 50,13	\$ 50,13	\$ 50,13	\$ 50,13	\$ 50,13
Sello	\$ 5,00					
Tinta para sello	\$ 7,00			\$ 7,00		
<b>Evento: Festival De La Pasta</b>	\$ 8,00	\$ 200,29	\$ 65,63	\$ 52,57		
Invitaciones	\$ 8,00					
Cena de inauguración		\$ 37,53				
Cena para dos personas en el Restaurante Benvenuti Da Mauro		\$ 24,00				
Degustaciones en el local		\$ 56,24	\$ 57,11	\$ 44,04		
Porciones adicionales		\$ 8,53	\$ 8,53	\$ 8,53		
Material POP		\$ 74,00				

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

<b>Artículos Publicitarios<sup>6</sup></b>	\$ 91,76	\$ 91,76	\$ 91,76	\$ 91,76	\$ 91,76	\$ 91,76	\$ 91,76
Catálogos serv. a domicilio	\$ 8,17	\$ 8,17	\$ 8,17	\$ 8,17	\$ 8,17	\$ 8,17	\$ 8,17
Magnéticos	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00
Regalos de cumpleaños (Vino)	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 15,33
Plumas	\$ 13,59	\$ 13,59	\$ 13,59	\$ 13,59	\$ 13,59	\$ 13,59	\$ 13,59
Tarjetas de presentación	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67
Stickers	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>2012</b>
<b>Estrategias – Clientes particulares</b>	\$ 373,89	\$ 366,89	\$ 416,89	\$ 373,89	\$ 366,89	\$ 366,89	\$ 5.024,61
<b>Redes Sociales</b>			\$ 50,00				\$ 262,46
Publicidad Facebook			\$ 50,00				\$ 250,00
Sorteo							\$ 12,46
<b>Etiquetas</b>	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 2.700,00
<b>Domingo de Pasta</b>	\$ 57,13	\$ 50,13	\$ 50,13	\$ 57,13	\$ 50,13	\$ 50,13	\$ 634,59
Servicio a domicilio gratuito (Transporte)	\$ 50,13	\$ 50,13	\$ 50,13	\$ 50,13	\$ 50,13	\$ 50,13	\$ 601,59
Sello							\$ 5,00
Tinta para sello	\$ 7,00			\$ 7,00			\$ 28,00

<sup>6</sup> Se mantienen los gastos de plumas, tarjetas de presentación y stickers, que constan en los gastos de venta de los estados financieros entregados por La Pasta Fresca De Mauro.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

<b>Evento: Festival De La Pasta</b>								\$ 326,49
Invitaciones								\$ 8,00
Cena de inauguración								\$ 37,53
Cena para dos personas en el Restaurante Benvenuti Da Mauro								\$ 24,00
Degustaciones en el local								\$ 157,38
Porciones adicionales								\$ 25,58
Material POP								\$ 74,00
<b>Artículos Publicitarios</b>	\$ 91,76	\$ 91,76	\$ 91,76	\$ 91,76	\$ 91,76	\$ 91,76	\$ 91,76	\$ 1.101,08
Catálogos serv. a domicilio	\$ 8,17	\$ 8,17	\$ 8,17	\$ 8,17	\$ 8,17	\$ 8,17	\$ 8,17	\$ 98,00
Magnéticos	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 576,00
Regalos de cumpleaños (Vino)	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 184,00
Plumas	\$ 13,59	\$ 13,59	\$ 13,59	\$ 13,59	\$ 13,59	\$ 13,59	\$ 13,59	\$ 163,08
Tarjetas de presentación	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 1,67	\$ 20,00
Stickers	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00

Fuente: Autores.

Tabla 49. Cronograma estrategias clientes empresariales.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
<b>Estrategias – Clientes Empresariales</b>	\$ 191,33	\$ 118,22	\$ 47,95	\$ 70,53	\$ 26,64	\$ 26,64
<b>Evento: Festival De La Pasta</b>	\$ 26,00	\$ 21,32	\$ 21,32	\$ 21,32		
Invitaciones	\$ 26,00					
Porciones adicionales		\$ 21,32	\$ 21,32	\$ 21,32		
<b>Artículos Publicitarios<sup>7</sup></b>	\$ 34,25	\$ 16,13	\$ 16,13	\$ 17,41	\$ 16,13	\$ 16,13
Catálogos a empresas tipo A, B y C	\$ 18,12			\$ 1,27		
Regalos de cumpleaños (Vino)	\$ 6,13	\$ 6,13	\$ 6,13	\$ 6,13	\$ 6,13	\$ 6,13
Serv. domicilio gratuito empresas	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>Ventas Personales</b>	\$ 21,31			\$ 21,31		
Degustación	\$ 8,31			\$ 8,31		
Transporte	\$ 13,00			\$ 13,00		
<b>Cliente empresarial del año</b>	\$ 39,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50
Carta de agradecimiento	\$ 1,00					
Certificado	\$ 3,00					
Agendas	\$ 25,00					
Descuentos	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50
<b>Descuento Eventos</b>	\$ 70,27	\$ 70,27				

<sup>7</sup> Se mantienen los gastos de servicio a domicilio gratuito para empresas que constan en los gastos de venta de los estados financieros entregados por La Pasta Fresca De Mauro.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2012
<b>Estrategias – Clientes Empresariales</b>	\$ 65,96	\$ 26,64	\$ 26,64	\$ 49,22	\$ 26,64	\$ 26,64	\$ 703,03
<b>Evento: Festival De La Pasta</b>							\$ 89,95
Invitaciones							\$ 26,00
Porciones adicionales							\$ 63,95
<b>Artículos Publicitarios</b>	\$ 34,15	\$ 16,13	\$ 16,13	\$ 17,41	\$ 16,13	\$ 16,13	\$ 232,28
Catálogos a empresas tipo A, B y C	\$ 18,02			\$ 1,27			\$ 38,68
Regalos de cumpleaños (Vino)	\$ 6,13	\$ 6,13	\$ 6,13	\$ 6,13	\$ 6,13	\$ 6,13	\$ 73,60
Serv. domicilio gratuito empresas	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Ventas Personales</b>	\$ 21,31			\$ 21,31			\$ 85,23
Degustación	\$ 8,31			\$ 8,31			\$ 33,23
Transporte	\$ 13,00			\$ 13,00			\$ 52,00
<b>Cliente empresarial del año</b>	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 155,03
Carta de agradecimiento							\$ 1,00
Certificado							\$ 3,00
Agendas							\$ 25,00
Descuentos	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 126,03
<b>Descuento Eventos</b>							\$ 140,54

Fuente: Autores.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 50. Gastos de marketing.

La Pasta Fresca De Mauro	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	SEMESTRE 1
<b>Gastos de Marketing</b>	<b>\$ 640,67</b>	<b>\$ 685,40</b>	<b>\$ 530,47</b>	<b>\$ 496,99</b>	<b>\$ 443,52</b>	<b>\$ 443,52</b>	<b>\$ 439,85</b>	<b>\$ 3.680,44</b>
Promoción <sup>8</sup>	\$ 30,26	\$ 30,26	\$ 30,26	\$ 30,26	\$ 30,26	\$ 30,26	\$ 30,26	\$ 211,80
<b>Propuesta de Marketing</b>	<b>\$ 610,42</b>	<b>\$ 655,14</b>	<b>\$ 500,22</b>	<b>\$ 466,73</b>	<b>\$ 413,27</b>	<b>\$ 413,27</b>	<b>\$ 409,59</b>	<b>\$ 3.468,64</b>

La Pasta Fresca De Mauro	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2012
<b>Gastos de Marketing</b>	<b>\$ 439,85</b>	<b>\$ 393,52</b>	<b>\$ 443,52</b>	<b>\$ 423,11</b>	<b>\$ 393,52</b>	<b>\$ 393,52</b>	<b>\$ 5.727,64</b>
Promoción	\$ 30,26	\$ 30,26	\$ 30,26	\$ 30,26	\$ 30,26	\$ 30,26	\$ 363,08
<b>Propuesta de Marketing</b>	<b>\$ 409,59</b>	<b>\$ 363,27</b>	<b>\$ 413,27</b>	<b>\$ 392,85</b>	<b>\$ 363,27</b>	<b>\$ 363,27</b>	<b>\$ 5.364,56</b>

Fuente: Autores.

<sup>8</sup> Gasto efectuado anualmente por La Pasta Fresca De Mauro para artículos publicitarios.



#### 4.4 Estado de Resultados

Tabla 51. Gastos administrativos.

<b>Gastos Administrativos Anuales</b>	
Sueldos y Salarios	\$ 9.866,35
Aportes Patronales	\$ 7.917,56
Uniformes	\$ 40,00
Servicios Básicos	\$ 1.923,12
Agua	\$ 100,80
Luz	\$ 1.504,20
Teléfono	\$ 318,12
(-) Depreciación	\$ 4.657,87
Mantenimiento	\$ 200,00
Arriendo	\$ 6.261,00
Alícuotas	\$ 1.323,48
Permisos de funcionamiento	\$ 210,00
Suministros	\$ 320,00
Gastos Varios	\$ 600,00
<b>Total</b>	<b>\$ 24.003,64</b>

Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Tabla 52. Gastos de ventas.

<b>Gastos de Ventas Anuales</b>	
Sueldos y Salarios	\$ 5.743,58
Internet	\$ 856,80
Transporte	\$ 408,00
Promoción	\$ 363,08
<b>Total</b>	<b>\$ 7.371,46</b>

Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 53. Sueldos y salarios administrativos.

<b>Sueldos y Salarios Mensuales</b>	
<b>Administrativos</b>	
Sueldo Gerente General	\$ 534,00
Sueldo Gerente Financiero	\$ 373,00
Aporte Personal al IESS	\$ 84,80
<b>Sueldos Neto a Pagar</b>	<b>\$ 822,20</b>
Décimo tercero	\$ 68,52
Décimo cuarto	\$ 22,00
Aporte al IESS	\$ 91,67
Aporte SECAP	\$ 4,11
Aporte IECE	\$ 4,11
Fondos de reserva	\$ 68,52
Vacaciones	\$ 34,26
<b>Total Beneficios Sociales y Aportaciones</b>	<b>\$ 293,19</b>

Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Tabla 54. Sueldos y salarios de ventas.

<b>Sueldos y Salarios Mensuales</b>	
<b>Ventas</b>	
Sueldo Asistente de Ventas	\$ 264,00
Sueldo Vendedor	\$ 264,00
Aporte Personal al IESS	\$ 49,37
<b>Sueldos Neto a Pagar</b>	<b>\$ 478,63</b>
Décimo tercero	\$ 39,89
Décimo cuarto	\$ 22,00
Aporte al IESS	\$ 53,37
Aporte SECAP	\$ 4,11
Aporte IECE	\$ 4,11
Fondos de reserva	\$ 39,89
Vacaciones	\$ 19,94
<b>Total Beneficios Sociales y Aportaciones</b>	<b>\$ 183,30</b>

Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 55. Mano de obra.

<b>Sueldos y Salarios Mensuales</b>	
<b>Mano de obra</b>	
Sueldo Asistente de Cocina 1	\$ 264,00
Sueldo Asistente de Cocina 2	\$ 264,00
Aporte Personal al IESS	\$ 49,37
<b>Sueldos Neto a Pagar</b>	<b>\$ 478,63</b>
Décimo tercero	\$ 39,89
Décimo cuarto	\$ 22,00
Aporte al IESS	\$ 53,37
Aporte SECAP	\$ 4,11
Aporte IECE	\$ 4,11
Fondos de reserva	\$ 39,89
Vacaciones	\$ 19,94
<b>Total Beneficios Sociales y Aportaciones</b>	<b>\$ 183,30</b>

Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Tabla 56. Costo de ventas.

<b>Costo de Ventas Anual</b>	
Mano de obra directa	\$ 5.743,58
Materia prima	\$ 15.414,26
Gas	\$ 429,00
Insumos	\$ 180,00
Menaje	\$ 13,60
Plásticos (empaques, fundas)	\$ 690,00
<b>Total</b>	<b>\$ 22.470,45</b>

Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Tabla 57. Depreciación anual.

<b>Depreciación Anual</b>		
<b>Activos Fijos</b>		
<b>Vehículos</b>		
Chevrolet Vitara	\$	17.999,00
<b>Muebles y Enseres</b>		
Archivador 4 cajones	\$	95,20
Archivador y escritorio	\$	621,60
Mesa	\$	71,60
Sillón	\$	400,00
<b>Equipo y Maquinaria</b>		
Laminadora Equindecia Eléctrica	\$	702,68
Molino de Carne	\$	146,93
Cocineta de 3 hornillas	\$	860,00
Extractor de aire	\$	356,00
Refrigeradora	\$	630,00
Vitrina Frigorífica Vertical	\$	574,93
Vitrina Frigorífica horizontal	\$	1.013,27
Mini Split unidad condensadora 24000BTU	\$	572,34
Mini Split manejo s/d 24000BTU	\$	538,00
Balanza electrónica Excel	\$	398,80
Ollas #137	\$	70,80
Bandejas de acero 17	\$	204,60
Batidora eléctrica	\$	24,64
<b>Equipos de Oficina</b>		
Teléfono	\$	34,73
Maquina Preciadora y etiquetas	\$	267,12
<b>Equipos de Computación</b>		
Computadora Laptop	\$	799,00
Impresora Canon	\$	109,31
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$</b>	<b>26.490,55</b>
<b>Depreciación Anual</b>	<b>\$</b>	<b>4.657,87</b>

Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

Tabla 58. Estado de resultados.

	10%	10%	11%	11%	12%
<b>Estado de Resultados proyectado</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Ventas	\$ 89.881,78	\$ 98.869,96	\$ 109.745,65	\$ 121.817,68	\$ 136.435,80
Costo de Ventas	\$ 22.470,45	\$ 23.299,60	\$ 24.159,36	\$ 25.050,84	\$ 25.975,22
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 67.411,34</b>	<b>\$ 75.570,35</b>	<b>\$ 85.586,29</b>	<b>\$ 96.766,84</b>	<b>\$ 110.460,58</b>
Gastos Administrativos	\$ 24.003,64	\$ 26.404,00	\$ 29.308,44	\$ 32.532,37	\$ 36.436,25
Gastos de Ventas	\$ 7.371,46	\$ 8.108,61	\$ 9.000,56	\$ 9.990,62	\$ 11.189,49
Gastos de Marketing	\$ 5.580,70	\$ 5.901,02	\$ 6.550,13	\$ 7.270,64	\$ 8.143,12
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 30.455,54</b>	<b>\$ 35.156,73</b>	<b>\$ 40.727,17</b>	<b>\$ 46.973,21</b>	<b>\$ 54.691,72</b>
Participación a los trabajadores (15%)	\$ 4.568,33	\$ 5.273,51	\$ 6.109,08	\$ 7.045,98	\$ 8.203,76
Utilidad antes de Tarifa Impuesto a la Renta	\$ 25.887,20	\$ 29.883,22	\$ 34.618,09	\$ 39.927,23	\$ 46.487,96
Tarifa Impuesto a la Renta (23% - 22%) <sup>9</sup>	\$ 5.954,06	\$ 6.574,31	\$ 7.615,98	\$ 8.783,99	\$ 10.227,35
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 19.933,15</b>	<b>\$ 23.308,91</b>	<b>\$ 27.002,11</b>	<b>\$ 31.143,24</b>	<b>\$ 36.260,61</b>

Fuente: Autores.

<sup>9</sup> La reforma al Art. 37 de la ley de Régimen Tributario Interno, durante el ejercicio fiscal 2012 la tarifa del Impuesto a la Renta será del 23%; a partir de 2013 la tarifa impositiva será del 22% (MCPEC, 2010).

#### 4.5 Flujo de Caja

Tabla 59. Flujo de caja.

