



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Empresariales

Carrera: Ingeniería en Marketing

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN MARKETING

Tema:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN
CAFÉ RESTAURANTE - CASO DE APLICACIÓN PLAZA
PARÍS”**

Tutor: Juan Moreira

Elaborado por: Ruth Jiménez Tejada

Guayaquil – Ecuador

Agosto 2010

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por su misericordia y todas las bendiciones que derrama sobre mí día a día.

Del mismo modo agradezco a mis hermanos José Miguel y Fátima por el cariño y la confianza que me brindan en todo momento, pero sobre todo por estar a mi lado, respaldándome para alcanzar mis objetivos.

A mis hijos amados Gabriela y Daniel por su comprensión, por el tiempo que sacrifique al no poder estar con ellos, y así al final alcanzar mi meta, mis logros son sus logros.

Agradezco especialmente a mi querido esposo el Ab. Gabriel García Gallo por su inmenso amor, enorme apoyo, su confianza y estímulo de superación constante, que ha contribuido de una manera fundamental a mi desarrollo personal y profesional en todos estos años. Gracias amor mío.

Y por último, pero no menos importante, mi agradecimiento especial a toda las personas que día a día nos visita en Plaza París, ya que el contacto directo con ellos me ha permitido enriquecer mis conocimientos y de esa manera poder satisfacer las necesidades de nuestra selecta clientela.

En general doy las gracias a todos los que me han ayudado con sus ideas y sobre todo con su tiempo, en la revisión y en la concepción de esta tesis.

Muchas Gracias.

DEDICATORIA

Dedico y comparto mi satisfacción con los seres que más amo.

A mi querido esposo, que fue mi pilar fundamental

Durante todo este tiempo de estudio.

A mis hijos que son fuente de mi inspiración constante.

A la memoria de mi madre, por haber sido el medio que el señor utilizó para darme la vida, conocimientos y valores.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

JUSTIFICACIÓN

ANTECEDENTES

OBJETIVOS GENERALES

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I:

GENERALIDADES DEL MERCADO

1. Introducción.....	1
1.1. Análisis de la Calidad y el Servicio.....	2
1.2. Justificación del Mercado.....	16
1.3. Antecedentes del Mercado.....	17
1.4. Historia de Plaza París Café & Restaurante.....	22
1.5. Mercado de Café Restaurante.....	25
1.6. Análisis de la Competencia.....	25
1.7. Análisis del Segmento.....	29

CAPÍTULO II:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Descripción de la Investigación.....	30
2.1.1. Hipótesis o Idea a Defender.....	30
2.1.2. Alcances y Limitaciones.....	31
2.1.3. Objetivos de la Investigación.....	31
2.2. Metodología.....	32
2.2.1. Población y Muestra.....	32
2.2.2. Instrumentos de la Investigación.....	33
2.2.3. Aplicación de las Encuestas.....	33
2.2.4. Tabulación.....	34

2.2.5. Análisis de los datos.....	34
a) Encuesta # 1.....	34
b) Encuesta # 2.....	43
2.3. Conclusión de la Investigación de Mercado.....	58

CAPÍTULO III:

PLAN DE MARKETING

3.1 Misión.....	59
3.2 Visión.....	59
3.3 Objetivos.....	60
3.4 Valores Organizacionales.....	61
3.5 Análisis de Situación	62
3.5.1 Análisis FODA.....	63
3.5.2 Cinco Fuerzas de Porter.....	65
3.6 Camino Estratégico.....	68
3.6.1 Estrategias Competitivas.....	69
3.6.2 Estrategias de Comunicación.....	69
3.7 Planes de Acción.....	70
3.8 Presupuesto	76
3.9 Análisis Costo Beneficio	78
3.9.1 Costo de Operación.....	79
3.9.2 Pronóstico de Ventas.....	80

CAPÍTULO IV:

EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1 Factibilidad Económica.....	81
4.1.1 Proyecciones de Ventas.....	81
4.1.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	82
4.1.3 Balance General.....	83
4.1.4 Flujo de Caja.....	84
4.1.5 Ratios Financieros.....	85

CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.....	87
GLOSARIO.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
WEBGRAFIA.....	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Diseños del Local

Anexo B. Carta del Café Restaurante

Anexo C: Fotos de platillos especiales

Anexo D. Encuesta 1 a Clientes Actuales

Anexo E. Encuesta 2 a Clientes Potenciales

Anexo F. Publicidad Happy Hour

Anexo G. Publicidad Cheese & Wine

Anexo H. Promoción Día de San Valentín- Alianza Estratégica

Anexo I. Canje con Periódico Viva Guayaquil

Anexo J. Foto-montaje Fachada

Anexo K. Publicidad Revista In

Anexo M. Publicidad Get & Go

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 - Tabla de Comparación de Precios del Mercado.....	28
Tabla No. 2 - Tabla de Precios que gastan por el servicio.....	39
Tabla No. 3 - Tabla de Sugerencias de los Clientes.....	42
Tabla No. 4 - Tabla de Edades Promedio de los Clientes.....	43
Tabla No. 5 - Tabla de Sectores donde habitan los Clientes.....	45
Tabla No. 6 - Tabla de Sectores donde trabajan los Clientes.....	46
Tabla No. 7 - Tabla de Presupuesto de las Estrategias.....	79
Tabla No. 8 - Tabla de Pronósticos de Ventas.....	80
Tabla No. 9 - Tabla de Proyecciones de Ventas 2010.....	81
Tabla No. 10 - Tabla de Proyecciones de Ventas 2011.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Análisis de la encuesta No. 1

Gráfico # 1.....	35
Gráfico # 2.....	35
Gráfico # 3.....	36
Gráfico # 4.....	36
Gráfico # 5.....	37
Gráfico # 6.....	38
Gráfico # 7.....	38
Gráfico # 8.....	39
Gráfico # 9.....	40
Gráfico # 10.....	40
Gráfico # 11.....	41
Gráfico # 12.....	41
Gráfico # 13.....	42

Análisis de la encuesta No. 2 - Gráficos del No. 14 al 38

Gráficos # 14.....	44
Gráfico # 15.....	45
Gráfico # 16.....	46
Gráfico # 17.....	47
Gráfico # 18.....	47
Gráfico # 19.....	48
Gráfico # 20.....	48
Gráfico # 21.....	49
Gráfico # 22.....	50
Gráfico # 23.....	50
Gráfico # 24.....	50
Gráfico # 25.....	51
Gráfico # 26.....	51
Gráfico # 25.....	51
Gráfico # 26.....	51
Gráfico # 27.....	52
Gráfico # 28.....	52
Gráfico # 29.....	53
Gráfico # 30.....	53
Gráfico # 31.....	54
Gráfico # 32.....	54
Gráfico # 33.....	55
Gráfico # 34.....	55
Gráfico # 35.....	56
Gráfico # 36.....	56
Gráfico # 37.....	57
Gráfico # 38.....	57
Gráfico # 39.....	58

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, tuvo como finalidad desarrollar un Plan Estratégico para el Café Restaurante Plaza París, que permitirá posicionar la imagen del negocio y desarrollar estrategias comerciales a fin de alcanzar un crecimiento en ventas e incrementar su participación en el mercado. Siendo Plaza París un local de comida tipo restaurante ubicado en un Centro de Comercial de la ciudad de Guayaquil, representa una ventaja diferencial que el servicio a más de ser de calidad, tenga un valor agregado que es la seguridad y la tranquilidad para que sus clientes puedan disfrutar de los servicios que se ofrecen.

Se realizó una investigación de mercado de tipo exploratorio con el fin de identificar la demanda potencial de los productos y servicios, la cual nos permitió obtener la información necesaria, para definir alternativas de decisión y las variables relevantes que fueron consideradas para poder lograr la satisfacción total de los clientes.

Para lograr cumplir los objetivos y que el Plan Estratégico desarrollado pueda ser implementado, se obtuvo información primaria que sustenta la operatividad del negocio, los mismos que se fundamentan en el Capítulo I de este trabajo, posteriormente utilizando herramientas y técnicas de investigación desarrollamos un trabajo de campo, para conocer directamente la realidad de nuestro negocio y la aceptación que este estaba teniendo, lo cual se demuestra en detalle en el Capítulo II, estas fuentes nos permitieron desarrollar nuestra propuesta de investigación, esto es, el Plan Estratégico de Marketing para el Café Restaurante Plaza París, el mismo que se encuentra detallado en el Capítulo III de la tesis, finalmente, utilizando técnicas contables financieras, realizamos un estudio de factibilidad económica para la implementación del Plan y éxito del negocio, el mismo que se detalla en el Capítulo IV.

JUSTIFICACIÓN

El establecimiento que será objeto de estudio en este proyecto, actualmente se encuentra en funcionamiento en el Centro Comercial Aventura Plaza en la ciudad de Guayaquil. Primeramente, es necesario conocer un poco acerca de la historia de este Café Restaurante para comprender el objetivo principal de esta tesis.

Plaza París nace a partir de una idea tomada de una de las cafeterías de Europa, la cual se cristaliza después de 8 años de arduo trabajo, principalmente comenzó como cafetería pero debido a la demanda y petición de los clientes se expandió a cafetería restaurante ofreciendo a sus clientes más variedad de platos como; desayunos, piqueos típicos, ensaladas, platos fuertes, postres, entre otros.

Por este motivo, se pretende a través de este proyecto; emprender un plan de marketing que ayude a involucrar de manera más acogedora y amigable al cliente hacia el nuevo concepto de este restaurante, el que no obstante seguirá teniendo un ambiente parisino pero con un estilo más estilizado y enfocado en un nicho demarcado más específico.

ANTECEDENTES

El proyecto presentará una propuesta moderna de plan de marketing para un café – restaurante en el Centro Comercial Aventura Plaza en la ciudad de Guayaquil para lo cual será necesario evaluar los siguientes contenidos:

1. Analizar la actual demanda del café-restaurante.
2. Presentar estrategias de marketing para satisfacer las necesidades desatendidas.
3. Desarrollar una carta apropiada para dicho mercado.
4. Evaluar las condiciones actuales del negocio a fin de determinar los impactos positivos y negativos en el cliente al presentar una nueva propuesta de marca.
5. Ajuste parcial del local hacia el mercado que va dirigido.
6. Disposición para efectuar los cambios de menú o de concepto del restaurante de acuerdo a las necesidades del mercado.
7. Diseño acorde a la imagen que pretende proyectar el restaurante.

OBJETIVO GENERAL

Presentar una propuesta de plan de marketing para un Café Restaurante en el Centro Comercial Aventura Plaza en la Ciudad de Guayaquil, donde se incluirá remodelación en el local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar el perfil del consumidor que asiste al Café-Restaurante a través de un estudio de mercado.
2. Investigar que tan posicionado se encuentra el Café Restaurante en el mercado.
3. Determinar la carta apropiada que vaya acorde hacia este segmento del mercado.

4. Identificar a los competidores directos e indirectos y desagregar las ventajas competitivas de cada uno de ellos.
5. Desarrollar estrategias de ventas que permitan contrarrestar los valores agregados de los competidores.

MARCO TEÓRICO

El negocio de los café – restaurantes son actividades profesionales muy importante en la industria turística de un país, tal es así, que son fuentes generadoras de ingresos y proporcionan empleos a miles de trabajadores en las ciudades donde se asientan y atienden a millares de clientes nacionales y extranjeros.