<b>Flujo de Caja Proyectado</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<i>Saldo Inicial</i>	\$ 20.705,49	\$ 45.296,50	\$ 73.263,28	\$ 104.923,26	\$ 140.724,36
Ventas	\$ 89.881,78	\$ 98.869,96	\$ 109.745,65	\$ 121.817,68	\$ 136.435,80
Costo de Ventas	\$ 22.470,45	\$ 23.299,60	\$ 24.159,36	\$ 25.050,84	\$ 25.975,22
<i>Utilidad bruta</i>	\$ 67.411,34	\$ 75.570,35	\$ 85.586,29	\$ 96.766,84	\$ 110.460,58
Gastos Administrativos	\$ 24.003,64	\$ 26.404,00	\$ 29.308,44	\$ 32.532,37	\$ 36.436,25
Gastos de Ventas	\$ 7.371,46	\$ 8.108,61	\$ 9.000,56	\$ 9.990,62	\$ 11.189,49
Gastos de Marketing	\$ 5.580,70	\$ 5.901,02	\$ 6.550,13	\$ 7.270,64	\$ 8.143,12
<i>Utilidad Operativa</i>	\$ 30.455,54	\$ 35.156,73	\$ 40.727,17	\$ 46.973,21	\$ 54.691,72
Participación a los trabajadores 15%	\$ 4.568,33	\$ 5.273,51	\$ 6.109,08	\$ 7.045,98	\$ 8.203,76
<i>Utilidad antes de Tarifa Impuesto a la Renta</i>	\$ 25.887,20	\$ 29.883,22	\$ 34.618,09	\$ 39.927,23	\$ 46.487,96
Tarifa Impuesto a la Renta 23%	\$ 5.954,06	\$ 6.574,31	\$ 7.615,98	\$ 8.783,99	\$ 10.227,35
<i>Utilidad Neta</i>	\$ 19.933,15	\$ 23.308,91	\$ 27.002,11	\$ 31.143,24	\$ 36.260,61
Depreciación	\$ 4.657,87	\$ 4.657,87	\$ 4.657,87	\$ 4.657,87	\$ 4.657,87
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$ 45.296,50</b>	<b>\$ 73.263,28</b>	<b>\$ 104.923,26</b>	<b>\$ 140.724,36</b>	<b>\$ 181.642,84</b>

Fuente: Autores.

#### 4.6 Retorno de Inversión en Marketing

El Marketing ROI o Retorno de la Inversión en Marketing representa la optimización de los gastos en marketing en un determinado período de tiempo, medido tanto en corto como en largo plazo.

Este indicador financiero analiza la rentabilidad y busca la maximización de las ganancias y la maximización del retorno en las planificaciones de marketing.

Tabla 60. Marketing ROI porcentual.

<b>Marketing ROI (%)</b>	
<b>Ganancia esperada</b>	<b>\$ 6.268,92</b>
Público Objetivo <sup>10</sup>	612
% de Aceptación	70%
Precio del Producto	\$ 14,63
<i>Redes Sociales</i>	\$ 262,46
<i>Promociones y Descuentos</i>	\$ 930,16
Domingo de Pasta	\$ 634,59
Cliente empresarial del año	\$ 155,03
Descuento Eventos	\$ 140,54
<i>Etiquetas</i>	\$ 2.700,00
<i>Evento: Festival De La Pasta</i>	\$ 416,44
<i>Artículos publicitarios</i>	\$ 970,28
Catálogos	\$ 136,68
Magnéticos	\$ 576,00
Regalos de cumpleaños (Vino)	\$ 257,60
<i>Ventas Personales</i>	\$ 85,23
<b>Gasto total (Inversión)</b>	<b>\$ 5.364,56</b>
<b>MARKETING ROI (%)</b>	<b>17%</b>

Fuente: Autores.

---

<sup>10</sup> Clientes Particulares y Empresariales tipo A, B y C.

Tabla 61. Marketing ROI monetario.

<b>Marketing ROI (\$)</b>	
<b>Ganancia esperada</b>	<b>\$ 6.268,92</b>
Público Objetivo	612
% de Aceptación	70%
Precio del Producto	\$ 14,63
<b>Gasto Total (Inversión)</b>	<b>\$ 5.364,56</b>
Marketing ROI	17%
Clientes Potenciales (PO%)	428
<b>Marketing ROI (\$)</b>	<b>\$ 2,11</b>

Fuente: Autores.

Se puede concluir del indicador de medición de la rentabilidad, Marketing ROI, que se ha encontrado un nivel considerablemente alto de retorno sobre la inversión en marketing. Como se observa, se halló un 17% de retorno porcentual, acompañado de un retorno en términos monetarios de \$2,11 por cada una de las unidades en promedio a vender a los dos tipos de clientes (particulares y empresariales) en el desarrollo de la propuesta estratégica para La Pasta Fresca De Mauro.



## **CAPÍTULO V**

### **SISTEMA DE GESTIÓN Y DE MONITOREO DEL PROYECTO**

## **Capítulo 5: Sistema de Gestión y de Monitoreo del Proyecto**

### **5.1 Control del Plan de Marketing**

La gestión y monitoreo del presente proyecto permitirá saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones en base a consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras lo más rápidamente posible.

De no establecerse estos mecanismos de control, y optar por esperar al final del año para ver si los objetivos planteados se han alcanzado o no, sería demasiado tarde para reaccionar. Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. (González, 2010)

Los resultados del Plan de Fidelización de clientes actuales que será aplicado en la Pasta Fresca De Mauro, serán constantemente monitoreados mediante varios sistemas de medición. Por un lado, a través de los reportes mensuales de ventas a los clientes (tanto particulares, como empresariales) podremos notar cómo van aumentando paulatinamente los ingresos y si se están alcanzando los resultados esperados al respecto o se necesita hacer correcciones.

Además, a todos los clientes que compren en el local se les pedirá cierta información para conseguir una base de datos actualizada en base a la cual se podrá analizar el comportamiento de los consumidores, la frecuencia de compra, montos de compra por visita, productos preferidos, etc. Toda esta información será útil para tener conocimiento sobre el impacto causado por las estrategias de marketing, y servirá de base para aplicar correctivos en caso de ser necesario.

Asimismo, mediante la interacción con los clientes personalmente o a través de redes sociales, se obtendrá una comunicación retroalimentada que le permita a la empresa conocer las opiniones de sus clientes actuales y potenciales, aclarar las dudas que tengan, receptar sugerencias que se puedan aplicar para mejorar el plan, conocer si se están dando comentarios positivos o negativos respecto a la marca y las estrategias que se aplican, entre otras cosas.

Específicamente para el monitoreo de redes sociales, Facebook ofrece análisis estadísticos que permiten conocer a cuántas personas llegaron los anuncios publicados en Facebook, en comparación con el público objetivo total en los últimos 28 días; métricas para comprender el rendimiento de los anuncios y cómo ha respondido el público al mensaje; número de veces que cada persona del público vio los anuncios; número de personas que han hecho clic en “Me gusta” en la página de Facebook o han respondido a la invitación al evento en las 24 horas posteriores a la visualización del anuncio. Todos estos datos se actualizan constantemente, de manera que se puede medir los resultados en tiempo real y adaptar la campaña con rapidez para que obtener más éxito.

En Twitter, mediante páginas como Tweetstats, podemos saber las horas en las que los tweets de La Pasta Fresca De Mauro tienen más impacto, las menciones que otros usuarios hacen sobre la cuenta Twitter de la empresa, cuántos retweets realizan sus seguidores y quiénes los realizan, así como obtener información sobre los seguidores. Al igual que las estadísticas de Facebook, toda esta información se da en tiempo real, por lo que resulta conveniente para conocer si se está generando el impacto deseado entre los clientes actuales y potenciales que utilizan redes sociales y poder tomar decisiones a tiempo para corregir y encaminar correctamente la campaña de marketing.

Por otro lado, se llevará un control de las visitas realizadas a los clientes

empresariales y los pedidos que resulten de estas; también se verificará que la comunicación del Festival De La Pasta sea realizada con anticipación para conseguir mejores resultados y se evaluarán los reportes de las ventas al final de cada uno de los meses de duración del festival, controlando que las ganancias sean suficientes para justificar la inversión de los siguientes meses o, caso contrario, recortar los gastos en la medida que se estime necesaria.

Finalmente, al término de cada trimestre se hará un reporte de los gastos por las actividades de marketing realizadas en contraste con los ingresos obtenidos, se determinará el promedio de ventas por cliente, el porcentaje de clientes que realizan recompra y el monto de ventas promedio por cada visita, para poder apreciar con claridad los efectos de la propuesta de marketing que se plantea y ajustarla tempranamente, en caso de ser necesario, para conseguir resultados exitosos.

## CONCLUSIONES

- La Pasta Fresca De Mauro cuenta con un nicho de mercado atractivo y que aún no ha sido masivamente explotado por competidores.
- El sector de restaurantes take away no se ha generalizado en la ciudad, la industria tiende a crecer.
- Los clientes empresariales son especialmente importantes, ya que representan el 5,3% de la cartera de clientes y el 19,7% de las ventas.
- La comida italiana en general es percibida como un producto exclusivo.
- La ubicación del local no es la ideal con respecto a los clientes que mantiene, pues la mayoría de ellos residen en zonas como Vía a Samborondón, Los Ceibos o Vía a la Costa.
- La comunicación empresa-clientes es deficiente y poco efectiva.
- El presupuesto de marketing actual es muy limitado y solo se destina a la compra de artículos publicitarios.
- La base de datos de la que dispone la empresa no registra la información necesaria para llevar a cabo todas las acciones de marketing relacional.
- La empresa no suele analizar la información sobre sus clientes que contiene la base de datos por facturación, esta solo queda a manera de registro y constancia de compra, mas no se aprovecha la posibilidad de extracción de indicadores relevantes de comportamiento de compra.
- No hay presupuesto, ni espacio físico para establecer un departamento de marketing.
- La Pasta Fresca De Mauro tiene gran potencial por explotar para proyectar a sus clientes actuales y potenciales la imagen de comodidad.
- La empresa sigue creciendo, sin embargo en los últimos cuatro años se ha observado un reducido ritmo de crecimiento en ventas que sigue bajando.

## RECOMENDACIONES

- Resaltar la comodidad que representa el contar con un restaurante exclusivo en casa, asociar la marca con este posicionamiento para mantener el liderazgo frente a la eventual llegada de nuevos competidores.
- No descuidar a los clientes empresariales, verificar que se cumplan las visitas programadas y controlar se apliquen las actividades y beneficios propuestos para fidelizar a este segmento, así como también al de los clientes particulares.
- Mantener los precios más elevados que los de la competencia directa, apuntar a la satisfacción de los clientes y a la parte emocional para conseguir el incremento de la frecuencia y volumen de compra.
- Hacer énfasis en la facilidad, comodidad y rapidez que los clientes pueden obtener mediante el servicio a domicilio del que dispone el restaurante para elevar la frecuencia de compra, sin necesidad de que deban recorrer largas distancias para adquirir el producto.
- Priorizar la comunicación de los servicios ofrecidos, facilidades de pago, beneficios de la marca y otros, para obtener mejores resultados en las estrategias que se van a aplicar.
- Comprender al marketing como un proceso social y administrativo de satisfacción total que va más allá de la sola entrega de artículos publicitarios a los clientes.
- Actualizar la base de datos con nuevos campos de información que permitan llevar a cabo las estrategias del plan propuesto.
- Analizar periódicamente los registros de la base de datos como parte del monitoreo y control del cumplimiento de los objetivos del plan, así como también para detectar posibles cambios en el comportamiento de los clientes actuales.
- Desarrollar y poner por escrito las políticas de la empresa, considerando la implementación de una filosofía CRM.

- Informar a todos los miembros de la empresa sobre la implementación de las estrategias de marketing y motivarlos para trabajar en conjunto por la satisfacción total de los clientes desde sus puestos de trabajo.
- Destinar al asistente de ventas las funciones de Community Manager, es decir que se le encargará el monitoreo periódico de las actividades en redes sociales y reportará las novedades a la Gerencia.
- Aprovechar el potencial que tiene el servicio a domicilio para elevar la frecuencia de compra, enfatizando la comunicación del mismo entre los clientes.
- Poner a disposición de los clientes los servicios de La Pasta Fresca De Mauro el día domingo, que es el principal día de descanso familiar y tiene un gran potencial de ventas.
- Priorizar las actividades de marketing orientadas a conseguir la fidelidad de los clientes actuales, en lugar de la captación de nuevos clientes, para reducir costos.

## BIBLIOGRAFÍA

### Informes

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos & Ministerio de Telecomunicaciones. (2010). *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones TIC's*. Quito: Autores.

Ecuador, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2010). *Código de la producción*. Quito: Autores.

### Libros de consultas

Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico* (pp. 212-213). Madrid: ESIC Editorial.

Amaya, J. (2006). *Gerencia: planeación & estrategia* (pp. 40-41). Bucaramanga: Santo Tomás.

Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial* (p. 55). Madrid: ESIC Editorial.

Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (2ª ed.) (pp. 126-130). Madrid: ESIC Editorial.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios* (pp. 148-150). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios* (pp. 148-150). México: International Thomson Editores S.A.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales* (pp. 28, 35). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de marketing* (pp. 102, 103, 112). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12º ed.) (pp. 103, 107, 108). México: Pearson Educación.

Lenskold, J. D. (2004). *Marketing ROI* (p. 23). México: McGraw-Hill.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados* (4ª ed.) (pp. 168-169). México: Prentice-Hall.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation* [Generación de modelos de negocio] (pp.18-19). New Jersey: John Wiley & Sons.



Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (p. 266). Barcelona: Eureka Media.

Soler, P. (2001). *Investigación de mercados* (p. 34). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

### **Medios en internet**

2010 año de oportunidades para el internet marketing en Ecuador. (2010, Enero 5). *Incom*. Extraído el 22 Enero, 2011, de <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2010/01/05/2010-internet-marketing-ecuador/>

29% personas en Ecuador son usuarios de internet según INEC al 2010, según BID en el 2008. (2011, Abril 8). *Incom*. Extraído el 27 Mayo, 2011, de <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2011/04/08/29-ecuador-son-usuarios-internet-inec-2010-bid-2008/>

Adrián Bonilla: “La popularidad del Presidente Correa podría continuar en los próximos años”. (2011, Enero 16). *El Ciudadano*. Extraído el 22 Enero, 2011, de

[http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20438:esfuerzos-del-gobierno-en-inversion-social-y-reconstruccion-de-infraestructura-son-extraordinarios-aseguro-bonilla&catid=21:entrevistas&Itemid=46](http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=20438:esfuerzos-del-gobierno-en-inversion-social-y-reconstruccion-de-infraestructura-son-extraordinarios-aseguro-bonilla&catid=21:entrevistas&Itemid=46)

Año de robos y de ‘express’. (2011, Enero 6). *Diario El Universo*. Extraído el 22 Enero, 2011, de <http://www.eluniverso.com/2011/01/06/1/1534/ano-robos-express.html>

La conducta apunta hacia lo aspiracional. (2011, Enero 17). *Revista Líderes*. Extraído el 22 Enero, 2011, de [http://www.revistalideres.ec/Generales/solo\\_texto.aspx?gn3articleID=27527](http://www.revistalideres.ec/Generales/solo_texto.aspx?gn3articleID=27527)

Domicilios, opción frente al hampa. (2010, Septiembre 16). *Diario Expreso*. Extraído el 22 Enero, 2011, de <http://www.diario-expreso.com/ediciones/2010/09/17/guayaquil/guayaquil/domicilios-opcion-frente-al-hampa/>

La estabilidad política se apunta como uno de los mayores logros de Correa.