Por lo general cuando surge la idea de iniciar una empresa de servicio alimenticios, solamente se tiene en cuenta el monto de la inversión inicial ya que se considera un negocio que no requiere mayores conocimientos; sin embargo, esto es solo es durante el inicio ya que más tarde se comprende la magnitud real del problema y lo que en un inicio se creía sencillo, se vuelve complicado.

Este estudio pretende modificar y mejorar todos los aspectos requeridos para que el Café Restaurante Plaza París, que se encuentra ubicado en el Centro Comercial Aventura Plaza de la ciudad de Guayaquil pueda llegar a tener mejores resultados.



CAPÍTULO I.

GENERALIDADES DEL MERCADO

INTRODUCCIÓN

Dados los constantes cambios que surgen en los negocios, es importante inventar nuevas formas y métodos de mercadeo, estrategias y tácticas que sirvan para atender a los gustos cada vez más exigentes de los consumidores. Es común encontrarse que las sociedades están caracterizadas por la división de pensamientos pero la unión de objetivos, segmentada por las propuestas de mercado pero sin embargo cada vez más individualista.

La globalización por otro lado, nos encamina hacia cambios constantes en los negocios, si se desea sobrevivir en este entorno que nos obliga a buscar nuevos universos de consumidores con características similares y necesidades comunes. Como resultado tenemos, que los negocios deben atender y ofrecer servicios personalizados e individuales, por supuesto, realizando grandes inversiones en otorgarle a la empresa o negocio ese toque de personalidad única para su principal anfitrión "el cliente", no obstante, la frase "el cliente es lo primero" no se usa por azar del destino.

Luego de las 17:00 cuando ejecutivos, oficinistas, secretarias y profesionales terminan sus jornadas de trabajo, los centros comerciales empiezan a recibir a todas esas personas que, por una u otra razón, visitan estos sitios. Una marea humana los invade, algunos miran vitrinas o compras, otros comen o simplemente van a pasar el tiempo. Pero hay muchas personas que se reúnen en las cafeterías y restaurantes ubicados en estos sitios a tomar café o picar algo y así aprovechan el tiempo para conversar con amigos y familiares.



Ciertamente, crear planes de marketing y planes de acción es un ejercicio extremadamente valioso y necesario que debe llevarse a cabo con regularidad. Pero un primer paso a menudo pasado por alto y útil para el desarrollo de un plan de juego que sirva para los esfuerzos futuros de marketing es escribir a lo que uno se compromete en algún tipo de enunciado de emisión y valores.

Innumerables escritores a nivel mundial mencionan que el éxito de todo negocio es revisar, validar y retroalimentar una y otra vez el plan de marketing, pues nos enfrentamos a cambios tan extremos en el mercado, que es vital monitorearlo a fin de tener una perspectiva inmediata para conocer a lo que nos estamos enfrentando.

1.1 Análisis de la Calidad y el Servicio

Existen diferentes puntos de vista sobre la calidad, ya que no existe un límite que se pueda establecer para producir con calidad aún en el trabajo más humilde. Es necesario poder dar una definición, por ello a continuación se muestran algunas definiciones encontradas.

La calidad es la excelencia de su producto, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su confiabilidad y durabilidad.

La calidad es la totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

La calidad es un estándar de perfección a través del cual se juzga si se lleva a efecto lo que se propone, cuando y como se dijo que se haría y de manera que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

La calidad implica vivir el mensaje de la posibilidad de perfección y mejoramiento infinito, vivirlo día tras día, década tras década.



La calidad es una filosofía a ajustarse a los estándares de perfección, previsión, y compromiso a seguir de una guía específica, es un proceso que dura toda una vida.

De estas definiciones se puede decir que el término calidad está formado de diferentes elementos que en conjunto definen la calidad, ya sea para un servicio o para un producto. Estos elementos cumplen con todos los requerimientos que los clientes o consumidores han demandado o demandan continuamente.

El punto de vista de calidad en un servicio puede variar dependiendo del servicio que se quiere ofrecer, ya que sin importar el tipo de servicio, todos deben tener calidad al momento de entregarlo.

Ahora enfoquémonos en el servicio que se otorga y la calidad que se busca, por lo que a continuación definiremos que es la calidad dentro de un café restaurant.

La Calidad en un Café Restaurante

En la actualidad existen programas de calidad en servicio de alimentos, uno muy conocido hasta ahora es el llamado control de calidad, la definición de calidad, para alimentos y bebidas tiene muchos significados e interpretaciones. Son dos distintas y divergentes definiciones las que existen, una para el consumidor o llamado último usuario y otra para el especialista o productor del servicio.

El porcentaje asociado con la calidad para el consumidor va de acuerdo con las preferencias personales, es algo como, te gusta, te disgusta, es excelente, superior, bueno, estas descripciones son subjetivas y abstractas, y no producen evidencia concreta sobre el grado de calidad.



Muchos factores influyen en la decisión del consumidor, tales como sus hábitos, ubicación, grupo familiar, y características grupales, mercadotecnia, promoción de ventas y precio,

En suma todos estos factores psicológicos, sensoriales positivos juegan un papel importante para establecer los parámetros de calidad. Esto incluye un sabor agradable, placentero para el paladar, con buena textura y un atractivo y natural color de apariencia, consistencia en el producto y para muchos consumidores le da valor nutricional de la comida. Factores adicionales que determinan las preferencias de calidad del consumidor son el ambiente o características del café restaurant, el tipo y eficiencia de servicio, la limpieza. Esto contribuye al efecto decisivo que puede causar en el consumidor y en su determinación final con respecto a calidad.

A la calidad se la puede definir como un índice o medida obtenida de un grado o clasificación en concordancia explícitamente con las especificaciones. Estas deben ser establecidas por la empresa en sus pruebas de producto como de consumo.

Entonces calidad puede ser definida como una ordenada clasificación de las características tanto físicas como químicas del producto. Esto se refiere, al sabor, textura, apariencia, consistencia, valores nutricionales, seguridad, fácil manejo y almacenamiento, y empaque, que son las características esenciales para evaluar la calidad de un producto.

Existe una definición del diccionario con respecto a la calidad y lo definen como una característica, atributo de algo, o grado de excelencia de un producto o cosa, en donde hay dos factores dominantes en la evaluación de calidad: la actual medida química y física del producto y la aceptación del consumidor hacia el producto, basado en la satisfacción de sus necesidades en todos los aspectos.



Como resumen a todas las definiciones de calidad, la administración relaciona calidad con utilidad y ganancias. La administración iguala calidad con factores económicos, tales como costo de producto, ganancias generadas y la aceptación del consumidor, en donde va relacionado el precio del producto. Los factores económicos están cuidadosamente bien balanceados para que exista éxito en la operación y no solo produzca un retorno sobre la inversión, sino que asegure un saludable crecimiento de la empresa.

La calidad en alimentos es muy variada, la calidad en los alimentos se relaciona a los estándares que el administrador de alimentos y bebidas proponga de acuerdo a los productos y servicios que la empresa ofrezca. La palabra calidad es definida de diferentes formas, pero la definición exacta va en línea con los propósitos de mercado que percibe la empresa. Una definición de calidad general es que sea bueno para usarse, que sea rentable y pueda ser entregado al mercado con un buen precio.

El control de calidad, ha sido definido como las técnicas de operación y actividades que dan sostenibilidad a la calidad del producto o servicio que va a satisfacer las necesidades. Calidad de aseguramiento ha sido descrita como todas aquellas acciones planeadas y necesarias para proveer confianza al producto o servicio que satisfaga las necesidades.

Por tanto el nivel de calidad requerido debe ser el aceptable por el comprador mientras se minimizan los costos del producto.

El control de calidad se define como el aseguramiento de la consistencia de calidad de entrada y salida de cada producto ofrecido para un servicio. Los estándares de calidad en un departamento de producción debe ser establecido por el administrador o por el cocinero, pero esto es difícil ya que existen las opiniones personales sobre lo que es calidad.



El control total de calidad, es un concepto nuevo, que comprende evaluaciones sensoriales en todas las etapas del producto. Las compañías reconocen que el control de calidad es vital y en muchas ocasiones es un arma para competir exitosamente en el mercado que es tan cambiante en estos días, pero por el otro lado hay empresas que todavía ven el programa de control de calidad como un gasto que no da una ganancia directa a la empresa.

Por ello el aseguramiento de calidad incluye todo lo planeado, y acciones sistemáticas necesarias para proveer adecuada confianza al producto para satisfacer el servicio y las necesidades del consumidor.

Un programa efectivo de aseguramiento de calidad debe comprender todas las pruebas y evaluaciones sensoriales ya que son lo más importante del programa, ya que sin las pruebas sensoriales no existiría una base sobre el producto.

El programa debe estandarizar y especificar claramente todas las formulas, condiciones de manufactura y mantenimiento, manejo del producto, procesamiento, e inspección del producto terminado. También incluye pruebas y monitoreo de características físicas, químicas y sensoriales del producto.

También el control de calidad o de aseguramiento es una actividad, un proceso, método o programa que asegura el mantenimiento y continuidad de las especificaciones, y estandarizaciones del producto, prescritas durante todo el tiempo de manejo, procesamiento, preparación y empaçado, que aseguran que todas las características deseadas serán sostenibles durante el almacenamiento, procesamiento y preparación, y se mantendrán sin cambios hasta el consumo.

El Servicio

El servicio es una parte fundamental en un café restaurante, el producto puede ser muy bueno pero si el servicio otorgado es malo el resultado de la visita puede ser malo, por más que el producto sea muy bueno. A continuación indicaremos algunos conceptos de servicio:

Según el nuevo diccionario ilustrado Sopena es la acción de servir. Mérito que hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona. Organización y personal destinados a cuidar el interés o satisfacer necesidades del público o alguna entidad.

Para Philip Kotler es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones.

Al tener un concepto de lo que es Servicio se puede continuar con la determinación sobre el término de servicio al cliente. El servicio al cliente es una parte fundamental implica actividades orientadas a una tarea, que no es la venta, y que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en cuenta dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Sin embargo, el servicio al cliente es aquel que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. El servicio al cliente es velocidad y confiabilidad en donde una organización puede llegar a proveer lo que piden los clientes.



Los Tipos de Servicios en Cafés Restaurante.

Es importante definir que en un café restaurante hay diferentes tipos de servicio ya que de ahí se puede partir para definir el tipo de café restaurant y el diseño de la carta a utilizarse.

El servicio de una comida puede llevarse a cabo de muchas maneras dependiendo de diferentes puntos de vista como son:

- El tipo de establecimiento
- El tipo de clientes
- El tiempo disponible para la comida
- La cantidad esperada de clientes
- El tipo de menú presentado
- El costo de la comida servida
- La localización del establecimiento



No siempre se determina el estilo de servicio por el tipo de establecimiento.

El estilo de servicio da el toque ambiental al café restaurante. Un servicio de lujo es más elegante, puede encontrarse en el café restaurant formal de un hotel de lujo o en uno de última moda.

Muchos establecimientos de alimentos y bebidas brindan más de una forma de servicio, así existen los servicios de barra, donde la afluencia de clientes es alta en un periodo limitado en cambio en el comedor para ejecutivos o para gente que dispone de más tiempo es necesario tener muchos cubiertos y servicios de meseros.



Existen varios tipos de servicios utilizados y conocidos, como el estilo francés, el ruso, el americano, el inglés, el japonés, los autoservicios y el buffet.

El servicio francés significa lujo, excelencia y se ofrece solo en locales de lujo o en los conocidos como de cinco tenedores. La comida se lleva a la mesa en platonos de plata adornados cuidadosamente.