(2011, Enero 14). *Ciudadanía Informada*. Extraído el 22 Enero, 2011, de [http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-politica-ecuador0/noticias-politica-ecuador/ir\\_a/ciudadania-informada/article//la-estabilidad-politica-se-apunta-como-uno-de-los-mayores-logros-de-correa.html](http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-politica-ecuador0/noticias-politica-ecuador/ir_a/ciudadania-informada/article//la-estabilidad-politica-se-apunta-como-uno-de-los-mayores-logros-de-correa.html)

Finanzas aclara sobre impuesto 'verde' a fundas y botellas de plástico. (2011, Junio 9). *El Comercio*. Extraído el 4 Julio, 2011, de [http://www.elcomercio.com/negocios/Finanzas-aclara-impuesto-botellas-plastico\\_0\\_496150408.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Finanzas-aclara-impuesto-botellas-plastico_0_496150408.html)

Gobierno reconsidera impuesto verde a las fundas. (2011, Junio 14). *El Comercio*. Extraído el 4 Julio, 2011, de [http://www.elcomercio.com/negocios/impuesto\\_verde\\_a\\_fundas\\_0\\_499150081.html](http://www.elcomercio.com/negocios/impuesto_verde_a_fundas_0_499150081.html)

En Guayaquil aún hay apego a las tradiciones. (2010, Julio 23). *El Comercio*. Extraído el 22 Enero, 2011, de <http://www4.elcomercio.com/2010-07-23/Noticias/Cultura/Noticias-Secundarias/EC100723P2ENTREVISTA.aspx>

Las marcas de Ecuador con más fans en Facebook a agosto 2010. (2010, Septiembre 27). *Incom*. Extraído el 22 Enero, 2011, de <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2010/09/27/marcas-ecuador-mas-fans-facebook-agosto-2010/#more-169>

Ministro explica que los que ahora pagan \$ 56 al mes tendrán incremento. (2011, Junio 14). *Diario El Universo*. Extraído el 4 Julio, 2011, de <http://www.eluniverso.com/2011/06/14/1/1356/ministro-explica-ahora-pagan-56-mes-tendran-incremento.html?p=1356A&m=256>

Pichincha, Guayas y Azuay las provincias que más usuarios de internet poseen en Ecuador, pero no en Facebook. (2011, Abril 7). *Incom*. Extraído el 27 Mayo, 2011, de <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2011/04/07/pichincha-guayas-y-azuay-las-provincias-que-mas-usuarios-de-internet-poseen-en-ecuador-pero-no-en-facebook/>

Popularidad de Correa "dependerá de economía" en 2011. (2011, Enero 2). *Globedia*. Extraído el 22 Enero, 2011, de <http://ec.globedia.com/popularidad-correa-dependera-economia-2011>

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

Ricos de Ecuador pagarán más impuestos por luz y vehículos. (2011, Junio 4). *Radio Equinoccio*. Extraído el 4 Julio, 2011, de [http://www.radioequinoccio.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2024:ricos-de-ecuador-pagaran-mas-impuestos-por-luz-y-vehiculos&catid=1:ultimas-noticias&Itemid=2](http://www.radioequinoccio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2024:ricos-de-ecuador-pagaran-mas-impuestos-por-luz-y-vehiculos&catid=1:ultimas-noticias&Itemid=2)

### **Páginas electrónicas**

Banco Central del Ecuador. (2010, Diciembre 30). *Cifras económicas del Ecuador*. Extraído el 14 Enero, 2011, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201101.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2011, Enero 12). *Estadísticas macroeconómicas*. Extraído el 13 Enero, 2011, de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012011.pdf>

Facebook. (2011, Mayo 5). *Guía del nuevo administrador de anuncios de Facebook*. Extraído el 11 Mayo, 2011, de [http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/TheNewAdsManagerMay2011\\_ES.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/TheNewAdsManagerMay2011_ES.pdf)

González, R. M. (2010). Plan de marketing. En *Marketing en el Siglo XXI* (cap. 2). Extraído el 27 Mayo, 2011, de <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>

MERCAPER S.A. (2010, Noviembre 2). *Evolución del crédito en Ecuador*. Extraído el 22 Enero, 2011, de [http://www.mercaper.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=44&Itemid=20](http://www.mercaper.com/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=20)

MERCAPER S.A. (2010, Diciembre 1). *El costeño y el serrano... dos mundos muy distintos*. Extraído el 22 Enero, 2011, de [http://www.mercaper.com/index2.php?option=com\\_content&task=view&id=41&pop=1&page=0&Itemid=20](http://www.mercaper.com/index2.php?option=com_content&task=view&id=41&pop=1&page=0&Itemid=20)

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. (2005, Febrero 1). *Estudio de mercado: la distribución alimentaria en Ecuador*.

Plan de fidelización del restaurante take away La Pasta Fresca De Mauro en la ciudad de Guayaquil.

---

Extraído el 22 Enero, 2011, de [http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador\\_9438\\_.pdf](http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf)

Poraqui.net. (s.f.). *Glosario de turismo y hostelería*. Extraído el 22 Enero, 2011, de <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,take+away.xhtml>

Pradere, A. (2008). *¿Qué es data mining?*. Extraído el 27 Mayo, 2011, de [http://www.marketingtech.com.uy/\\_archivos/9\\_DataMining\\_MT.pdf](http://www.marketingtech.com.uy/_archivos/9_DataMining_MT.pdf)

Proweblogs. (s.f.). *Glosario de términos*. Extraído el 22 Enero, 2011, de <http://www.proweblogs.com/glosario-de-terminos/>

Ramos, J. I. (2009, Mayo 15). *Base de datos en Excel*. Extraído el 22 Enero, 2011, de [http://www.alipso.com/evaluaciones4/bases\\_de\\_datos\\_en\\_excel/](http://www.alipso.com/evaluaciones4/bases_de_datos_en_excel/)

#### **Ponencias o conferencias**

Alós, J. S. (1990). *Técnicas de encuesta por muestreo*. Texto presentado en el Seminario de ESOMAR, Caracas, Venezuela.

## **ANEXOS**

## Anexo 1

Tabla 62. Clientes objeto del estudio, según la base de datos por facturación.

<b>Ventas anuales 2010</b>		<b>\$ 81.710,71</b>
Facturas sin nombre	479	17%
<b>Facturas con nombre</b>	<b>2321</b>	<b>83%</b>
Facturas totales	2800	100%
Registros clientes particulares	2114	91%
Registros clientes empresariales	207	9%
Total de registros	2321	100%
Clientes particulares	1317	95%
Clientes empresariales	73	5%
<b>Clientes BD</b>	<b>1390</b>	<b>100%</b>

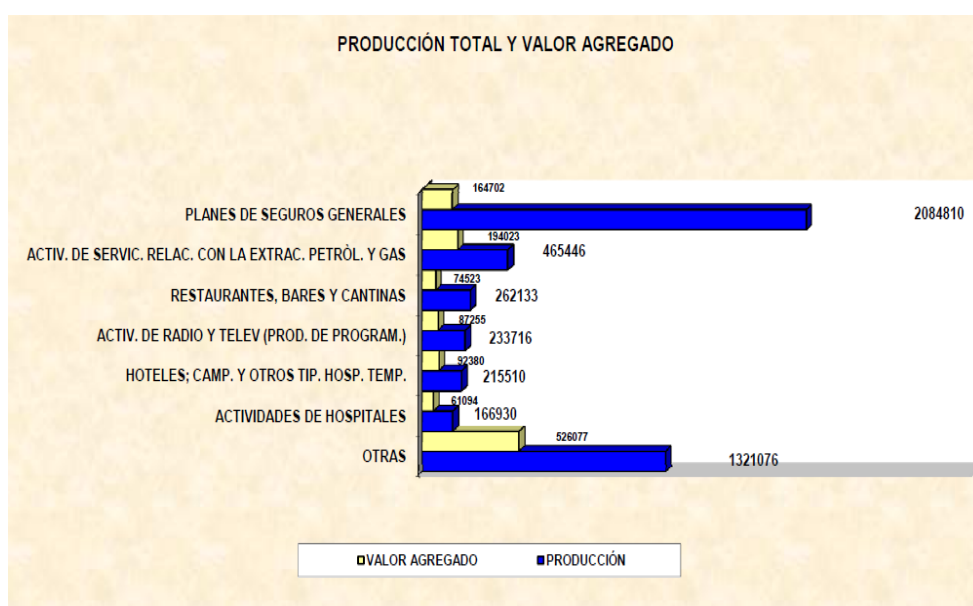
<b>Tipo de Cliente</b>	<b>Frecuencia de compra promedio anual</b>	<b>Monto de compra promedio en cada visita</b>
Particulares	1,61	\$ 25,25
Empresariales	2,84	\$ 63,30

Fuente: La Pasta Fresca De Mauro.

## Anexo 2

### Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios 2008 Producción total y valor agregado (en miles de dólares)

Tabla 62. Producción total de Servicios.



Fuente: INEC.

De acuerdo con la Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios del año 2.008, la producción nacional se distribuyó Así: el 90 por ciento, fue el aporte del sector Servicios y el 10 por ciento, le correspondió al sector de Hoteles y Restaurantes. Al interior del sector Servicios, las actividades más destacadas, en lo que hace relación a sus niveles de producción son: Planes de relacionadas con la Extracción de Petróleo y Gas; Radio y Televisión (Producción de Programas).

Entre las tres actividades cubren el 59 por ciento, de la producción total nacional; en tanto que en Hoteles y Restaurantes, la actividad Restaurantes, Bares y Cantinas es la de mayor importancia con el 55 por ciento.

Al analizar la variable Valor Agregado, es decir el aporte que hacen los sectores a la economía nacional, se observa que las actividades de Servicios relacionadas con la Extracción de Petróleo y Gas; planes de seguros

generales y actividades de radio y televisión (producción de programas) concentran el 37 por ciento, del sector Servicios; en tanto que en Hoteles y Restaurantes; Hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal, se destaca por ser la actividad de mayor aporte en el sector con el 55 por ciento.

La actividad de planes de seguros, es la de mayor participación nacional, en la producción total, mientras que en la actividad de servicios, la extracción de petróleo y gas, es la de mayor importancia en valor agregado. La primera representa el 44 por ciento del total nacional, en tanto que la segunda, participa con el 16 por ciento, del total.



### Anexo 3

Tabla 63. Encuesta Anual Hoteles, Restaurantes y Servicios (1995 – 2008).

#### ENCUESTA ANUAL DE HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS SERIE HISTÓRICA (1.995-2.008)

AÑOS	NÚMERO ESTABLEC.	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL
1995	688	32.353	374.765.760	2.221.626.888
1996	676	32.427	490.685.291	2.745.711.278
1997	714	39.488	704.899.743	4.587.294.700
1998	728	42.700	1.088.808.498	7.359.164.129
1999	712	40.575	1.657.953.338	13.588.214.085
2000	724	44.940	156.307.484	1.311.773.204
2001	748	48.855	240.673.627	1.760.462.057
2002	817	56.893	324.872.657	2.022.004.257
2003	911	65.614	385.450.363	2.299.064.726
2004	1.005	74.355	431.004.180	2.475.049.756
2005	1.007	79.266	500.312.590	2.860.238.502
2006	1.021	85.218	585.000.416	3.558.352.344
2007	1.000	82.834	598.736.912	3.872.211.715
2008	979	80.952	736.578.964	4.749.621.818

Hasta el año 1.999, el valor de las Remuneraciones y el de la Producción Total, está expresado en miles de sucres. Apartir del año 2.000, estos datos se presentan en dólares, por el cambio del sistema monetario, al que se vio avocado nuestro país.

Fuente: INEC.

## Anexo 4

### Cuestionario

#### La Pasta Fresca De Mauro – Formato de Encuesta

Ayúdenos a servirle mejor, por favor complete las siguientes preguntas.  
Tiempo aproximado de la encuesta: 3 minutos.

Sexo \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Sector \_\_\_\_\_

1. ¿Sabía usted que la pasta es uno de los platillos preferidos a nivel mundial y tiene muchas cualidades nutritivas?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo conoció La Pasta Fresca De Mauro?

Twitter \_\_\_\_\_ Facebook \_\_\_\_\_ Publicidad en internet \_\_\_\_\_

Recomendación de amigos o familiares \_\_\_\_\_ Otro (especifique) \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia compra en La Pasta Fresca De Mauro?

De 2 a 3 veces a la semana \_\_\_\_\_ 1 vez a la semana \_\_\_\_\_ Cada 15 días \_\_\_\_\_

1 vez al mes \_\_\_\_\_ Cada 3 meses \_\_\_\_\_ Cada 6 meses \_\_\_\_\_

Es la primera vez que compra \_\_\_\_\_ Otro (especifique) \_\_\_\_\_

4. ¿Conoce otros lugares que ofrezcan servicios similares?

---

---

---

---

5. ¿En qué situaciones consume mayormente La Pasta Fresca De Mauro?  
(En orden de consumo)

Comida informal \_\_\_\_\_

Eventos sociales \_\_\_\_\_ (Pase a la pregunta 7)

Eventos empresariales \_\_\_\_\_ (Pase a la pregunta 7)

Reuniones familiares \_\_\_\_\_ (Pase a la pregunta 7)

6. En comidas informales, la mayoría de las veces consume La Pasta Fresca De Mauro:

Solo \_\_\_\_\_

Con su pareja \_\_\_\_\_

Con amigos \_\_\_\_\_

Con su familia \_\_\_\_\_

Con compañeros de trabajo \_\_\_\_\_

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

7. Califique a La Pasta Fresca De Mauro en base a los siguientes atributos, siendo 5 la mejor calificación y 1 la peor:

	1	2	3	4	5
Sabor del producto					
Amabilidad del personal					
Tiempo de entrega					
Asesoría en el pedido					

Infraestructura (ambiente)					
Ubicación del local					

8. En orden de importancia, ¿cuál de las siguientes recompensas por su consumo preferiría recibir?

Premios \_\_\_\_\_  
 Productos adicionales \_\_\_\_\_  
 Privilegios \_\_\_\_\_  
 Descuentos \_\_\_\_\_  
 Otra (Especifique) \_\_\_\_\_

9. Estaría interesado en recibir información actualizada sobre:

Promociones \_\_\_\_\_ Productos ocasionales (temporales) \_\_\_\_\_  
 Nuevos productos \_\_\_\_\_ Tips – recetas \_\_\_\_\_ Otro (especifique) \_\_\_\_\_  
 No le interesa \_\_\_\_\_ (Pase a la pregunta 11)

10. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir esta información?

Twitter \_\_\_\_\_ Facebook \_\_\_\_\_ Email \_\_\_\_\_  
 Teléfono \_\_\_\_\_ Otro (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Sabía usted que La Pasta Fresca De Mauro tiene servicio a domicilio?

Sí \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_ (Pase a la pregunta 14)

12. ¿Ha utilizado el servicio a domicilio de La Pasta Fresca De Mauro?

Sí \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_ (Pase a la pregunta 14)

13. Califique el servicio a domicilio de La Pasta Fresca De Mauro en base a los siguientes atributos, siendo 5 la mejor calificación y 1 la peor:

	1	2	3	4	5
Estado del producto					
Tiempo de entrega					
Asesoría en el pedido					
Personal repartidor					

(Pase a la pregunta 15)

14. ¿Utilizaría el servicio a domicilio de La Pasta Fresca De Mauro?