El servicio ruso son platos que se presentan en fuentes desde la cocina, listos para servirse por el lado izquierdo directamente de la fuente al plato.

El servicio a la americana se dice que es el servicio más utilizado en la mayoría de los locales, porque los platos se sirven desde la cocina con la porción individual para cada comensal logrando uniformidad.

El servicio inglés es un servicio que se caracteriza porque el anfitrión es quien se encarga de proporcionar y servir a los comensales.

El servicio japonés se caracteriza por ser una cocina poco condimentada y terminar la cocción de los alimentos a la vista del comensal en las planchas conocidas como mesas tepanyaki.

Los autoservicios es donde el mismo comensal toma una bandeja y se va sirviendo o pidiendo lo que le agrada de los platos expuestos en una barra de servicio.

El servicio buffet es el que dispone una extensa variedad de platos sobre una mesa muy bien decorada y presentada.

Después de analizados estos puntos se puede escoger el tipo de establecimiento que se quiere lograr, para después diseñar el menú. Pero siempre buscando una calidad en el servicio.



La Calidad en el servicio.

Después de todas las definiciones podemos decir que calidad en el servicio es la actividad que responde y cumple con las necesidades de los clientes. Pero la preguntan que se hacen todas las empresas de servicio es ¿Cómo se puede alcanzar esa calidad en el servicio la cual cumpla con todos los requerimientos de los clientes?

Algunos puntos que ayudaran a alcanzar esa calidad en el servicio donde exista la mejora continua en todo momento.

¿Qué pueden hacer las empresas para alcanzar la excelencia en la calidad en el servicio?

Proporcionar servicio básico: Lo fundamental es más importante que lo lujoso. El desempeño es clave y no una falsa promesa.

Confiabilidad: Entregar el servicio prometido en forma confiable y precisa.

Escuchar a los clientes: Aprender de los clientes las fortalezas y debilidades del servicio de su empresa. Desarrollar un sistema completo de información sobre localidad en el servicio.

Escuchar a los empleados: es importante saber que piensan los empleados, tanto como investigar a los clientes. A menudo, los empleados saben que reduce la calidad en el servicio, porque ven en acción todos los días el sistema encargado de proporcionarlo.

Solucionar los problemas: cuando surge un problema, algunas empresas empeoran las cosas. Los mejores proveedores de servicio alientan a los clientes a quejarse, responden con rapidez y en forma personal, y tienen en función un sistema para resolver problemas.



Sorprender a los clientes: los proveedores del servicio deben ser confiables. Más aun, pueden sorprender e incluso deleitar a los clientes con cortesías especiales, competencia, compromiso y acción. No cumplen las expectativas del cliente, las superan, incluso de manera exagerada. Este nunca lo olvidara y lo comentara con sus amigos.

Ser justos: esto es lo primordial para los clientes. Preguntémonos siempre ¿esto es justo para el cliente? ¿Parece serlo? Los clientes no volverán si no confían en que su compañía los trata con justicia. Una garantía de servicio da un claro mensaje de justicia.

Los negocios de alimentos y bebidas deben tomar en cuenta estos puntos para tener una mejora continua, la cual, como se menciono anteriormente, se está convirtiendo en la base para poder ofrecer una buena calidad en el servicio y así lograr satisfacción, conservación de clientes internos y la fidelidad del cliente externo.

De tal manera que la calidad puede ser definida como el establecimiento correcto y la estricta conformidad con estos requerimientos. La calidad está compuesta de distintas características de los productos y de los servicios, características que se encuentran en el pensamiento del usuario o consumidor.

Como los servicios son intangibles, es más difícil definir que es la calidad para estos, la calidad en el servicio es muy diferente a la calidad del producto ya que son de vital importancia las actitudes, forma de trato, garantías, comportamiento, percepciones, provenientes de las distintas personas que tratan con el cliente.

La calidad y el servicio son conceptos que van íntimamente ligados ya que un buen servicio, necesariamente debe ser de calidad. El servicio va mas allá de las características de un producto, incluye la atención que se



le dé al cliente, el buscar satisfacer o exceder sus necesidades y expectativas y ello denota calidad.

De todas maneras, dada la intangibilidad, el servicio tiene formas de ser medidas en cuanto a la calidad entre las que deberían analizarse son el porcentaje de clientes que se quejan de cualquier anomalía, las conductas observables de rapidez, honestidad, así como los precios, grado de satisfacción del cliente, los clientes perdidos. Por lo que para cambiar, para mejorar un servicio, hay que poder medir con una metodología todo lo que se está haciendo.

En el servicio alimenticio es importante determinar la valoración del mercado, el diseño del servicio, la prestación y valoración del servicio. La influencia que tenga el servicio ira de acuerdo al grado de excelencia con el que estos pasos se realicen, es necesario que implementen programas de calidad con controles precisos a cada uno de los procesos.

Diseño del Local

El diseño del local parte de su existencia. Cuando ya existe, se busca solucionar los problemas que se tienen en cuanto al diseño, ya que si tiene un establecimiento con poco diseño en la cocina o en las áreas de almacenamiento, existen soluciones. El dueño que se encuentra ya en el negocio tiene la experiencia y conocimiento de las áreas que se necesitan rediseñar.

Los dueños de pequeños locales deben poner atención a los pequeños detalles de planeación de sus operaciones, lo mismo que locales grandes. Algunos dueños piensan que sus locales no son suficientemente grandes para preocuparse. Pero la planeación ahorra tiempo y trabajo, que se transforma solo en ganancias. Es por ello que es tan importante lograr un buen diseño de local, por qué al final resulta mucho más simple de operar, y logran más ganancias por la facilidad de operación y reducción de costos y tiempo. (Anexos A)



El Menú

El menú se define como una lista de platos que se preparan y sirven en un establecimiento de alimentos y bebidas. Es simplemente una relación de los diferentes platos que pueden prepararse en un local. El origen lo tiene en un pasado lejano, la lista de platos, en inglés llamada Hill of fare, en español minuta, o en francés menú, no se presentaba en la mesa.

El menú es una de las partes más importante de cualquier establecimiento de alimentos y bebidas, y la elaboración se considera un arte, que se adquiere solo con la experiencia y el estudio. Este debe ser elaborado por personas que tengan relación con cada una de las actividades en el local, es decir, el chef, maître o capitán y gerente, con la finalidad de que este bien balanceado y apetitoso.

Un menú propiamente diseñado puede asegurar a la empresa que existirán objetivos financieros. El menú comunica y da información acerca de los precios, artículos disponibles, forma de producción. Un buen diseño del menú puede influenciar significativamente en las decisiones de compra del consumidor. El menú va a reforzar la imagen de la operación. El menú es también la llave para la elección de equipo y para la planeación de facilidades.



El objetivo del menú es maximizar el potencial de ganancias, por ello el menú es el punto más importante para diseñar y planear, y en suma debe satisfacer los objetivos financieros de la empresa.

La demanda del consumidor y deseos del mismo son el punto decisivo que determinara cuantos artículos deben ser presentados. La selección de acuerdo a categorías (aperitivos, entradas, postres, platos fuertes y bebidas), deben ser balanceadas. El menú puede ser hecho después de evaluar cuales son los deseos del mercado meta elegido.



Desayunos

- DESAYUNO PLAZA PARIS \$ 5.00
- DESAYUNO CONTINENTAL \$ 3.80

Papas Fritas

- BOLON DE LA CASA \$2.80
- ANCHINES \$1.30
- HIMBAS \$2.00
- HASKICAE \$2.00
- TORTILLA DE VERDE \$1.50
- PAPAS FRITAS \$1.80
- EMPANADAS DE CARNE \$1.50
- BOLONES DE VENDEMAZURO \$1.80
- BOLON MIBYO \$2.20
- TORTA DE CHOCLO (DULCE) \$2.20
- TORTA DE MANDARO \$2.50
- QUIPPES \$1.40
- PASTEL DE ACELGA \$2.80

Entradas

- PIQUÉO PLAZA PARIS \$ 8.90
- ANIPASO \$12.50
- PIQUÉO MAR Y TIERRA \$15.00
- FUSILLONES PLAZA PARIS \$ 3.50
- TAMPLES \$ 4.20
- CARNE MECHADA \$ 7.70
- CAMARONES SALADOS \$ 16.99
- SALA DE QUESOS \$ 15.80

Plato Sandwiches & Hamburguesas

- PISA PARISIEN \$ 4.70
- PISA PROVENCAL \$ 4.70
- PISA MEXICO \$ 7.00
- PISA VEGETARIANO \$ 5.90
- PISA POULET \$ 4.20
- PISA BOEUF \$ 4.30
- PISA JAMBON ET FROMAGE \$ 5.50
- PISA DE PIVO \$ 7.00
- PISA DE TUNA (FRIO) \$ 4.00
- PISA POULET FROID (FRIO) \$ 4.50
- PISA DIET \$ 4.30
- SIBMARINO \$ 4.70
- SANDWICHES CIABRO QUESO \$ 4.30
- SANDWICHES DE PIVO \$ 4.90
- SANDWICHES DE POULET \$ 4.50
- SANDWICHES SAUCISSON \$ 4.00
- SANDWICHES CURANO \$ 4.50
- HAMBURGUESA PLAZA PARIS \$ 7.50
- HAMBURGUESA TRADICIONAL \$ 4.00
- HAMBURGUESA HAWAII BURGER \$ 7.00
- HAMBURGUESA QUESO \$ 4.90

MENUS EJECUTIVOS
de Lunes a Viernes
de 12:30 A.M. a 2:30 P.M.

Ensaladas

- ENSALADA PLAZA PARIS \$ 7.50
- ENSALADA CAPRESE \$ 5.00
- ENSALADA CAMPESINE \$ 4.50
- AL ANDALUSI \$ 5.80
- ENSALADA INDO-CHINA \$ 7.80
- ENSALADA CESAR CON POLLO \$ 7.00
- ENSALADA CESAR CON CAMARÓN \$ 7.50

Plato Principal

- LOMO EN SALSA DE CAFE PARIS \$ 12.50
- FILET MIGNON \$ 12.50
- CANGREJO A LA PLANCHA \$ 11.50
- PIEDRA DE POLLO A LA PLANCHA \$ 9.40
- PECHUGA A LA PLANCHA \$ 9.40
- MEANESA DE POLLO Y CARNE \$ 9.80
- WIFE DE CHORO \$ 12.00
- PICARRIA A LA PLANCHA \$ 13.50
- PIVO EN SU JUCO \$ 10.80
- CORONA FRIA/ APANADA \$ 9.80
- CORONA AL CARBON/ PAN DE AZÚCAR \$ 10.50
- KUCHEN/ CORONA/ MIEL/ PAN DE AZÚCAR \$ 10.50
- CHURRASCIO CROLELO \$ 8.00
- LASAGNA DE CARNE O POLLO \$ 7.50

ACOMPÁÑALO CON 2 GUARNICIONES A SU ELECCIÓN



C.C. Aventura Plaza, local 36
Tel.: 2203595 - Cel.: 097203307
e-mail: csiluet@hotmail.com

Ensaladas

- TRUCCO DE BRESZECHE \$ 3.80
- TRAMSI \$ 3.80
- CHESSECAKE \$ 4.80
- TORTA MOJADA DE CHOCOLATE \$ 2.60

Jugo Natural

- JUGO NATURAL \$ 2.00

Café

CAUBITES

- CAFE EXPRESO \$ 1.30
- CAFE TRMO \$ 1.20
- CAFE CON LECHE \$ 1.70
- CAPPUCCINO \$ 2.40
- MOCCACCINO \$ 2.60
- CHOCOLATE CAIBITE \$ 2.50
- BEBIDAS AROMATICAS \$ 1.80
- TE MARROQUE \$ 1.40

FRIGOS

- FRAPPE CAPPUCCINO \$ 3.30
- MOCCAFRAPPE \$ 3.30
- MOCCA MENA FRAPPE \$ 3.90
- MEXICANE \$ 3.90
- CAFE BOVALE FRAPPE \$ 3.30

Aprovecha nuestras promociones:
Happy Hour todos los Miércoles
Cheese & Wine todos los Jueves
de 5:00 a 9:00 P.M.

Atención de 9:00 A.M. a 12:00 P.M.
NOCHE NO INCLUYE IMPUESTO

Anexo B



Plaza París



Se caracteriza por ser un lugar con toque europeo, fusionando lo clásico-moderno, todo lo cual transporta románticamente al cliente hacia la ciudad de París. De igual modo la carta sigue la neo tendencia de platos europeos como antipastos, pastas y especias de que cada país con la finalidad de importar el sabor y aroma característico de cada plato y destino, sin descuidar obviamente la fusión tan en boga en la clientela de hoy, ávida de nuevos sabores. En lo nacional cuenta con: Desayunos (típico, continental y de la casa), Piqueo típico (bolón, muchín, tortillitas de verde), Bolón de la casa (mixto de verde con maduro, queso y chicharon), Piqueo Mar y Tierra (camarón, carne y pollo).

En Plaza París se caracterizan por tener toques únicos en bebidas populares como el Cappuccino, Mocachino, Café Bombón y el Chocolate Caliente los cuales son una explosión de placer o el placebo de calma que necesita todo buen tomador de café, especialidades de nuestra casa que mas allá de las especias y sabores, constituyen ese arte en preparación que nos da la reputación que defendemos como el mayor valor agregado de Plaza París.

No se puede dejar de mencionar bebidas especiales como los cafés con licor (Amareto Coffee, Baylies Coffee, Café Irlandes). Los cockteles son otra variedad que tiene Plaza París como por ejemplo: El Mojito, Caipiriña Kiwi, Caipiriña Stranwerry, Margarita, Apple Martiny, etc., las cuales son muy solicitadas especialmente por las damas; estos cockteles son acompañados por una deliciosa Isla Plaza París (lomo, pollo con ajonjolí, camarones rebosados y pulpo al ajillo). (Anexos C)



1.2 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO

En los últimos años, el mercado de restaurantes en nuestro país se ha convertido en uno de los más competitivos debido a la globalización que poco a poco se ha ido desarrollando y ha traído a nuestro mercado grandes cadenas de restaurantes con un gran potencial para competir. Esto ha provocado que los restauranteros día a día busquen la manera más viable para lograr que los consumidores puedan elegirlos entre todas las opciones de comida que se les presentan.

Esto ha llevado a que las empresas o dueños de restaurantes desarrollen procesos de planeación estratégica de mercado eficientes y que realicen análisis de mercados para determinar cuál es la mejor forma de atraer a los clientes a su negocio.

Para que esto pueda realizarse de una manera ordenada y para garantizar el éxito de la planeación estratégica, se desarrollan planes de mercado, los cuales consideran todas las variables importantes y poder entregar por escrito todos los objetivos, estrategias y tácticas para que los resultados sean optimizados al máximo.



Este es un proceso por el cual pasan las empresas para obtener nuevos consumidores y mantener a los actuales, así como para determinar si sus actuales productos mantienen o no su vigencia. Esto ayuda a la empresa a conocer a sus consumidores y por ende tomar decisiones acerca de la modificación de sus productos o servicios.

Su principal utilidad es presentar un resumen del ambiente en que se desenvuelve la empresa con sus productos y los objetivos que se quieren alcanzar, así como los medios que se utilizarán para alcanzarlos. Este plan debe ser una herramienta de trabajo para guiar la dirección de la empresa en sus relaciones con los clientes. Este documento persigue la reducción del riesgo comercial y aprovechamiento de las oportunidades que le ofrezca el mercado.

En conclusión el Plan Estratégico de Mercado para el Café Restaurante Plaza Paris detalla el esfuerzo de mercado, sus metas y objetivos que se buscan obtener en un periodo determinado de tiempo, presentando las estrategias que deben seguirse para alcanzarlo en busca de expandirse en el mercado nacional y por ser un sector con bastante competencia necesita alcanzar el propósito de una manera eficiente que a garantice el éxito del negocio en el lugar.

1.3 ANTECEDENTES DEL MERCADO

Un restaurante es todo establecimiento comercial en el mayor de los casos, que sirva al público mediante un precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Es muy difícil tratar de determinar a ciencia cierta, la actividad culinaria del hombre de la prehistoria, como también conocer algo sobre las personas que se dedicaban al servicio de las comidas. Sin embargo, se sabe que la



Venta pública de alimentos preparados es tan antigua como la civilización. Se sabe por ejemplo, que los "Menús" eran conocidos hace más de 6.000 años en la antigua Babilonia. Existen testimonios de un documento escrito, hallado en Egipto el año 512 A.C, que relata ciertos hechos acerca de viajeros que pudieron comer y beber en albergues públicos en el que se servía un plato preparado generalmente de aves. Se cita que los romanos heredaron de los griegos el culto a la buena mesa. En el año 40 antes de Cristo, se crea en Roma el primer establecimiento de comidas para "Hombres de negocios", personas a quienes sus ocupaciones no les permitían comer en sus casas. A estos establecimientos se les denominó "Tabernas".

En la antigua roma se salía mucho a comer, hasta hoy se encuentran en ciudades como Nápoles, lugares como el Herculano, que data del año 79 DC, que fue destruida por la erupción del Vesubio en el año 79. Las capas de ceniza volcánica preservaron el área durante siglos, conservando valiosas informaciones sobre la vida cotidiana en la antigüedad.

Para esa época en sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados.

La palabra restaurante proviene del francés "restaurant" que significa "salamanca", refiriéndose a la comida que se ofrecía en esa época que era un caldo de carne. Otra versión del origen de la palabra restaurante, para denominar a las casas de comidas, la encontramos también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Monsieur Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de



comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "Venite ad me omnes qui stomacho lavoratoratis et ego restaurabo vos" no eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aun latín, pero los que podían sabían que al castellano, decía: "Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos estén cansados y yo os lo restauraré". De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante. La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a "Restorán", "Restaurant" o "Restauracja".

Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes. Estas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres.

El restaurante de Boulanger, "Champú d'Oiseau", cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio.

La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores.

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado "Julien's Restorator". En el que servían trufas, fundes de queso y sopas. El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el "Delmonico", fundado en la ciudad de Nueva York en 1827.

Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de



los trenes. El servicio de los coches restaurante de lo más elegante y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles.

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, para 1919 había más de cuarenta y dos mil restaurantes en los Estados Unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial.

Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudicó enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor. Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costos de la comida y en la contabilidad.

En los años 1920 las ciudades ya tenían suficientes automóviles como para que se incorporara al mercado un nuevo tipo de restaurante, estos incluían servicios para automovilistas. Hoy en día estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido reemplazados por los restaurantes de comida rápida.

Servir comidas al momento, en forma eficaz y bien caliente, no es nada nuevo. Los antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, lo hacían también los restaurantes de las carreteras y los de servicio automático de Nueva York y Filadelfia, pero no fue hasta la década de los 60 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes.

El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casas de comida del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos. Los restaurantes de comida rápida con aparcamiento y



servicio para automovilistas incluidos, surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose. Mc Donal's y Kentucky Fried Chicken comparten el primer puesto a nivel nacional con menús limitados, publicidad televisiva y comida aceptable.

El negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa.

El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes. Las comidas y las bebidas consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante. Probablemente, los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen no solo una experiencia alimentaria sino también social.

Cafés – Restaurantes en el Ecuador.

El mercado de los Café-Restaurantes, es uno de los que más crecimiento ha tenido desde los últimos 20 años, los consumidores prefieren este tipo de lugares de tertulia para reunirse con amigos, familiares y allegados por no incluir elementos que distraigan la atención de quienes los visitan, logrando un ambiente social muy acogedor pero formal al mismo tiempo, es que el café es la bebida idónea para acompañar una reunión de amigos o de trabajo, para cerrar un negocio o para relajarse después de las comidas.



En Ecuador, sobre todo en las grandes ciudades, la cocina es variada, así como los restaurantes, es por ello que encontrará lo que busque, si bien lo que más destaca es la cocina ecuatoriana, una cocina criolla basada en el arroz, la carne asada y los frijoles.

En los últimos años, el mercado de restaurantes en nuestro país se ha convertido en uno de los más competitivos debido a la globalización que poco a poco se ha ido desarrollando y ha traído a nuestro mercado grandes cadenas de restaurantes con un gran potencial para competir. Esto ha provocado que los restauranteros día a día busquen la manera más viable para lograr que los consumidores puedan elegirlos entre todas las opciones de comida que se les presentan.

En Guayaquil, en las Galápagos, en Cuenca, en Quito, encontrará numerosos restaurantes especializados en cocina local, en cocina ecuatoriana, sudamericana, fundamentalmente la oferta se basa en estos, pero también encontrará restaurantes especializados en cocina internacional, ya sea europea, asiática o norteamericana.

Comer en un restaurante de interior no tiene nada que ver con comer en uno en el litoral, la gastronomía costera está más basada en el pescado y en el marisco, mientras en el interior, la cocina está más basada en los platos típicos de carne.

1.4 Historia Plaza París Café & Restaurante.

En 1991 la colombiana Patricia Fernández instala el primer Plaza Café en Plaza Mayor, en la ciudadela Alborada. De Guayaquil donde casi no existían cafeterías. Quién introduce la idea de un café, con una mezcla de ecuatoriano y colombiano, pero sin identidad manifiesta.

Pasaron los años y en la ciudad se inauguraron más cafeterías, por lo que



se inaugura una sucursal en Plaza Triángulo, que por la preferencia del público quedó pequeño, por lo que Plaza Café se trasladó a Aventura Plaza, donde se amplió la carta con platos fuertes y propuestas propias como una oferta de sándwiches calientes y fríos hechos con pan pita – pan árabe- rellenos de atún, pavo, pollo, queso dietético, vegetariano.

El público de Plaza Café era diverso. Por la mañana llegaban los que acompañaba su desayuno con charla y lectura del periódico. Oficinistas de empresas cercanas ingresaban para disfrutar del almuerzo ejecutivo. Por la tarde asistían señoras a celebrar sus cumpleaños, preferentemente en la sala vip con capacidad para 20 personas y que parecía un patio de casa con luz natural.

Plaza Café ofrecía la tertulia con un fondo de música instrumental a volumen adecuado para que la gente charle mientras disfrutaba de un café-tinto, con leche, capuchino, mochaccino o aromáticas, té marroquí.

Plaza Café que como hemos indicado era una sucursal del café que se encuentra en la ciudadela Alborada, pero luego de seis meses de su instalación el negocio es vendido a sus actuales propietarios los esposos García Jiménez, quienes gracias al servicio y calidad de los productos ofrecidos a los clientes logró un posicionamiento del Plaza Café de Aventura Plaza, pero los meritos seguían en beneficio del negocio anterior, por lo que se decide realizar una estrategia para dar una identidad propia al negocio.