Sí \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_ (Termina la encuesta)

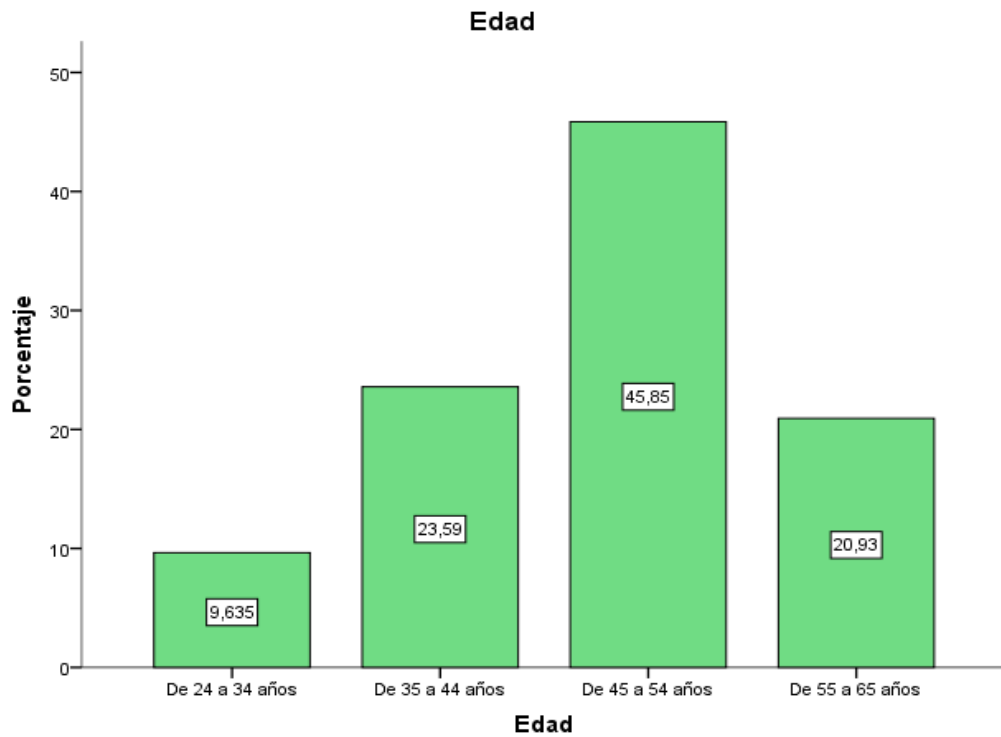
15. En términos generales, ¿en qué horario considera que sería más conveniente para usted utilizar el servicio a domicilio de La Pasta Fresca De Mauro?

10h00 a 12h00 \_\_\_\_\_ 12h00 a 14h00 \_\_\_\_\_  
 14h00 a 17h00 \_\_\_\_\_ 17h00 a 19h00 \_\_\_\_\_

## Anexo 5

### Tabulación de Encuestas

Tabla 64. Encuestas: edad.



Fuente: Investigación de mercado.

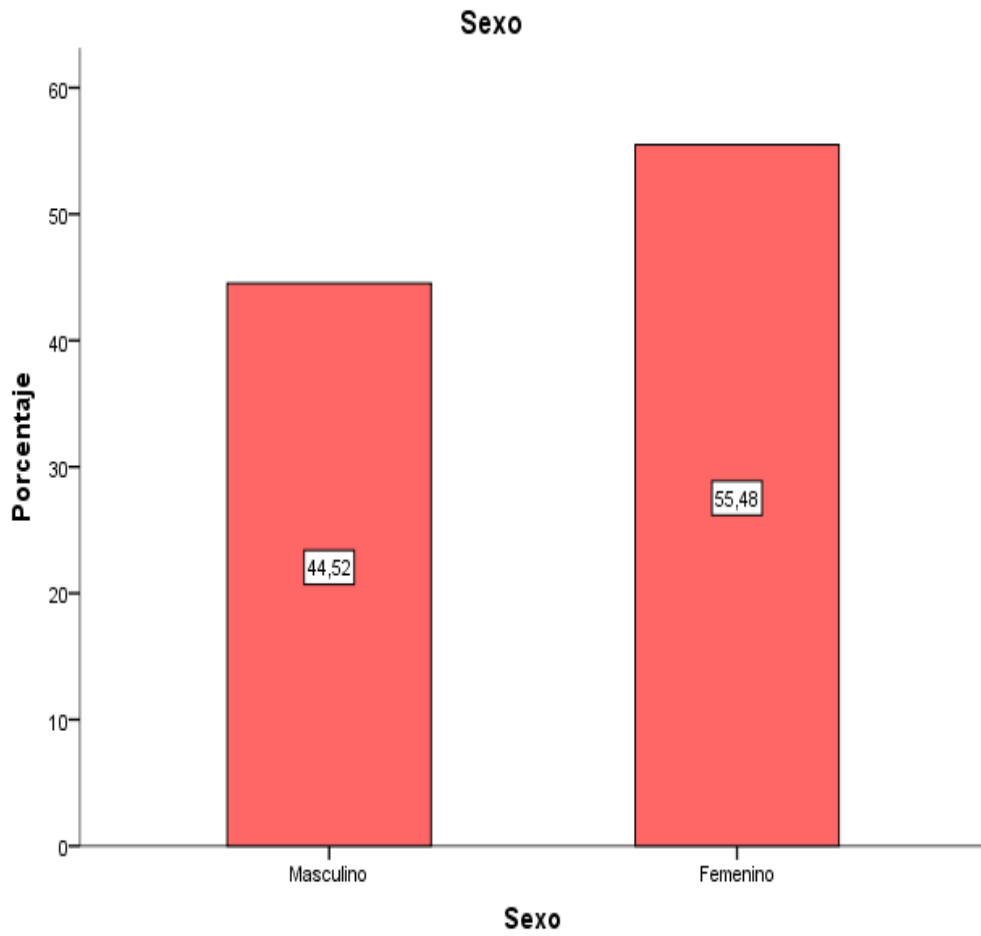
Tabla 65. Datos encuestas: edad.

**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 24 a 34 años	29	9,6	9,6	9,6
De 35 a 44 años	71	23,6	23,6	33,2
De 45 a 54 años	138	45,8	45,8	79,1
De 55 a 65 años	63	20,9	20,9	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 66. Encuestas: sexo.



Fuente: Investigación de mercado.

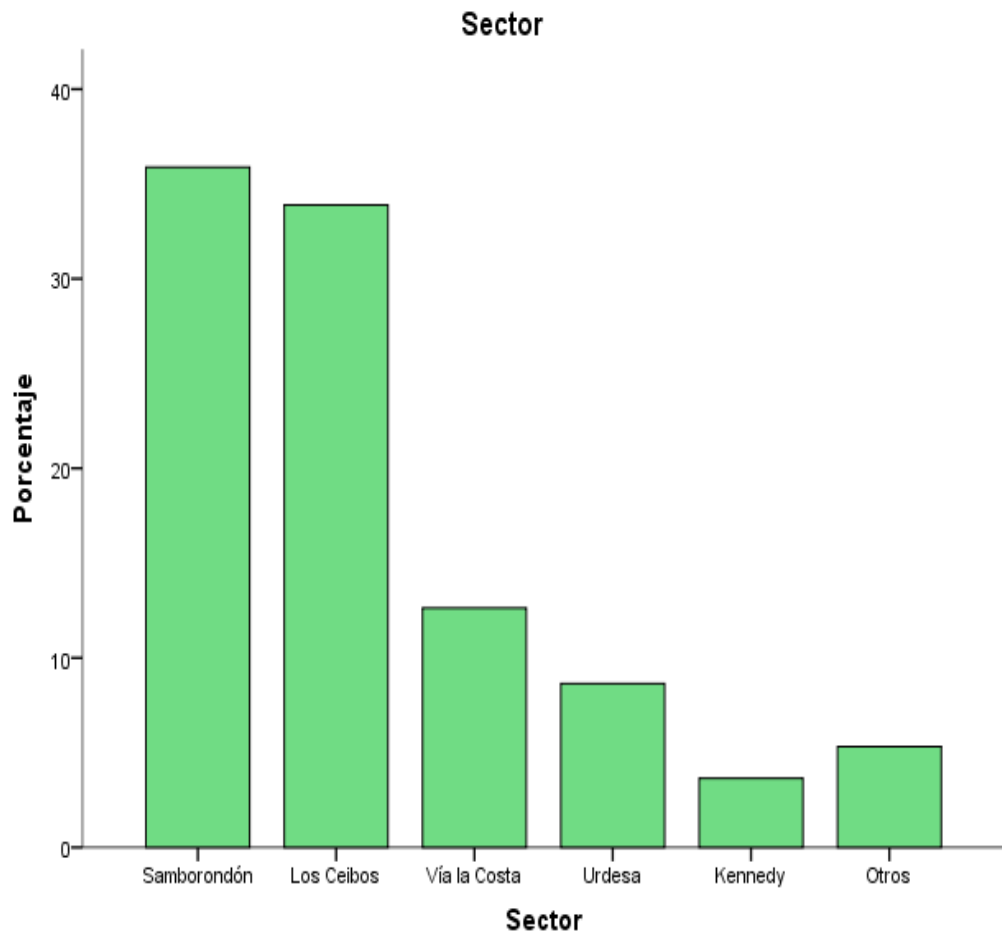
Tabla 67. Datos encuestas: sexo.

**Sexo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	134	44,5	44,5	44,5
	Femenino	167	55,5	55,5	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 68. Encuestas: sector.



Fuente: Investigación de mercado.

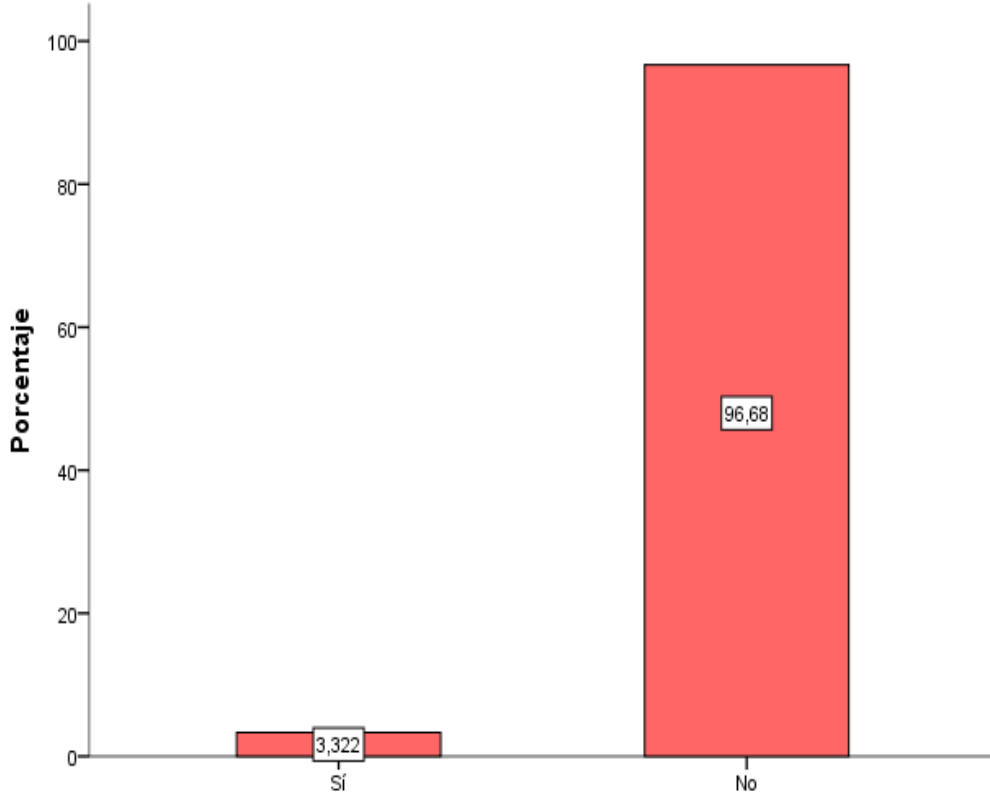
Tabla 69. Datos encuestas: sector.

Sector		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vía a Samborondón	108	35,9	35,9	35,9
	Los Ceibos	102	33,9	33,9	69,8
	Vía a la Costa	38	12,6	12,6	82,4
	Urdesa	26	8,6	8,6	91,0
	Kennedy	11	3,7	3,7	94,7
	Otros	16	5,3	5,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 70. Encuestas: pregunta 1.

**¿Sabía usted que la pasta es uno de los platillos preferidos a nivel mundial y tiene muchas cualidades nutritivas?**



**¿Sabía usted que la pasta es uno de los platillos preferidos a nivel mundial y tiene muchas cualidades nutritivas?**

Fuente: Investigación de mercado.

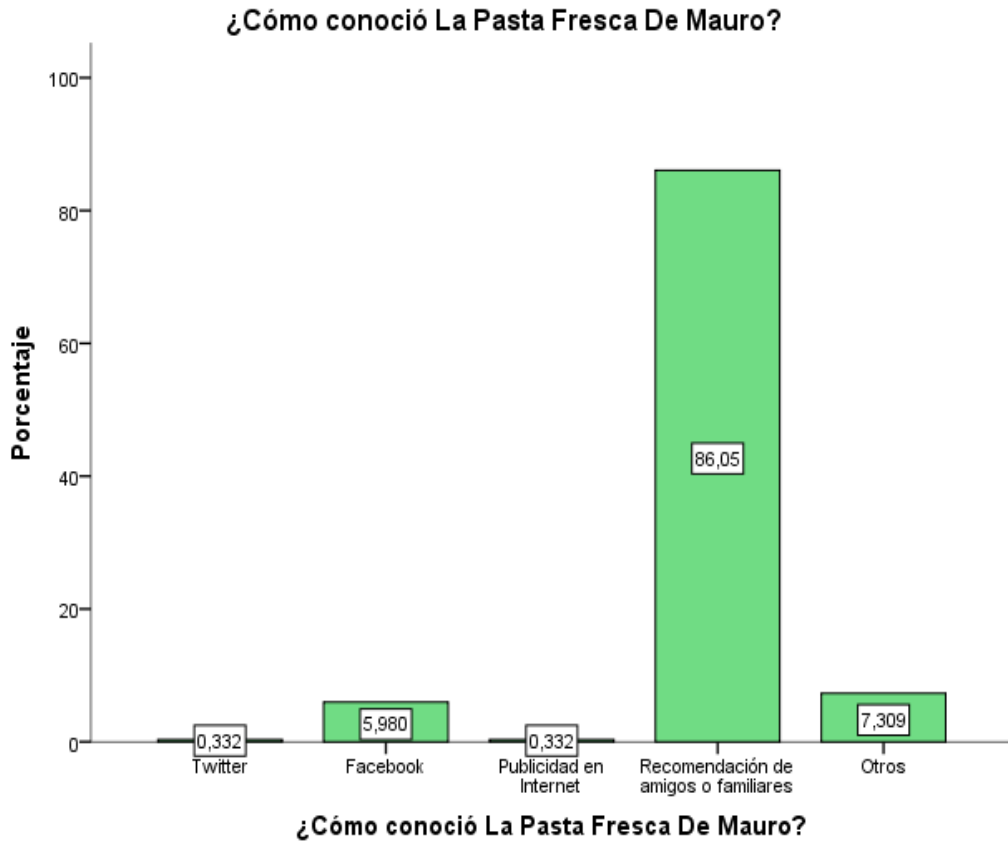
Tabla 71. Datos encuestas: pregunta 1.

**¿Sabía usted que la pasta es uno de los platillos preferidos a nivel mundial y tiene muchas cualidades nutritivas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	10	3,3	3,3	3,3
No	291	96,7	96,7	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 72. Encuestas: pregunta 2.



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 73. Datos encuestas: pregunta 2.

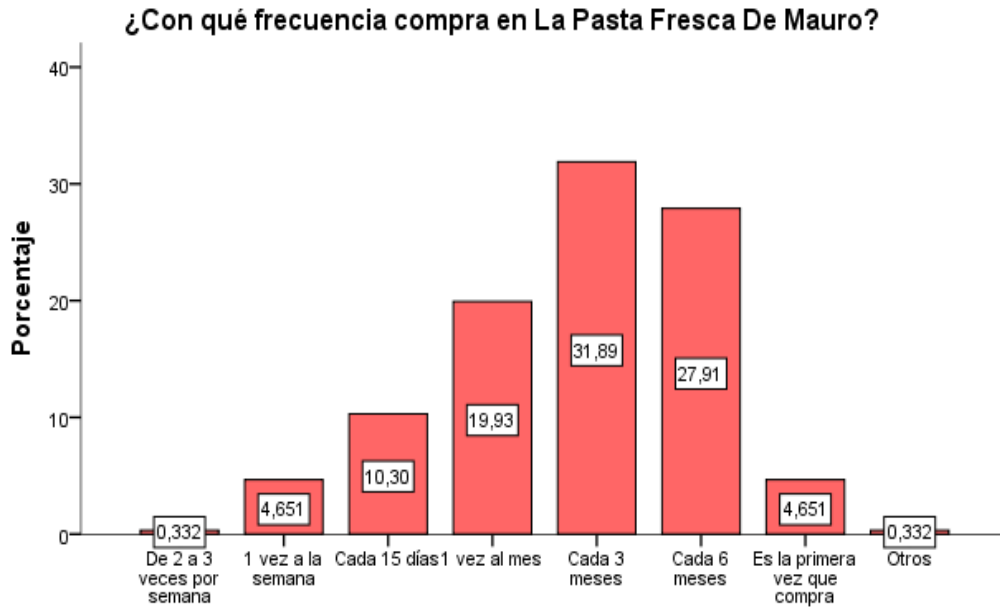
**¿Cómo conoció La Pasta Fresca De Mauro?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Twitter	1	,3	,3	,3
Facebook	18	6,0	6,0	6,3
Publicidad en Internet	1	,3	,3	6,6
Recomendación de amigos o familiares	259	86,0	86,0	92,7
Otros	22	7,3	7,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.



Tabla 74. Encuestas: pregunta 3.



**¿Con qué frecuencia compra en La Pasta Fresca De Mauro?**

Fuente: Investigación de mercado.

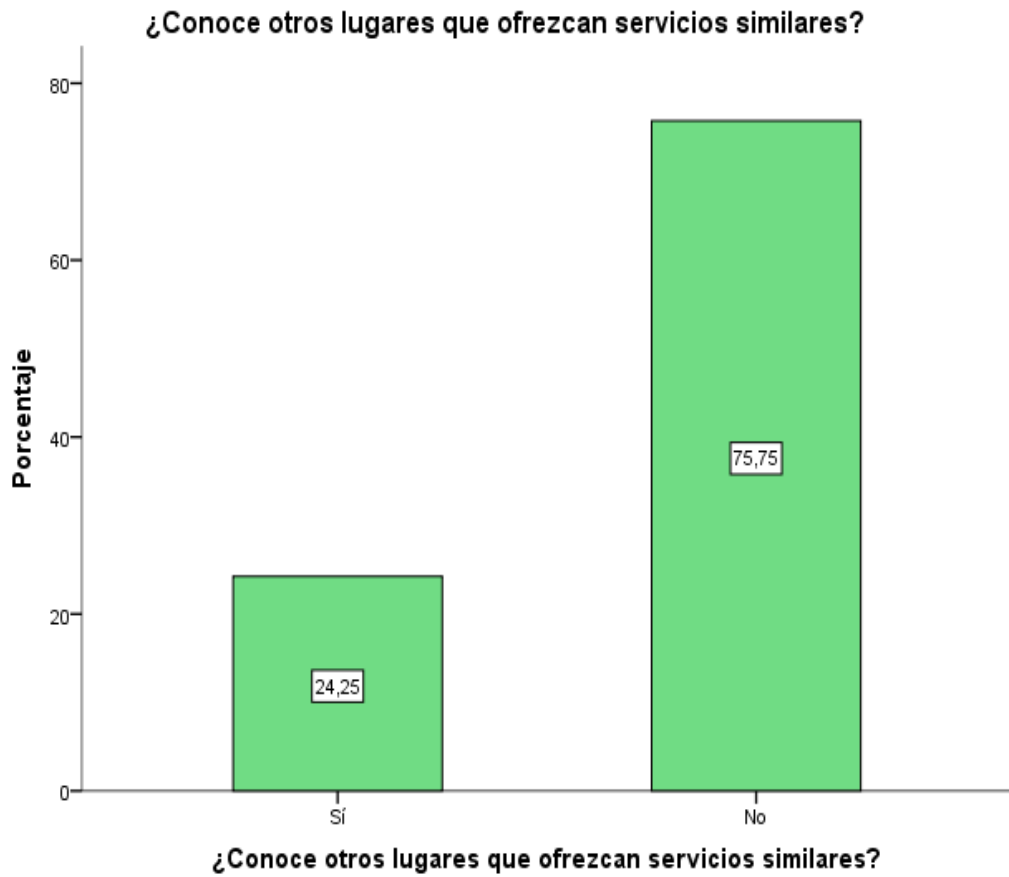
Tabla 75. Datos encuestas: pregunta 3.

**¿Con qué frecuencia compra en La Pasta Fresca De Mauro?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 2 a 3 veces por semana	1	,3	,3	,3
1 vez a la semana	14	4,7	4,7	5,0
Cada 15 días	31	10,3	10,3	15,3
1 vez al mes	60	19,9	19,9	35,2
Cada 3 meses	96	31,9	31,9	67,1
Cada 6 meses	84	27,9	27,9	95,0
Es la primera vez que compra	14	4,7	4,7	99,7
Otros	1	,3	,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 76. Encuestas: pregunta 4.



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 77. Datos encuestas: pregunta 4.

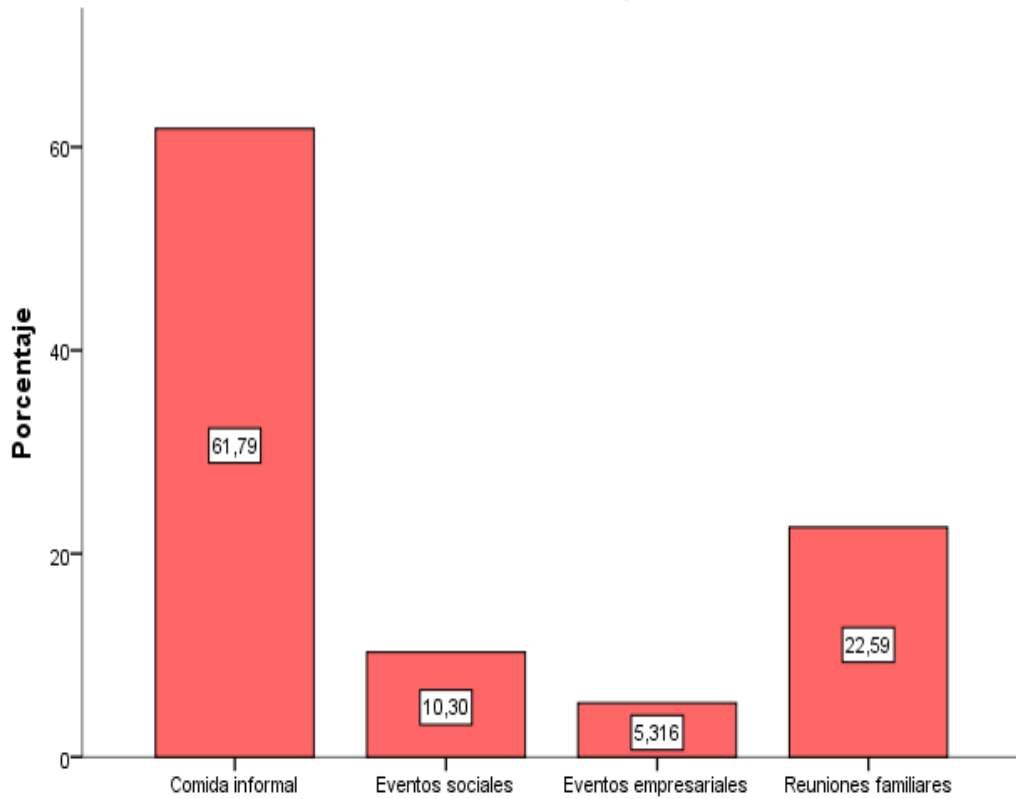
**¿Conoce otros lugares que ofrezcan servicios similares?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	73	24,3	24,3	24,3
No	228	75,7	75,7	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 78. Encuestas: pregunta 5.

¿En qué situaciones consume mayormente La Pasta Fresca De Mauro? (En orden de consumo)



¿En qué situaciones consume mayormente La Pasta Fresca De Mauro? (En orden de consumo)

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 79. Datos encuestas: pregunta 5.

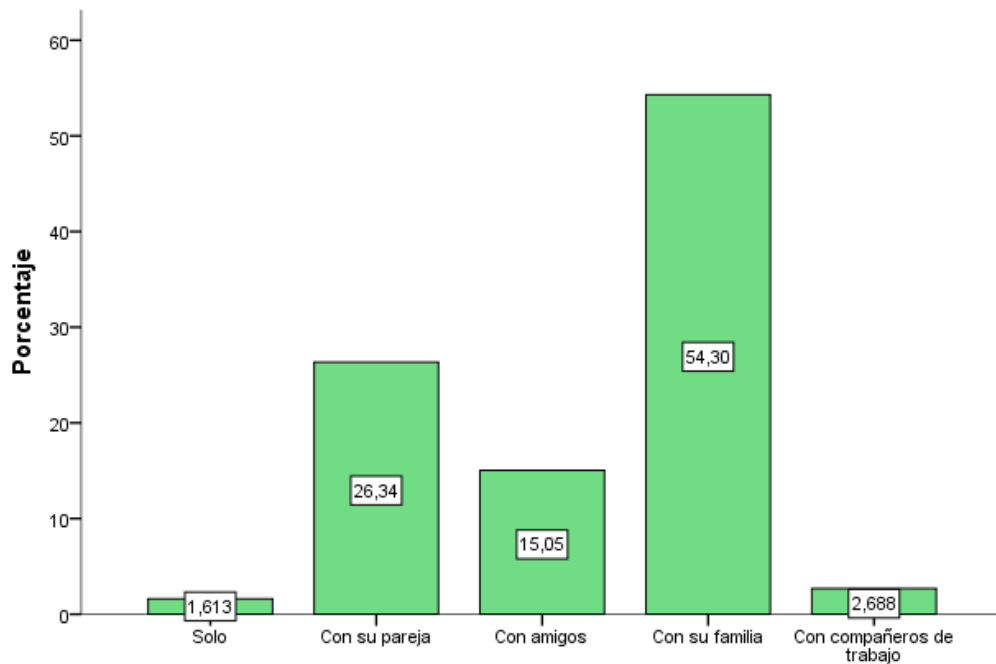
¿En qué situaciones consume mayormente La Pasta Fresca De Mauro? (En orden de consumo)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Comida informal	186	61,8	61,8	61,8
Eventos sociales	31	10,3	10,3	72,1
Eventos empresariales	16	5,3	5,3	77,4
Reuniones familiares	68	22,6	22,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 80. Encuestas: pregunta 6.

**En comidas informales, la mayoría de las veces consume La Pasta Fresca De Mauro:**



**En comidas informales, la mayoría de las veces consume La Pasta Fresca De Mauro:**

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 81. Datos encuestas: pregunta 6.

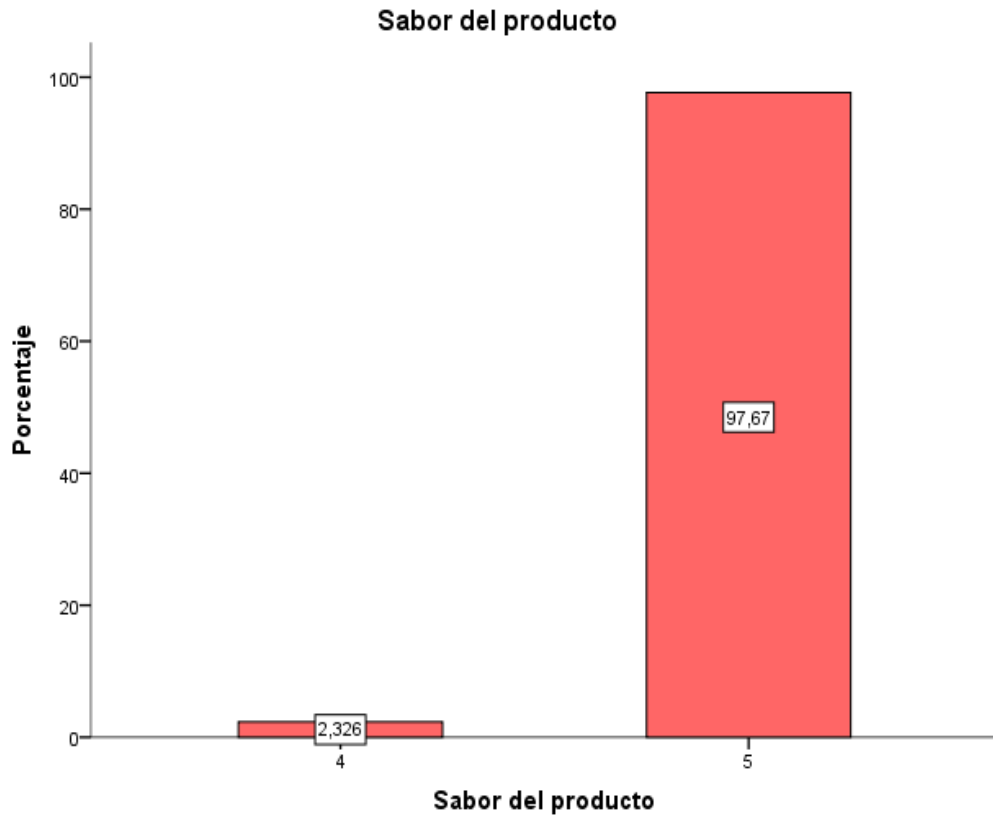
**En comidas informales, la mayoría de las veces consume La Pasta Fresca De Mauro:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Solo	3	1,0	1,6	1,6
Con su pareja	49	16,3	26,3	28,0
Con amigos	28	9,3	15,1	43,0
Con su familia	101	33,6	54,3	97,3
Con compañeros de trabajo	5	1,7	2,7	100,0
Total	186	61,8	100,0	
Perdidos Sistema	115	38,2		
Total	301	100,0		

Fuente: Investigación de mercado.

**Califique a La Pasta Fresca De Mauro en base a los siguientes atributos, siendo 5 la mejor calificación y 1 la peor:**

Tabla 82. Encuestas: pregunta 7.



Fuente: Investigación de mercado.