Por lo que se decide efectuar una renovación de la carta y realizar el relanzamiento del negocio con el nombre de Plaza París.

En relación al nombre "Plaza París" se debe a que los propietarios trataron de darle un nombre que no cause inconvenientes con los clientes, que identificaban al local con Plaza Café y se aprovechó al mismo tiempo del estilo europeo y el concepto que tiene el lugar como romántico,



acogedor y entre clásico y contemporáneo para identificarlo con París. Al lanzamiento oficial de PLAZA PARIS, se dio cita un selecto grupo de periodistas e invitados especiales, quienes disfrutaron de la camaradería, piqueos y una excelente velada de presentación.

Su propietaria la señora Ruth Jiménez de García destaca que el objetivo de Plaza París es "brindar a nuestra clientela una experiencia romántica y única en un sitio cálido y acogedor, con excelente atención, una selecta música ambiental y nuestro inigualable toque gastronómico".

Cuenta con una variada selección de platos de cocina gourmet nacional e internacional y una amplia gama de bebidas calientes, cocteles y licores. Es un sitio ideal para realizar reuniones, disfrutar de nutritivos desayunos y almuerzos de negocios o simplemente para pasar el tiempo bien atendido con bebidas, música y ambiente exquisito.

Se caracteriza por ser un lugar con toque europeo, fusionando lo clásico-moderno, todo lo cual transporta románticamente al cliente hacia la ciudad de París. De igual modo la carta sigue la neo tendencia de platos europeos como antipastos, pastas y especias de que cada país con la finalidad de importar el sabor y aroma característico de cada plato y destino, sin descuidar obviamente la fusión tan en boga en la clientela de hoy, ávida de nuevos sabores. En lo nacional cuenta con: Desayunos (típico y continental), Piqueo típico (bolón, muchín, tortillitas de verde), Bolón de la casa (mixto de verde con maduro, queso y chicharon), Piqueo Mar y Tierra (camarón, carne y pollo).

En Plaza París se caracterizan por tener toques únicos en bebidas populares como el Cappuccino, Mocachino y el Chocolate Caliente los cuales son una explosión de placer o el placebo de calma que necesita todo buen tomador de café, especialidades de nuestra casa que mas allá de las especias y sabores, constituyen ese arte en preparación que nos



da la reputación que defendemos como el mayor valor agregado de Plaza París.

1.5. EL MERCADO DE CAFÉ RESTAURANTE

Por Café-Restaurante se entiende un lugar en el cual los clientes pueden disfrutar de un ambiente adecuado a sus preferencias y además donde encuentra un menú en el que se una la cocina de una cafetería típica, como varios tipos de bebidas y postres.

En este negocio no se trata solamente de vender un buen café. Es un concepto de lugar especializado en piqueos, platos fuertes, postres y bebidas calientes y frías que brinda más que eso, brinda un momento especial.

1.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para lograr este objetivo hemos recolectado información acerca de la competencia, así como de las características específicas de los productos-servicios existentes y su posicionamiento.

En base del conocimiento del entorno, se determinan las variables internas y externas que puedan afectar directamente al desarrollo del negocio, para lograr determinar las oportunidades y problemas

Competencia Directa

Se refiere a los restaurantes con variedad de comida similar o dentro de la misma categoría. Los principales competidores son:



SWEET & COFFEE

Es el Starbucks ecuatoriano, porque no falta uno en los principales sectores de Guayaquil. Más de 12 variedades de cappuccino además de cosas ricas para acompañar.

BOPAN

Clásico de clásicos. Su oferta de cafés se complementa con platos como las tradicionales humitas de choclo, crepes, pasteles y sándwiches.

DOLCE INCONTRO

Comenzó como una dulcería y terminó como un amplio local en donde el café es también protagonista. Compléméntelo con un panini, un postre, o si gusta, de pizzas y lasagnas.

CASA TOSI

Esta tienda por departamentos creó hace años su cafetería donde se puede disfrutar de deliciosos cafés con postres como el tradicional queso de piña.

CAFÉ BOMBOM'S

Los dulces sabores de sus postres representativos se saborean mejor con un buen café.

LO NUESTRO

Lo Nuestro Café Restaurante su ambiente es clásico, una recreación de pescados. Tiene una gran variedad de mariscos. Langosta, Ceviche de Camarón, Ostras y más comida típica costeña como tortillas de verde, sancocho y arroz marinero. Cuenta con una carta completa de vinos chilenos, argentinos y alemanes.



LIVERPOOL

Es un lugar agradable para ir no sólo con su familia, sino también con sus amigos. Liverpool es una máquina para viajar en el tiempo que lo lleva a la época de los Beatles, ya que hay carteles, películas, discos y figuras de acción por todas partes... Buena comida, buen ambiente y buena música

NEWS CAFÉ RESTAURANT & BAR

Cuenta con un ambiente moderno y vanguardista, su especialidad es la comida internacional y peruana, su carta de vinos es completa de Chile, España y argentina.

OLMEDO

El Restaurante Olmedo sirve delicias locales con las mejores recetas tradicionales de la cocina de la costa ecuatoriana, con pescado y mariscos. El Restaurante Olmedo tiene una atractiva decoración moderna minimalista en colores de tierra. Tiene menú en inglés para turistas.

Competencia Indirecta

En este rubro encontramos todos aquellos restaurantes, que aunque no compiten con productos similares, son sustitutos ya que éstos se encuentran ubicados en los alrededores brindando al consumidor diferentes opciones en comida, de igual modo los que se encuentran dentro del mismo centro comercial.

A continuación se enumeran algunos de ellos: (Anexos)

LINEA DE MAR. Comida española.

PIAZZA GOURMET. Comida Internacional.

ANDERSON. Mariscos y carnes.

RIVIERA. Comida Italiana.



BLU. Platos mediterráneos, carnes, pastas y mariscos.

CHIDOS. Comida mexicana, piqueos, tacos, nachos.

WINGER. Alitas BBQ, nachos.

GLAM LOUNGE BAR. Licores y cocteles nacionales y extranjeros.

BLOOM LOUNGE. Música de varios géneros. Licores nacionales y extranjeros.

BAR DE LOS 80'S. Música de la década de los ochentas. Licores y cocteles.

Precios

A continuación se presentan una tabla de los precios por menú promedio, de los restaurantes más importantes del sector:

RESTAURANTES	PRECIO PROMEDIO POR MENU
Lo Nuestro	\$ 18,00
News Café	\$ 12,00
Bopan	\$ 12,00
Olmedo	\$ 15,00
Liverpool	\$ 12,00
Sweet & Coffee	\$ 10,00
Dolce Incontro	\$ 15,00

Tabla No.1



Los precios por menú en el mercado se encuentran entre los \$ 10 y \$ 18 lo que nos dice que es un mercado muy competitivo y que junto con la calidad, al precio debe ser una de las principales estrategias de competencia.

1.7 ANÁLISIS DEL SEGMENTO

Para el análisis del consumidor lo realizaremos en base a los perfiles demográfico, geográfico y psicográfico.

Perfil Demográfico: Hombres y mujeres de los niveles socio económicos medio alto y alto.

Perfil Geográfico: Personas que residen o trabajan en las zonas de Urdesa, Miraflores, Kennedy, El Paraíso, Ferroviaria y Bellavista

Perfil Psicográfico: Personas trabajadoras que les gusta compartir con sus amigos y familiares. Cuentan con poco tiempo para cocinar y en algunos casos su horario de trabajo no les permite ir a su casa a comer. De acuerdo a una encuesta realizada, buscan productos de calidad a un precio moderado y con un tiempo de servicio adecuado a su horario. Así como el ambiente para realizar sus reuniones de negocios o compartir un momento después de sus horarios de trabajo.





CAPÍTULO 2.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una herramienta que proporciona información que permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, reconocer problemas e identificar oportunidades de negocio, en la vida de una empresa. La misma que se desarrolló con la finalidad de darle respuestas a las diferentes inquietudes de los propietarios del Café Restaurant Plaza París.

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La forma más adecuada de obtener información valiosa como punto de partida, es por medio de una investigación exploratoria cualitativa que nos permita conocer a profundidad las percepciones, motivaciones y sentimientos de los clientes cautivos del restaurante y una investigación cuantitativa aleatoria simple a través de encuestas, las cuales se aplicaron a personas de la ciudad de Guayaquil, esto con la finalidad de cruzar la información de las personas que han asistido, con las personas que no lo han hecho.

2.1.1. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

La falta de un plan estratégico de marketing ha impedido el desarrollo comercial del Café Restaurant Plaza París en el Centro Comercial Aventura Plaza.



2.1.2. ALCANCES Y LIMITACIONES

Para el proyecto se tiene en cuenta los siguientes aspectos. Primeramente, el proyecto pretende llegar a determinar un plan de marketing viable ante la información relevante que se consiga a partir del estudio de mercado. El Target Market no será segmentado nuevamente pues estamos trabajando el proyecto de un negocio en marcha, que en la práctica ha resultado ser muy rentable y con alta acogida en la ciudadanía guayaquileña.

Realmente limitaciones no existen en el proyecto y de ser el caso podrían ser éstas: Producto de la naturaleza del consumidor es decir variabilidad en sus preferencias, en realidad nada preocupantes, pues estos errores siempre se consideran en el grado de nivel de confianza que se establezca en los análisis estadísticos de tal forma que se vuelven manejables

2.1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer la percepción que tienen los clientes de los alimentos, del servicio y del concepto en general hacia Plaza París Café & Restaurant.
- Determinar la percepción que tiene del restaurant las personas que nunca han asistido.
- Determinar las áreas (alimentos, servicio, carta, ubicación, acceso, estacionamiento, ambiente y promoción) que deben ser modificados, las cuales son percibidas por el cliente como poco satisfactorios.
- Elaborar un análisis estratégico de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa que servirá como apoyo a la investigación.



2.2. METODOLOGÍA

Una metodología es un procedimiento riguroso, de orden lógico cuyo propósito es demostrar el valor de ciertos enunciados, para obtener el conocimiento.

La metodología comprendió el análisis de los diversos procedimientos concretos que se emplean en las investigaciones y la discusión acerca de sus características, cualidades y debilidades.

La investigación se llevó a cabo mediante dos etapas, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, las cuales se complementan y dan como resultado información valiosa, tanto para la toma de decisiones, como para establecer una ventaja competitiva dentro de la empresa.

En primera lugar se obtuvo datos secundarios e históricos a través de entrevistas con los propietarios de Plaza Paris Café & Restaurant, con la finalidad de conocer sus inquietudes, los objetivos generales y específicos para la investigación. Así como también para identificar el mercado al que está dirigido el restaurante, las necesidades del establecimiento y el tipo de información histórica con la que se contaba.

2.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el estudio se recopilará información mediante encuestas, sondeos y observaciones, la ventaja de estas es que son rápidas, eficientes y flexibles. Para el estudio se ha considerado la siguiente fórmula, que corresponde a una población infinita, la misma que determina el tamaño de la muestra y dependiendo así de las siguientes variables:



n: tamaño definitivo de la muestra

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de ocurrencia

Q: probabilidad de no ocurrencia

e: error muestral

$$n = (Z^2 \times P \times Q) / e^2$$

$$n = (1.65^2 \times 0.7 \times 0.3) / 0.05^2$$

$$n = (0.571725) / 0.0025$$

$$n = 228$$

De esta manera se determinó una confianza del 90%, con un error muestral del 5% y una probabilidad de ocurrencia del 70%, por lo que se realizaron 228 encuestas, de las cuales 113 se realizaron en áreas de incidencia del restaurant, 55 se realizaron en el restaurant, y 60 en áreas estratégicas de la ciudad de Guayaquil, garantizando así, que los resultados obtenidos son representativos de la población.

2.2.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de información, el cual fue contestado por los clientes actuales y clientes potenciales del Café Restaurant Plaza Paris.

2.2.3. APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas fueron realizadas en los lugares más representativos, es decir donde existe mayor afluencia de personas que pertenezcan al segmento al que está dirigido el restaurant por sus estratos sociales, géneros y edades.



2.2.4. TABULACIÓN

Una vez terminado el levantamiento de campo, de los dos instrumentos de investigación utilizados, procedimos a realizar el proceso de validación de los mismos, a fin de evitar que existan desviaciones e inconsistencias en el proceso de tabulación y el posterior análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Con las encuestas válidas, se procedió a la codificación respectiva de cada una de las respuestas recibidas, y su registro en una tabla de ponderación que nos permitió realizar el análisis de los datos y su posterior interpretación...

2.2.5. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Con los datos que se obtuvieron de la encuesta se hizo un análisis de frecuencias y ponderación de porcentajes y de esta manera obtener valores los siguientes datos:

ENCUESTA # 1

Tomando en cuenta el tamaño de la muestra de 228 encuestados a continuación se muestra uno por uno los gráficos con sus respectivos resultados y una conclusión que muestra lo que se logró obtener de cada una. (Anexos C)

Se pudo determinar que el 28% de los encuestados trabajan en el sector de incidencia del Café Restaurant, el 8,7% vive cerca del restaurant, el 2% vive y trabaja cerca y el 61% realiza sus actividades en lugares alejados del local.



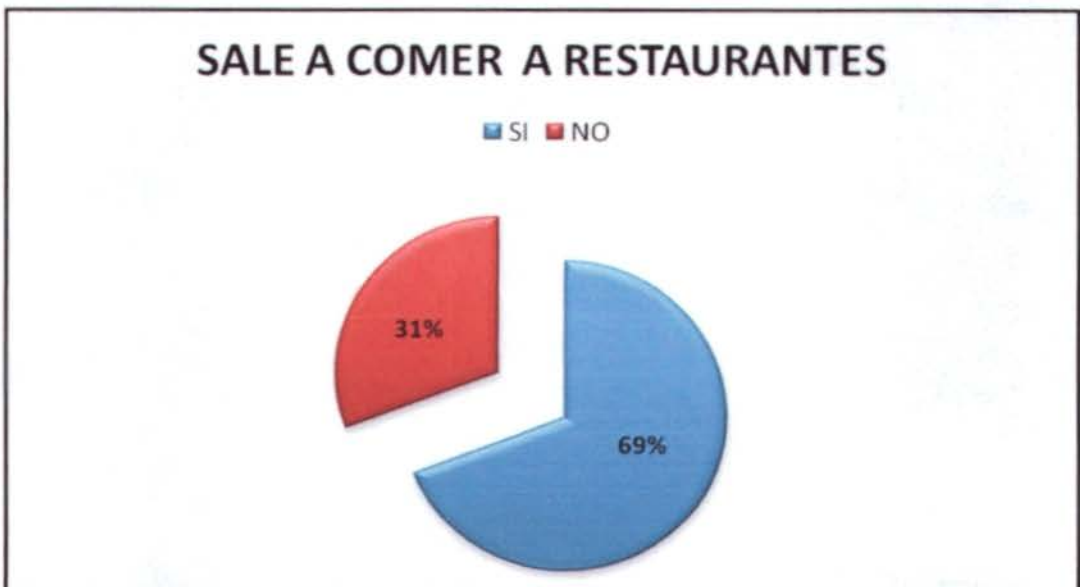
Gráfico # 1



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 1

El 69% de los encuestados frecuenta los café restaurantes y el restante 31% lo hace eventualmente.

Gráfico # 2

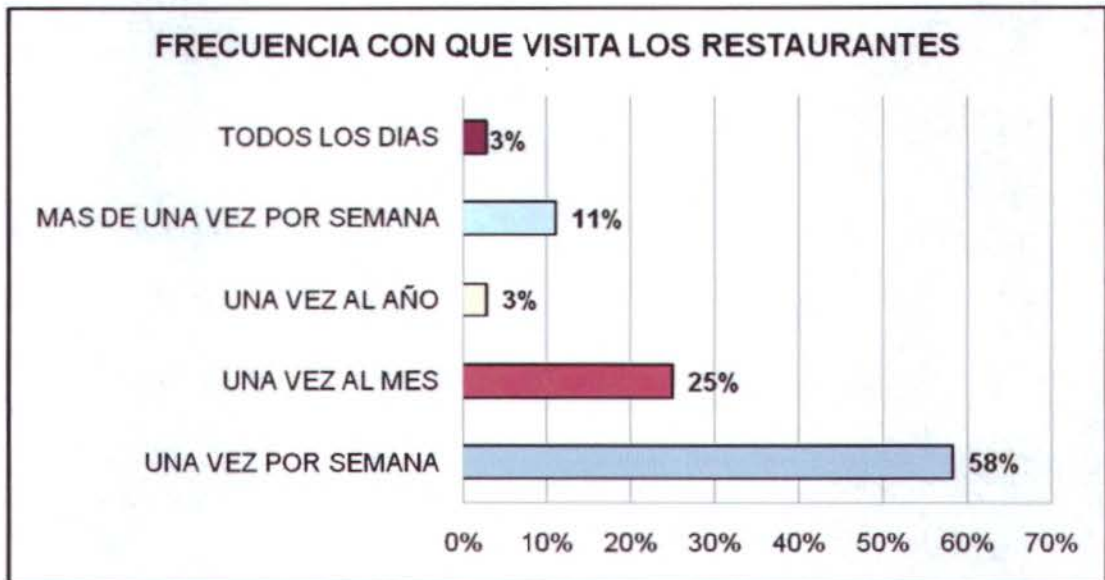


Fuente: Datos tomado de la encuesta # 1



El 58% de los encuestados asiste a un café restaurante una vez por semana, el 25% una vez por mes, el 11% más de una vez por semana, el 3% lo hace a diario, y el 3% una vez al año.

Gráfico # 3



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 1

Los días que los encuestados realizan estas actividad son el 3% todos los días, el 36% lo realiza entre semanas, el 4% lo hace en los días feriados, el 9% lo hace los días viernes, y 48% los fines de semana.

Gráfico # 4

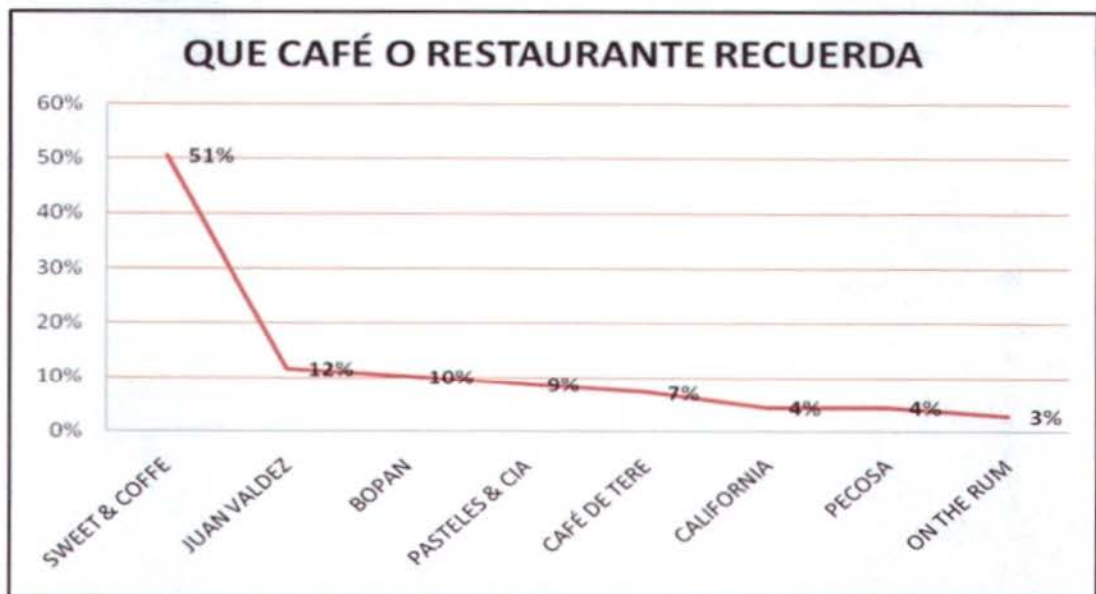


Fuente: Datos tomado de la encuesta # 1



Los lugares más frecuentados y con mayor recordación en la mente de los encuestados son Sweet & Coffe con el 52%, Juan Valdez con el 11%, Bopan con el 10%, Pasteles & Compañías con el 9%, el Café de Tere con el 9%, On the Rum con el 3%, con menor incidencia se nombraron Aroma Café, Dolce Incontro, Mc Café, Fridays, Piazzola, Casa Tosí, El Dólar, entre otros.

Gráfico # 5

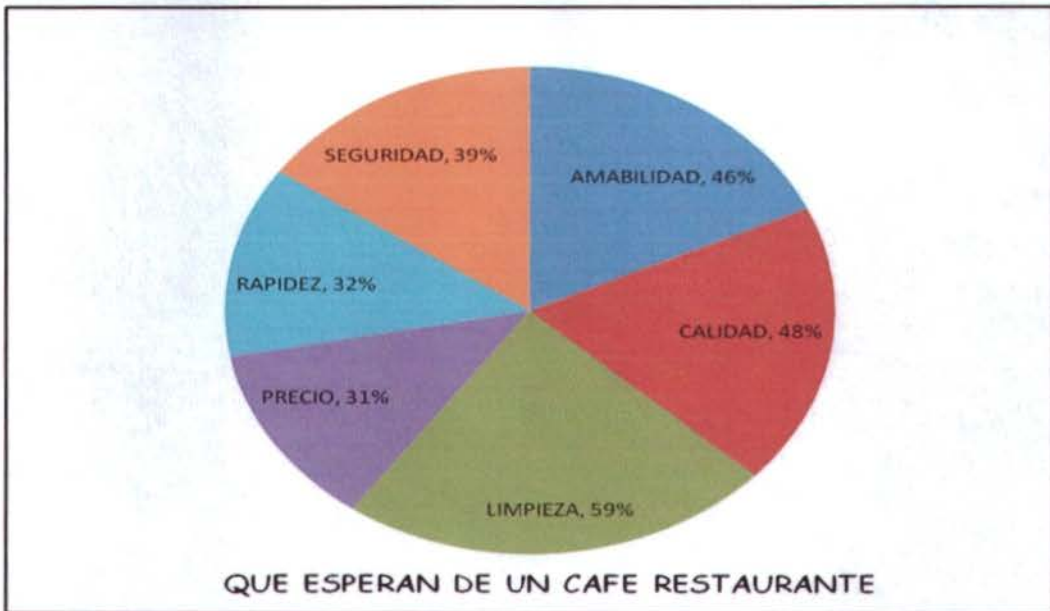


Fuente: Datos tomado de la encuesta # 1

Adicionalmente cuando se les preguntó qué esperan de un café restaurante, el 59% de los encuestados respondieron que limpieza, el 48% calidad, el 46% amabilidad, el 39% amabilidad, el 32% rapidez y el 31% precio, según esta categoría podemos determinar que cuando un cliente sale a comer realmente busca un servicio de excelencia sin importarle el precio con tal de sentirse muy bien atendido.