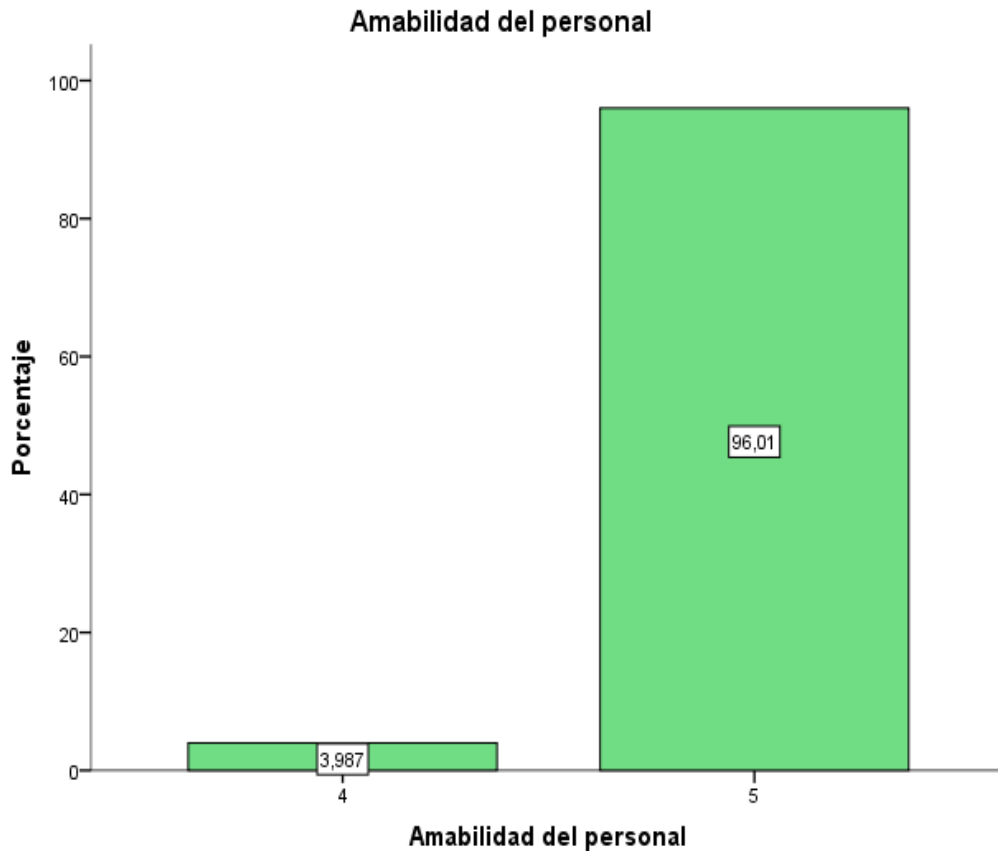
Tabla 83. Datos encuestas: pregunta 7.

**Sabor del producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 4	7	2,3	2,3	2,3
5	294	97,7	97,7	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 84. Encuestas: pregunta 8.



Fuente: Investigación de mercado.

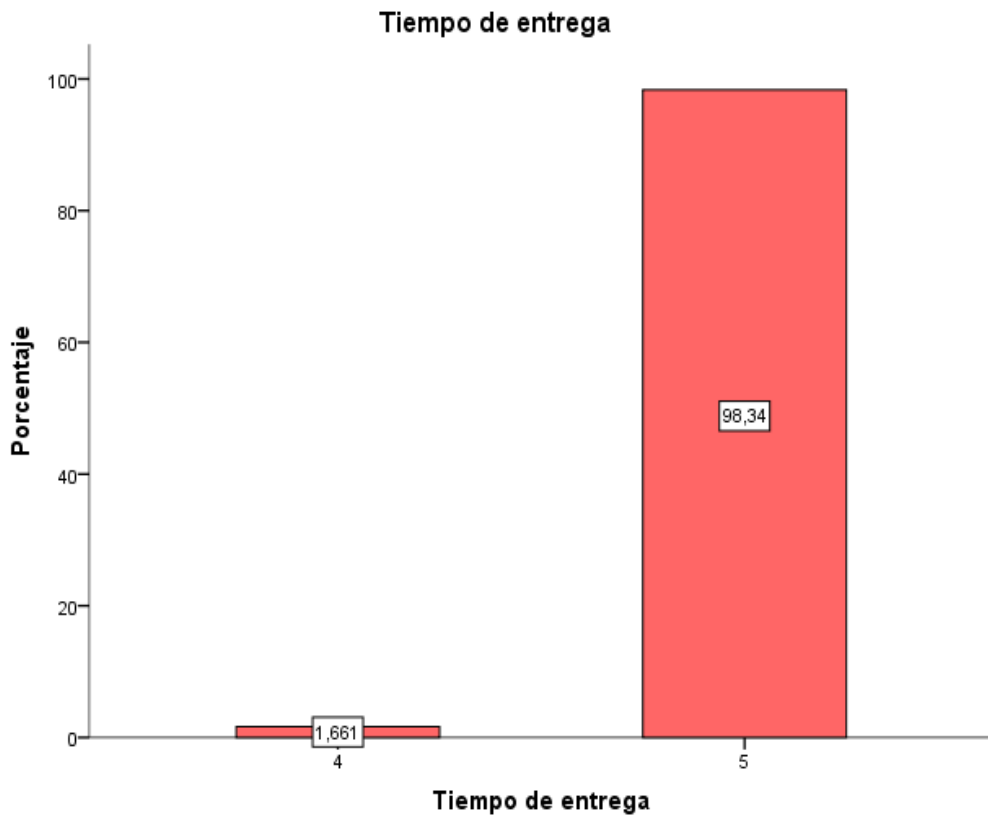
Tabla 85. Datos encuestas: pregunta 8.

**Amabilidad del personal**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 4	12	4,0	4,0	4,0
5	289	96,0	96,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 86. Encuestas: pregunta 9.



Fuente: Investigación de mercado.

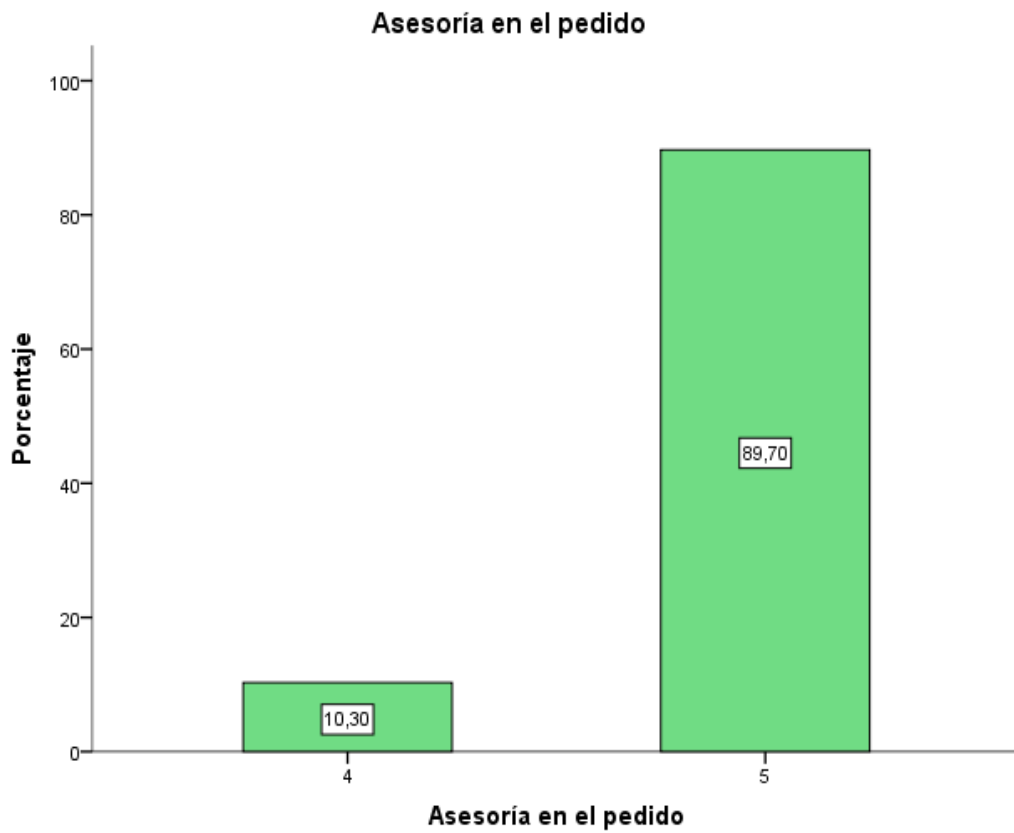
Tabla 87. Datos encuestas: pregunta 9.

**Tiempo de entrega**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 4	5	1,7	1,7	1,7
5	296	98,3	98,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 88. Encuestas: pregunta 10.



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 89. Datos encuestas: pregunta 10.

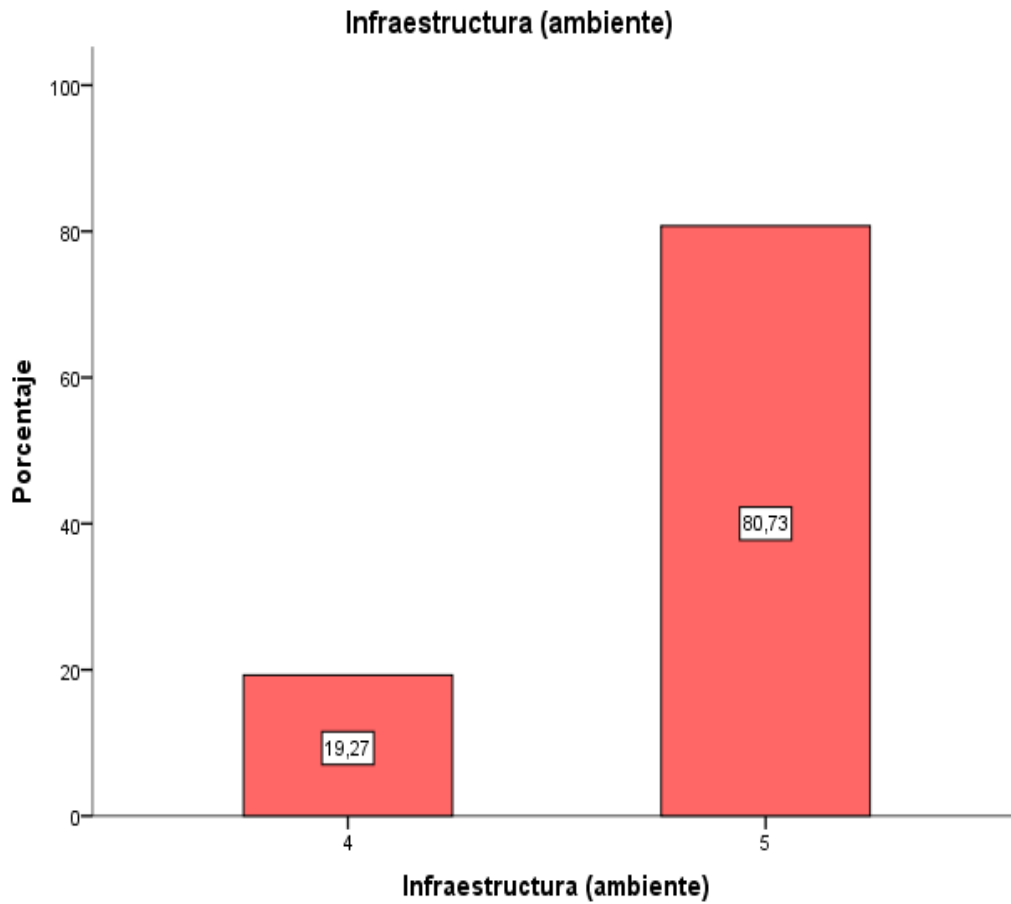
**Asesoría en el pedido**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 4	31	10,3	10,3	10,3
5	270	89,7	89,7	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.



Tabla 90. Datos encuestas: pregunta 11.



Fuente: Investigación de mercado.

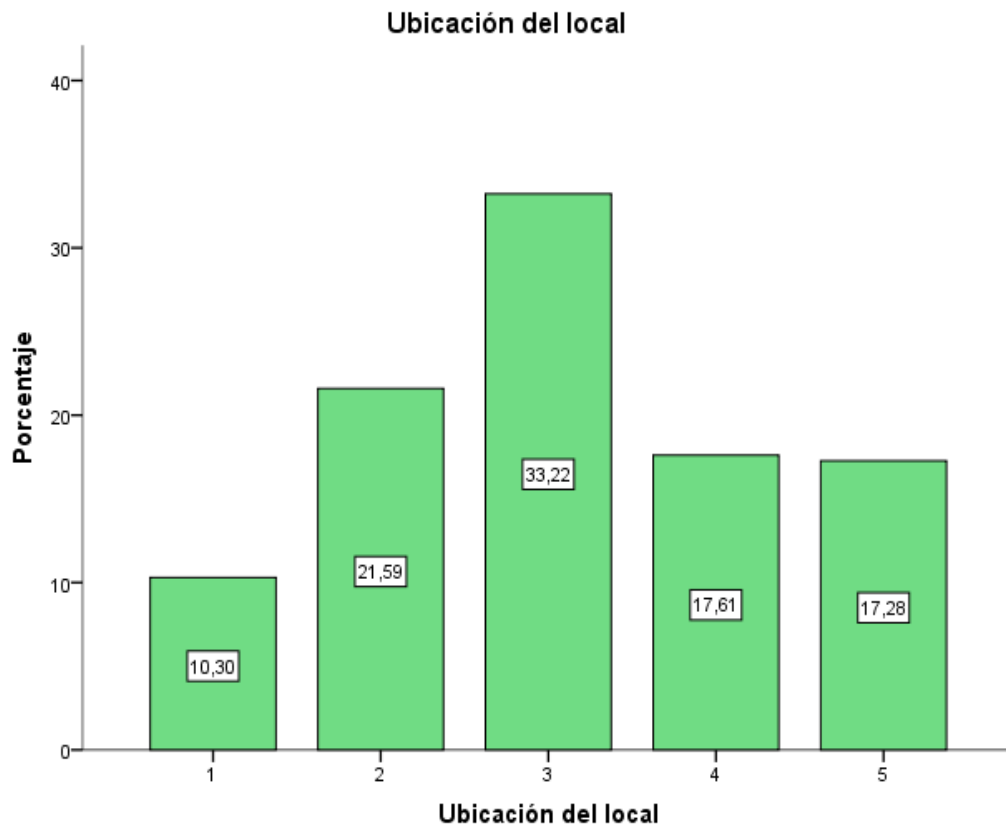
Tabla 91. Datos encuestas: pregunta 11.

**Infraestructura (ambiente)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 4	58	19,3	19,3	19,3
5	243	80,7	80,7	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 92. Encuestas: pregunta 12.



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 93. Datos encuestas: pregunta 12.

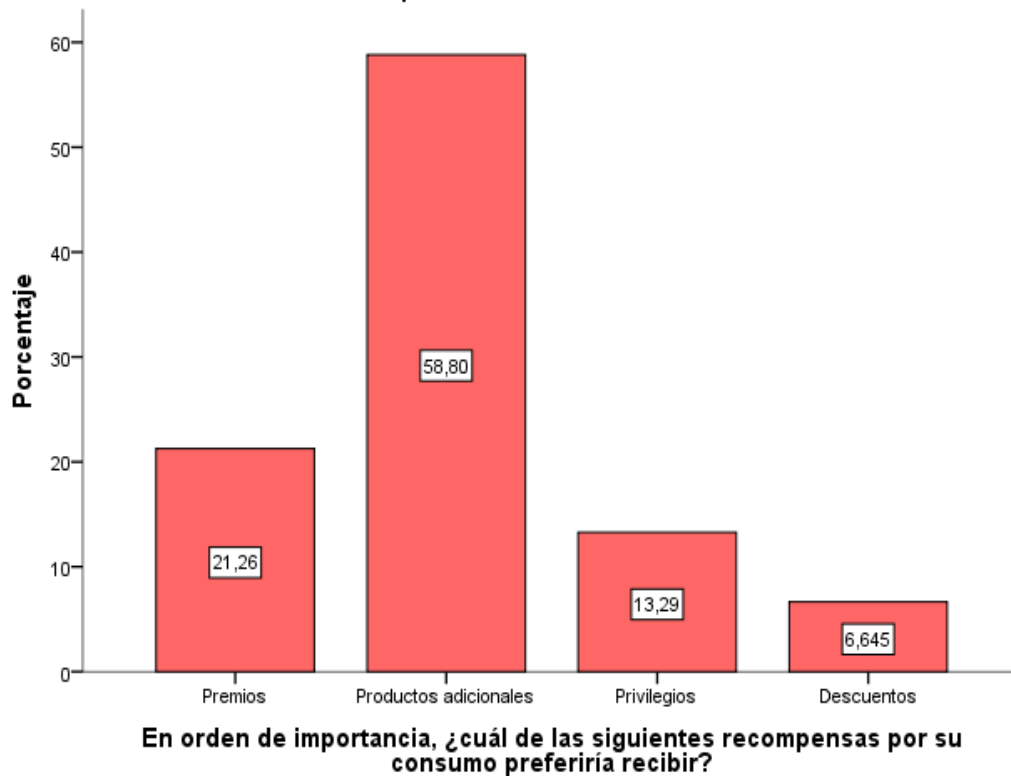
**Ubicación del local**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	31	10,3	10,3	10,3
2	65	21,6	21,6	31,9
3	100	33,2	33,2	65,1
4	53	17,6	17,6	82,7
5	52	17,3	17,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 94. Encuestas: pregunta 13.

**En orden de importancia, ¿cuál de las siguientes recompensas por su consumo preferiría recibir?**



Fuente: Investigación de mercado.

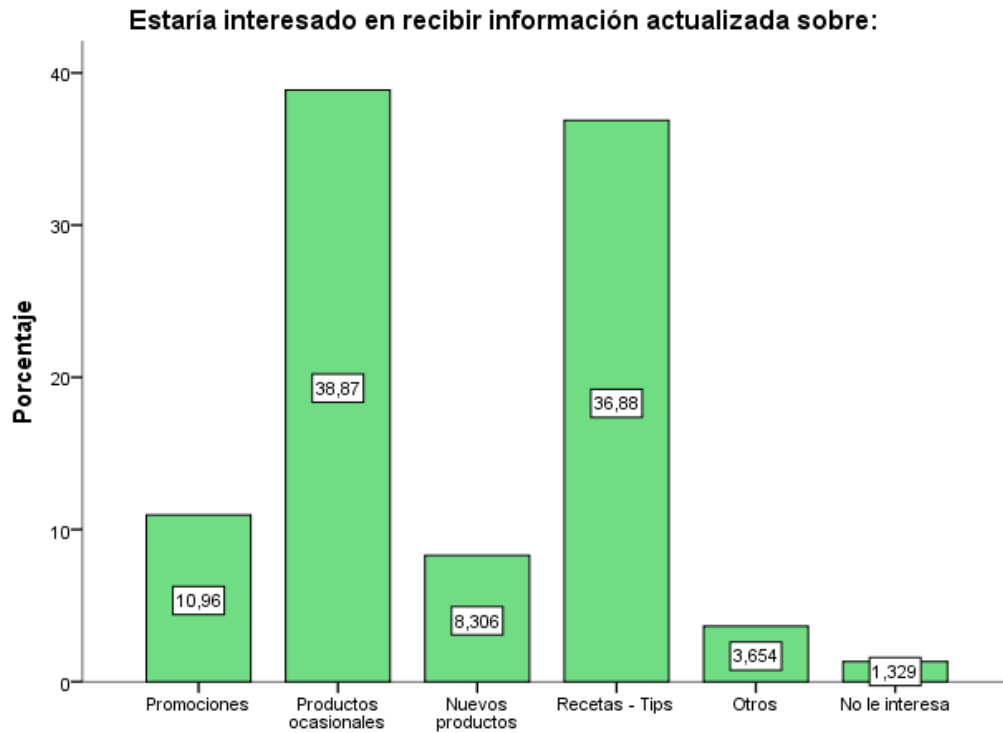
Tabla 95. Datos encuestas: pregunta 13.

**En orden de importancia, ¿cuál de las siguientes recompensas por su consumo preferiría recibir?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Premios	64	21,3	21,3	21,3
Productos adicionales	177	58,8	58,8	80,1
Privilegios	40	13,3	13,3	93,4
Descuentos	20	6,6	6,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 96. Encuestas: pregunta 14.



**Estaría interesado en recibir información actualizada sobre:**

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 97. Datos encuestas: pregunta 14.

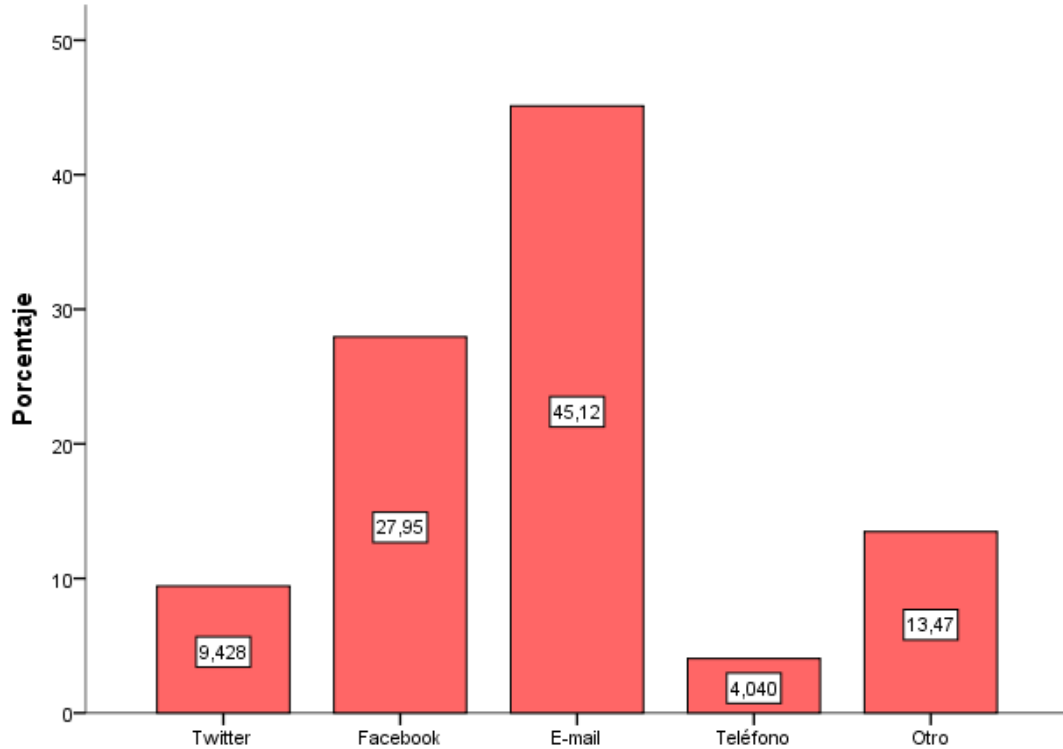
**Estaría interesado en recibir información actualizada sobre:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Promociones	33	11,0	11,0	11,0
Productos ocasionales	117	38,9	38,9	49,8
Nuevos productos	25	8,3	8,3	58,1
Recetas - Tips	111	36,9	36,9	95,0
Otros	11	3,7	3,7	98,7
No le interesa	4	1,3	1,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 98. Encuestas: pregunta 15.

¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir esta información?



¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir esta información?

Fuente: Investigación de mercado.

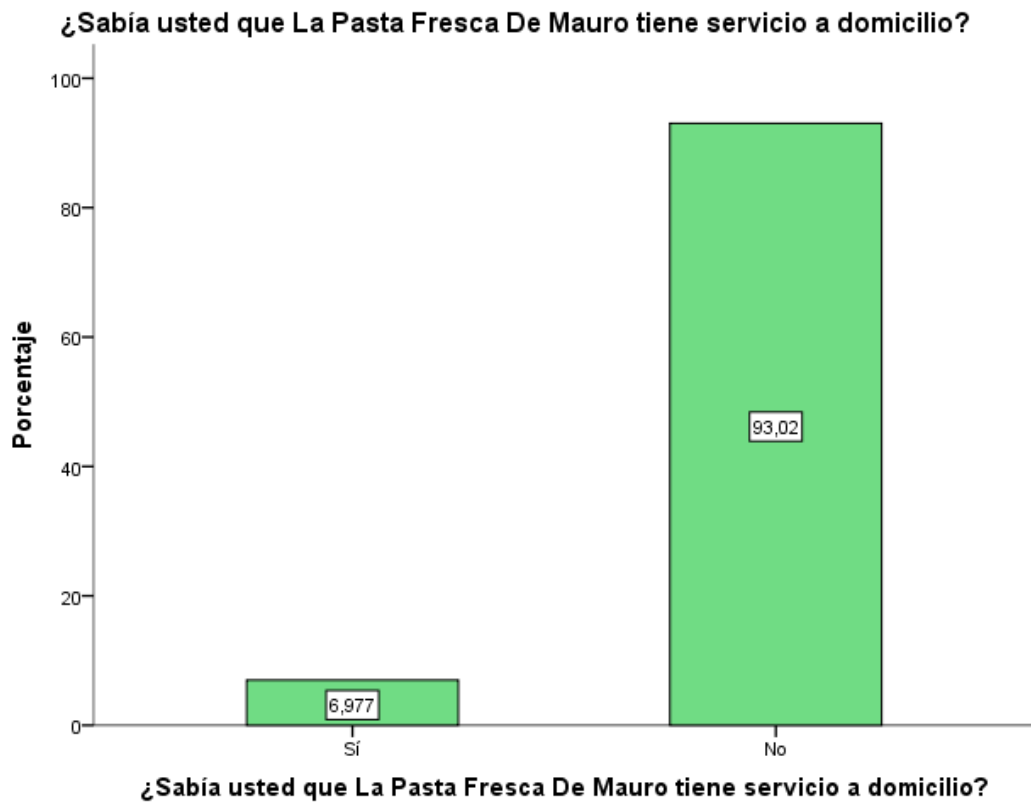
Tabla 99. Datos encuestas: pregunta 15.

¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir esta información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Twitter	28	9,3	9,4	9,4
Facebook	83	27,6	27,9	37,4
Email	134	44,5	45,1	82,5
Teléfono	12	4,0	4,0	86,5
Otro	40	13,3	13,5	100,0
Total	297	98,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	4	1,3		
Total	301	100,0		

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 100. Encuestas: pregunta 16.



Fuente: Investigación de mercado.

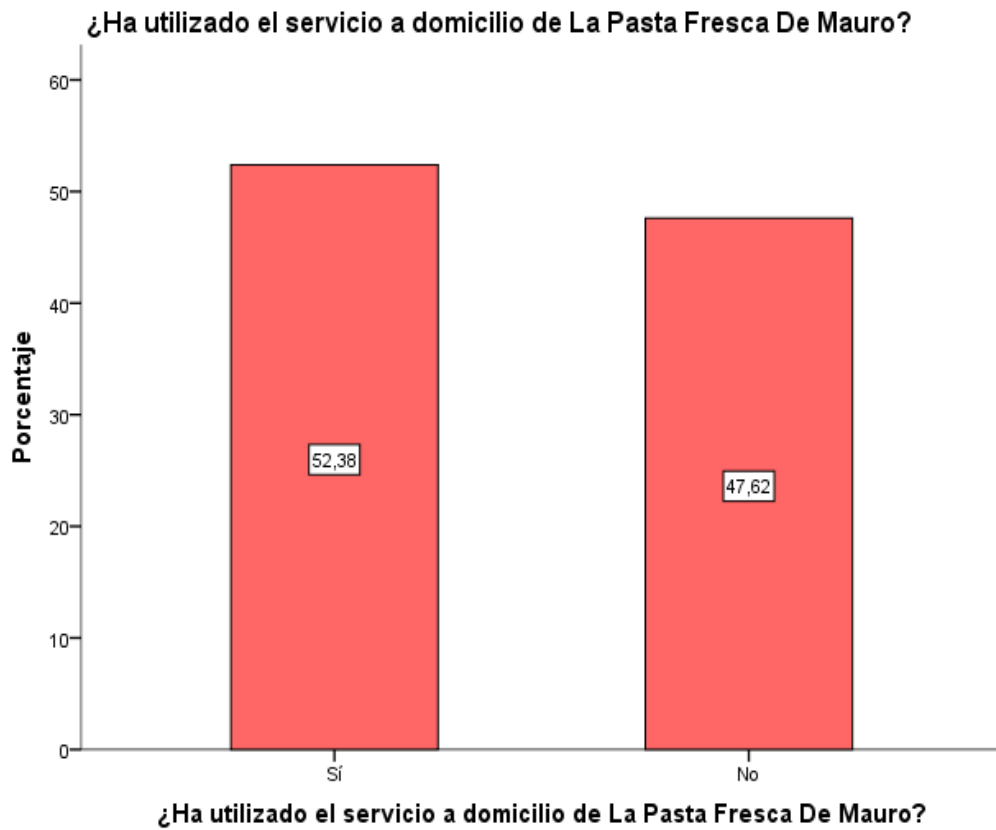
Tabla 101. Datos encuestas: pregunta 16.

**¿Sabía usted que La Pasta Fresca De Mauro tiene servicio a domicilio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	21	7,0	7,0	7,0
No	280	93,0	93,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 102. Encuestas: pregunta 17.



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 103. Datos encuestas: pregunta 17.

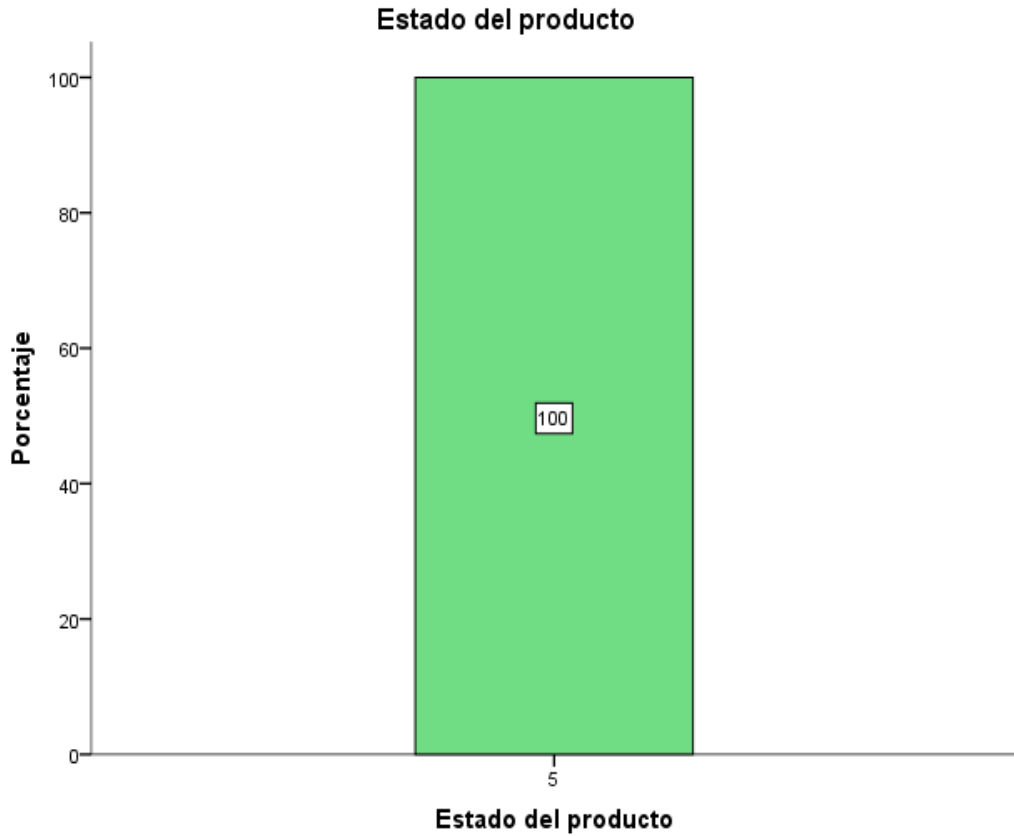
**¿Ha utilizado el servicio a domicilio de La Pasta Fresca De Mauro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	11	3,7	52,4	52,4
	No	10	3,3	47,6	100,0
	Total	21	7,0	100,0	
Perdidos	Sistema	280	93,0		
Total		301	100,0		

Fuente: Investigación de mercado.