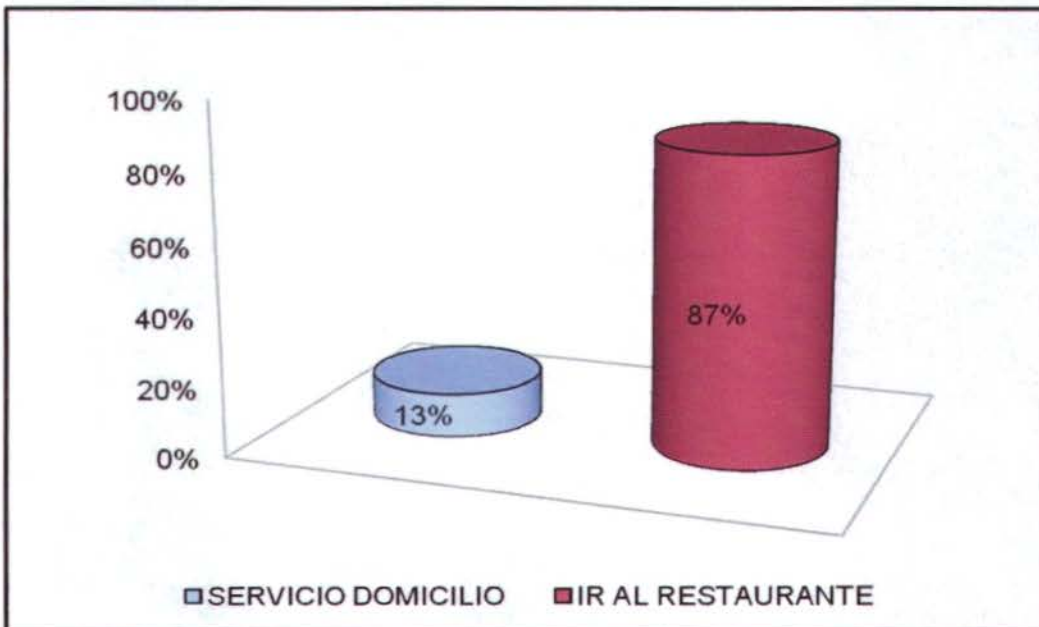
Gráfico # 6



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 1

El 87% de los encuestados prefieren utilizar los servicios del restaurante, sin embargo, un 13% prefiere recibir este servicio a domicilio.

Gráfico # 7



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 1

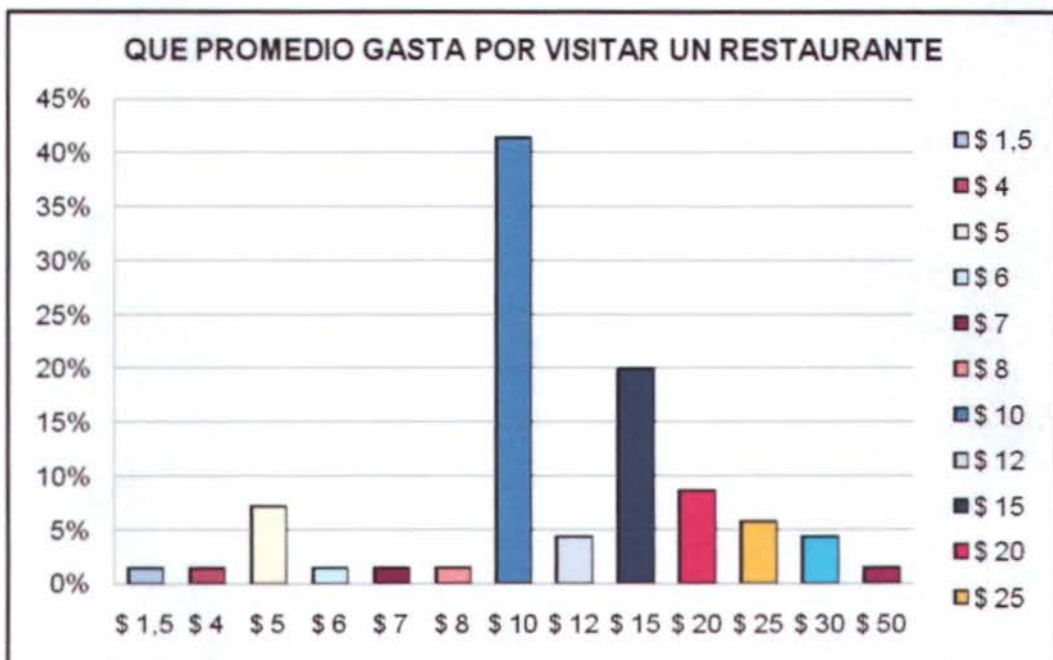


El valor promedio que gastan las personas en estos servicios indica el 41% que es 10 dólares, el 20% indican \$15, el 9% \$20, el 7% \$5, el 6% \$25, el 4% \$30.

Personas Encuestadas	%	\$ por Persona
94	41%	\$ 10,00
46	20%	\$ 15,00
20	9%	\$ 20,00
16	7%	\$ 5,00
13	6%	\$ 25,00
10	4%	\$ 30,00
10	4%	\$ 12,00
3	1%	\$ 6,00
3	1%	\$ 7,00
3	1%	\$ 8,00
3	1%	\$ 4,00
3	1%	\$ 1,50
3	1%	\$ 50,00
228	100%	

Tabla No.2

Gráfico # 8

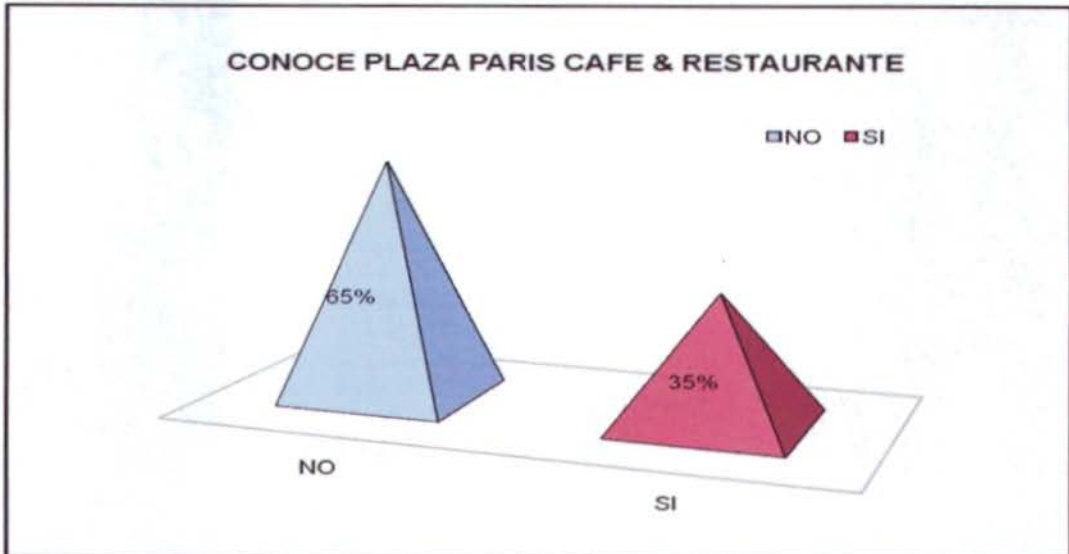


Fuente: Datos tomado de la encuesta # 1



De los encuestados consultados el 35% indicó conocer Plaza Paris, y el otro 65% dijo no conocerlo.

Gráfico # 9



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 1

A los encuestados que si conocen Plaza Paris, se les pregunto ¿qué le parece la comida?, de los cuales el 35% dijo que la comida y servicios son muy buenos, el 65% que son buenos.

Gráfico # 10

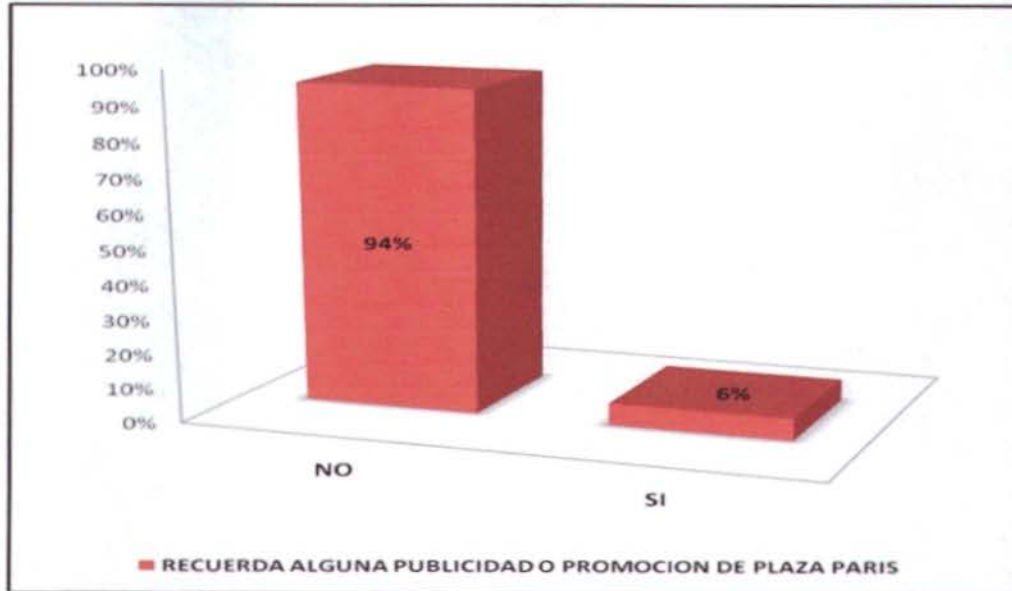


Fuente: Datos tomado de la encuesta # 1



De estos sólo el 6% recuerda haber visto o escuchado una publicidad de Plaza Paris, el 94% no recuerda ninguna publicidad.

Gráfico # 11



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 1

El 96% considera que los precios son adecuados.