**Califique a La Pasta Fresca De Mauro en base a los siguientes atributos, siendo 5 la mejor calificación y 1 la peor:**

Tabla 104. Encuestas: pregunta 18.



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 105. Datos encuestas: pregunta 18.

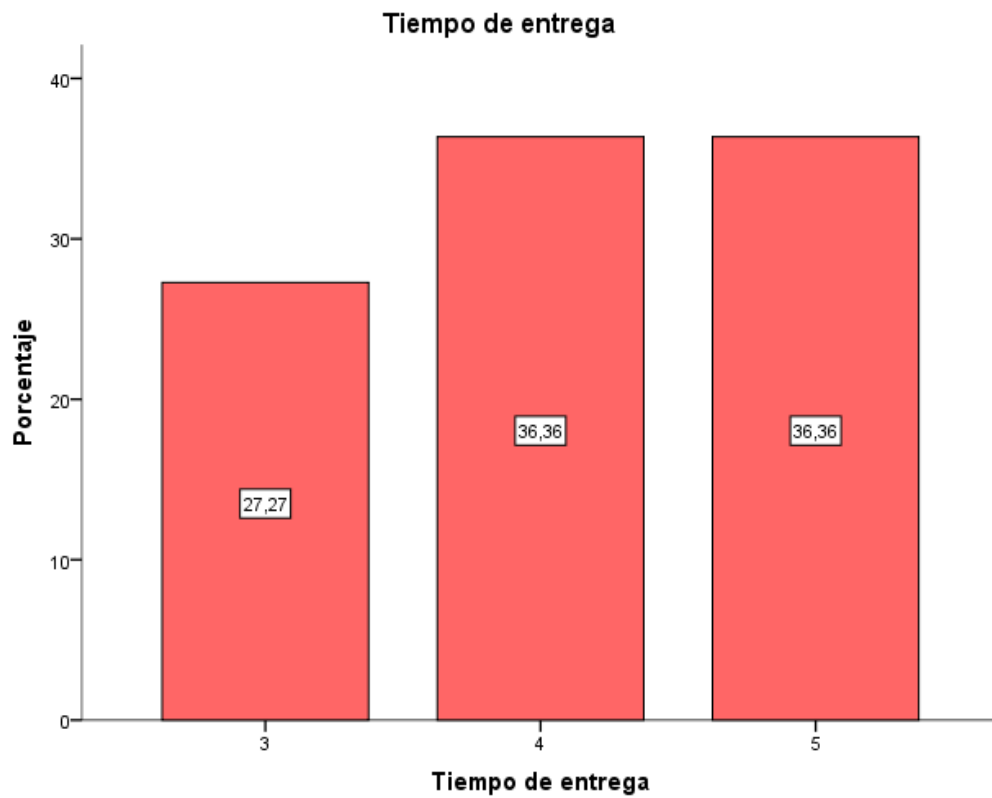
**Estado del producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 5	11	3,7	100,0	100,0
Perdidos Sistema	290	96,3		
Total	301	100,0		

Fuente: Investigación de mercado.



Tabla 106. Encuestas: pregunta 19.



Fuente: Investigación de mercado.

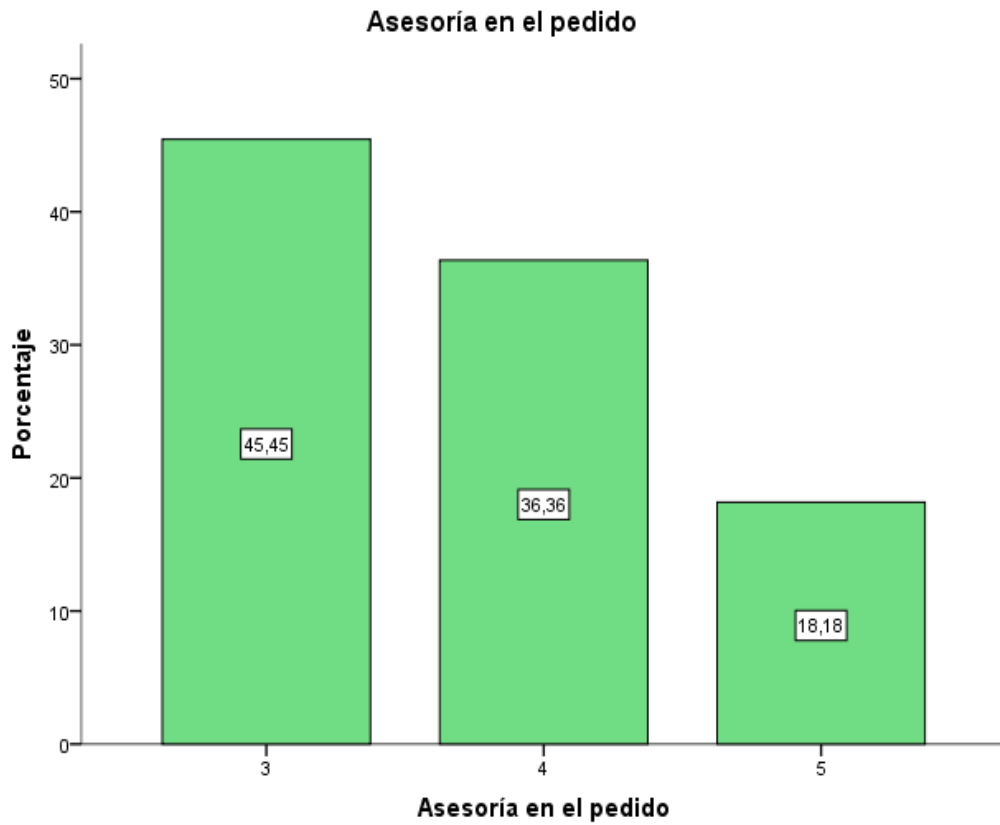
Tabla 107. Datos encuestas: pregunta 19.

**Tiempo de entrega**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	3	1,0	27,3	27,3
	4	4	1,3	36,4	63,6
	5	4	1,3	36,4	100,0
	Total	11	3,7	100,0	
Perdidos	Sistema	290	96,3		
Total		301	100,0		

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 108. Encuestas: pregunta 20.



Fuente: Investigación de mercado.

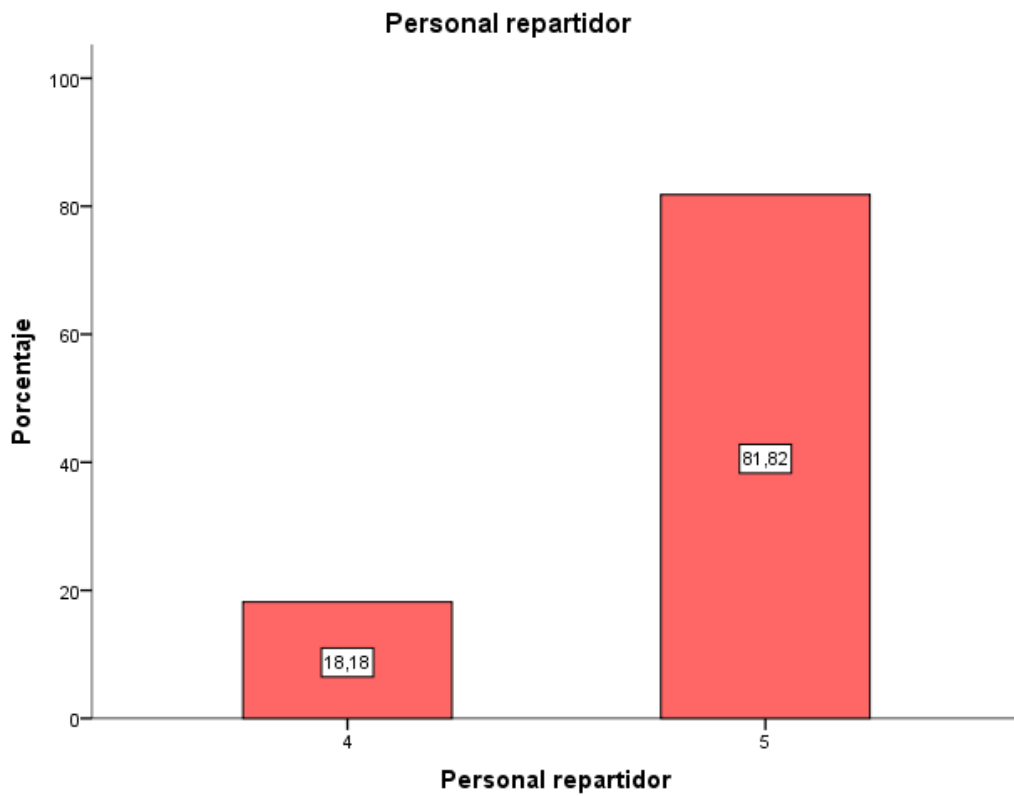
Tabla 109. Datos encuestas: pregunta 20.

**Asesoría en el pedido**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3	5	1,7	45,5	45,5
4	4	1,3	36,4	81,8
5	2	,7	18,2	100,0
Total	11	3,7	100,0	
Perdidos Sistema	290	96,3		
Total	301	100,0		

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 110. Encuestas: pregunta 21.



Fuente: Investigación de mercado.

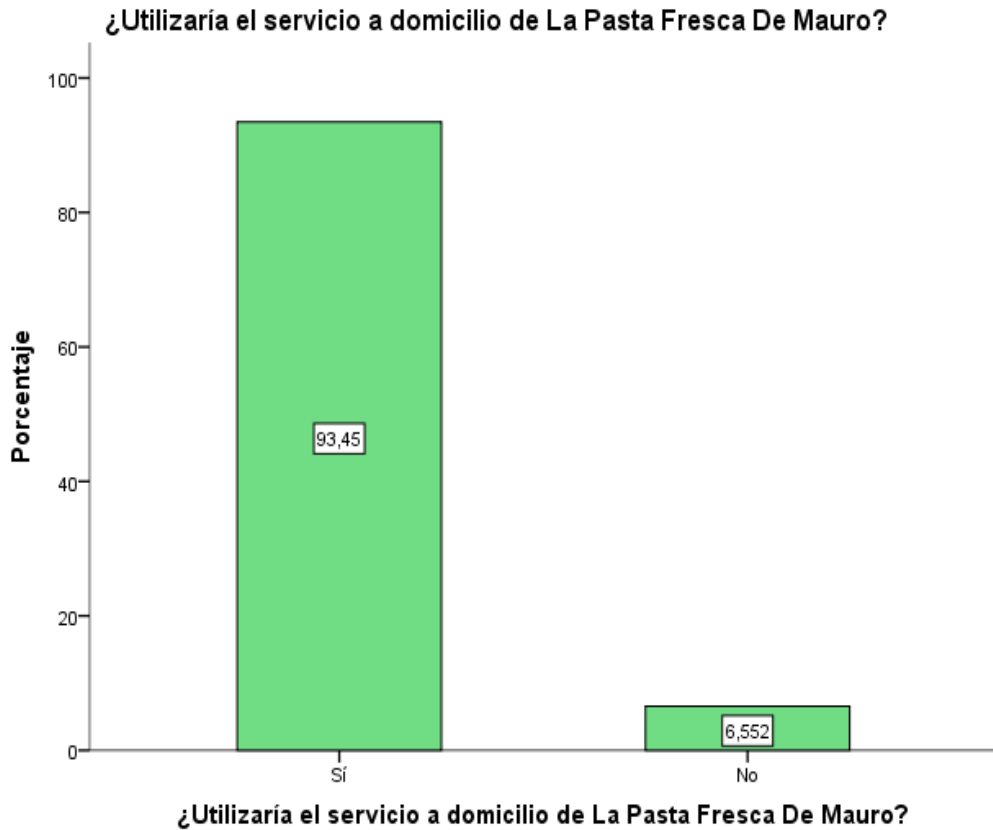
Tabla 111. Datos encuestas: pregunta 21.

**Personal repartidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 4	2	,7	18,2	18,2
5	9	3,0	81,8	100,0
Total	11	3,7	100,0	
Perdidos Sistema	290	96,3		
Total	301	100,0		

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 112. Encuestas: pregunta 22.



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 113. Datos encuestas: pregunta 22.

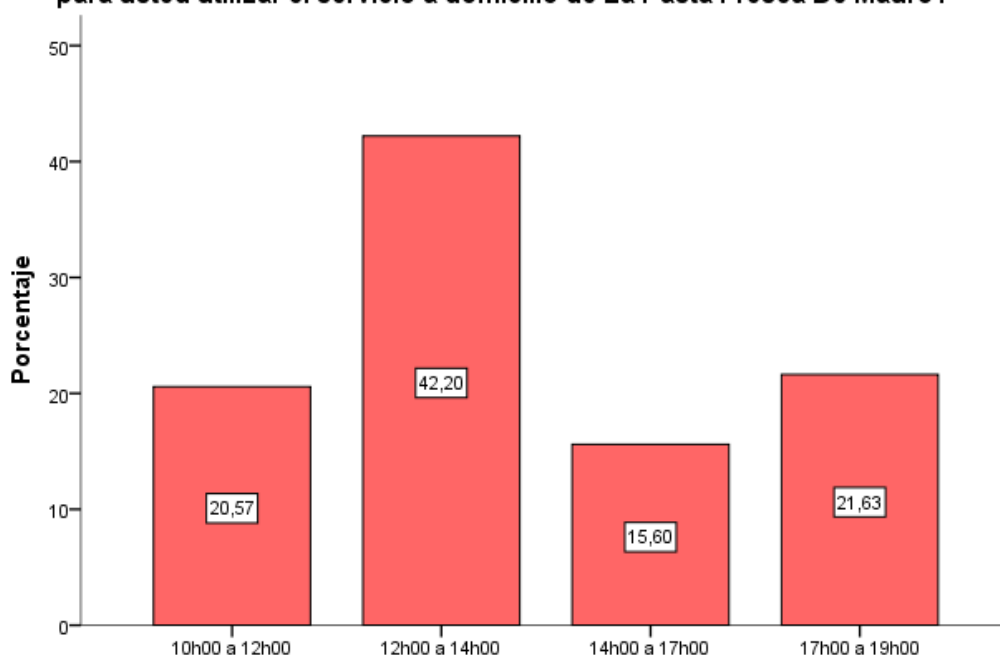
**¿Utilizaría el servicio a domicilio de La Pasta Fresca De Mauro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	271	90,0	93,4	93,4
	No	19	6,3	6,6	100,0
	Total	290	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	11	3,7		
Total		301	100,0		

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 114. Encuestas: pregunta 23.

**En términos generales, ¿en qué horario considera que sería más conveniente para usted utilizar el servicio a domicilio de La Pasta Fresca De Mauro?**



**En términos generales, ¿en qué horario considera que sería más conveniente para usted utilizar el servicio a domicilio de La Pasta Fresca De Mauro?**

Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 115. Datos encuestas: pregunta 23.

**En términos generales, ¿en qué horario considera que sería más conveniente para usted utilizar el servicio a domicilio de La Pasta Fresca De Mauro?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 10h00 a 12h00	58	19,3	20,6	20,6
12h00 a 14h00	119	39,5	42,2	62,8
14h00 a 17h00	44	14,6	15,6	78,4
17h00 a 19h00	61	20,3	21,6	100,0
Total	282	93,7	100,0	
Perdidos Sistema	19	6,3		
Total	301	100,0		

Fuente: Investigación de mercado.