Gráfico # 12



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 1



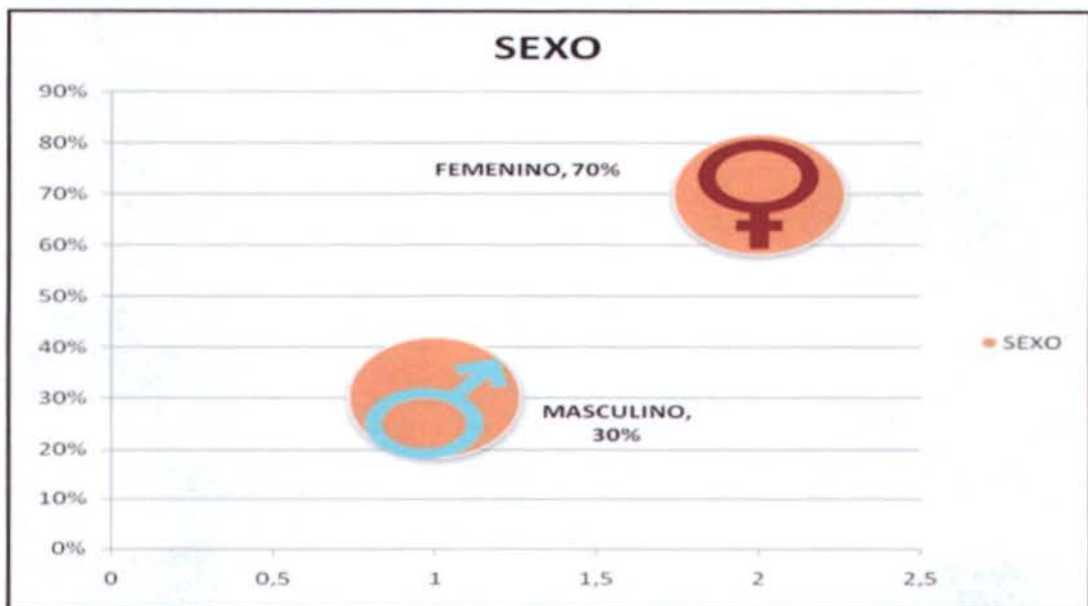
Las principales sugerencias dadas por los clientes esta el 29% que debe realizar más publicidad, el 8% que debe hacer promociones, el 8% que instale una sucursal, sin embargo, el 38% de los clientes no realizan ninguna sugerencia pareciéndole adecuada la oferta.

SUGERENCIA	# de Personas	%
NINGUNA	86	38%
MAS PUBLICIDAD	67	29%
MAS PROMOCIONES	19	8%
HABRAN SUCURSALES	19	8%
AJUSTE DE PRECIOS	10	4%
HAGAN CALDO DE BOLA	10	4%
CONVENIO CON EMPRESA	10	4%
MAYOR SEGURIDAD	10	4%
TOTAL	228	100%

Tabla No.3

El 70% de los encuestados fueron del sexo femenino y el 30% fueron del sexo masculino.

Gráfico # 13



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 1



Los encuestados por edades se clasificaron se la siguiente manera:

EDADES	# DE PERSONAS	%
18 A 24	89	39%
25 A 30	48	21%
31 A 39	46	20%
40 A 50	18	8%
51 EN ADELANTE	25	11%
MENOR DE 18	2	1%
	228	100%

Tabla No.4

ENCUESTAS # 2

De igual manera se aplicó un instrumento para medir la satisfacción de los clientes con respecto a los servicios del Café Restaurante Plaza París, para analizar las respuestas que dieron los comensales en cada cuestionario para conocer el nivel de satisfacción que tienen respecto al servicio y los aspectos con los que no se encuentran satisfechos, los resultados fueron los siguientes:

El cuestionario constaba de 30 preguntas, en donde se explicaba a los consumidores el motivo del mismo y se pedía que calificaran el servicio de acuerdo a su percepción sobre el servicio recibido. La escala constaba de cinco calificaciones en donde: una calificación de 1 es pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, y 5 excelente. (Anexos D)

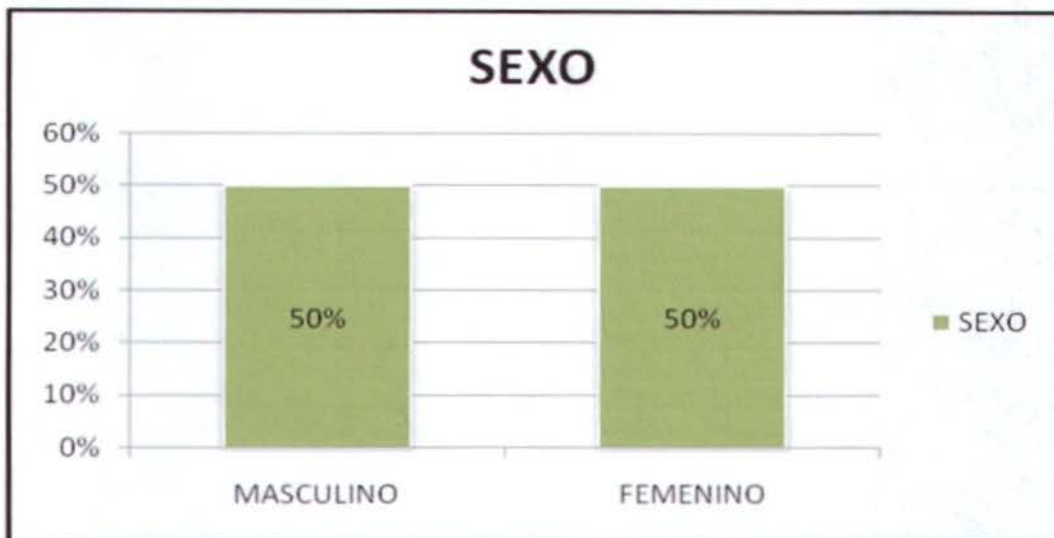
Para efectos de la investigación, las encuestas se aplicaron en los diferentes aspectos del servicio, ya que esto permitió hacer un análisis global de lo que los comensales estaban demandando al restaurante.



Se consultó que opinión tenían sobre el servicio, la calidad de los alimentos, la sazón de los alimentos, el tamaño de las porciones, la presentación de los platos, la variedad del menú, el tiempo de atención, entre otros, para lo que se pidió calificar entre 1 y 5 siendo 5 excelente y 1 pésimo, los resultados generales se muestran en los gráficos de cada una de las preguntas, pero en términos generales el servicio fue calificado como de Bueno con una media estándar de 40%, el 5% de los entrevistados indicó que el servicio recibido fue pésimo, y el 38% en cambio que fue excelente.

Los visitantes al restaurante son en igual número hombres y mujeres con un 50% cada uno.

Gráfico # 14

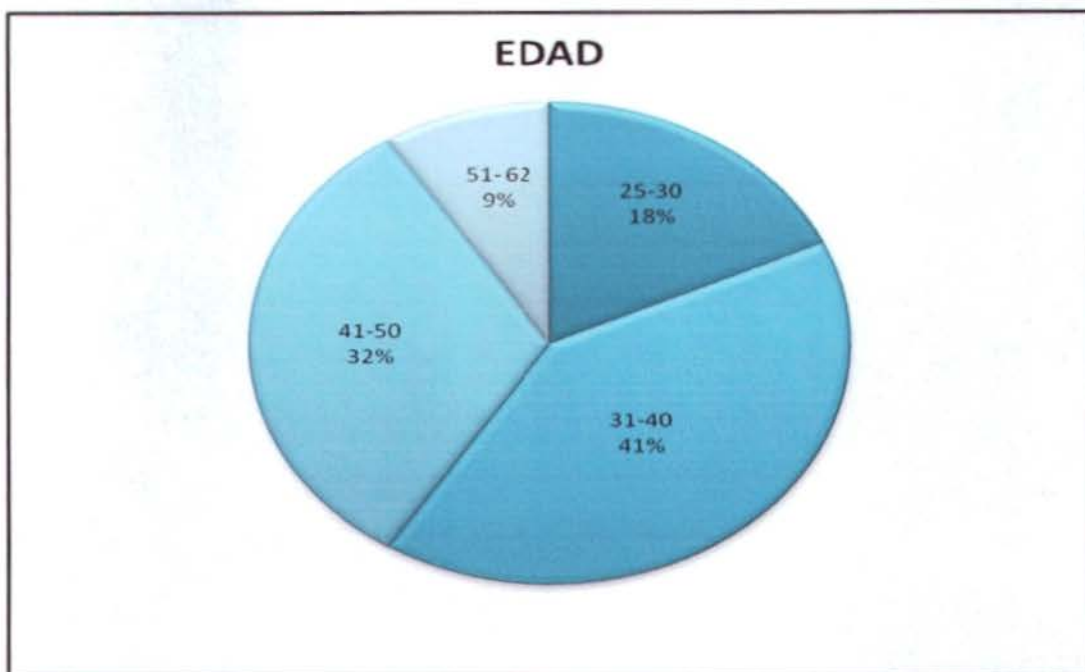


Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

Las edades de los comensales se distribuyeron de la siguiente manera de los cuales el 41% correspondió a personas entre los 31 y 40 años de edad, el 32% a personas entre 41 y 50 años, el 18% a personas de 25 a 30 años y el 9% fueron personas mayores de 50 años.



Gráfico # 15



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

La mayoría de los usuarios trabaja y vive en la zona Norte de Guayaquil, en sectores como Urdesa, Ceibos, Kennedy, Samborondón. El 27% de ellos viven en la Urdesa, con el 13% cada uno de los siguientes sectores Samborondón, Kennedy Norte, los demás sectores tiene una incidencia del 7% cada uno.

SECTOR DONDE VIVE	# DE PERSONAS	%
URDESA	61	27%
KENNEDY NORTE	30	13%
SAMBORONDON	30	13%
NORTE	30	13%
ALBORADA	15	7%
LA FUENTE	15	7%
CEIBOS	15	7%
SAMANES	15	7%
SUR	15	7%
	228	100%

Tabla No.5



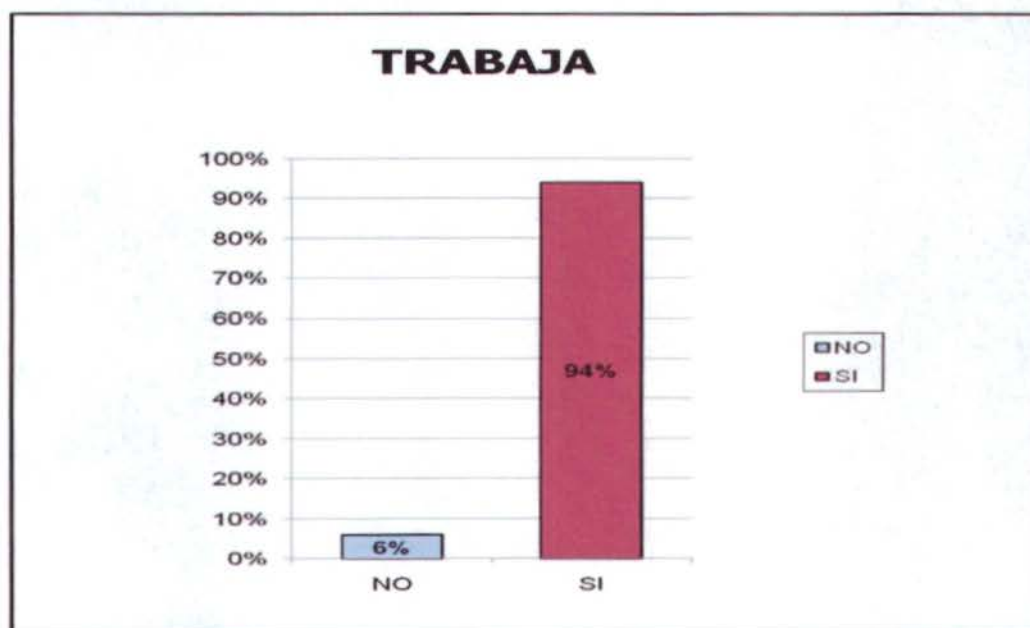
El 73% de los usuarios de los servicios del Café trabajan en la zona, y de estos el 38% trabaja en el centro comercial.

SECTOR DONDE TRABAJA	# DE PERSONAS	%
C.C. AVENTURA PLAZA	86	38%
AV. C. J. AROSEMENA	43	19%
CEIBOS	14	6%
VIA DAULE	14	6%
SUR	14	6%
URDESA	29	13%
NO TIENE LUGAR FIJO	14	6%
USA	14	6%
	228	100%

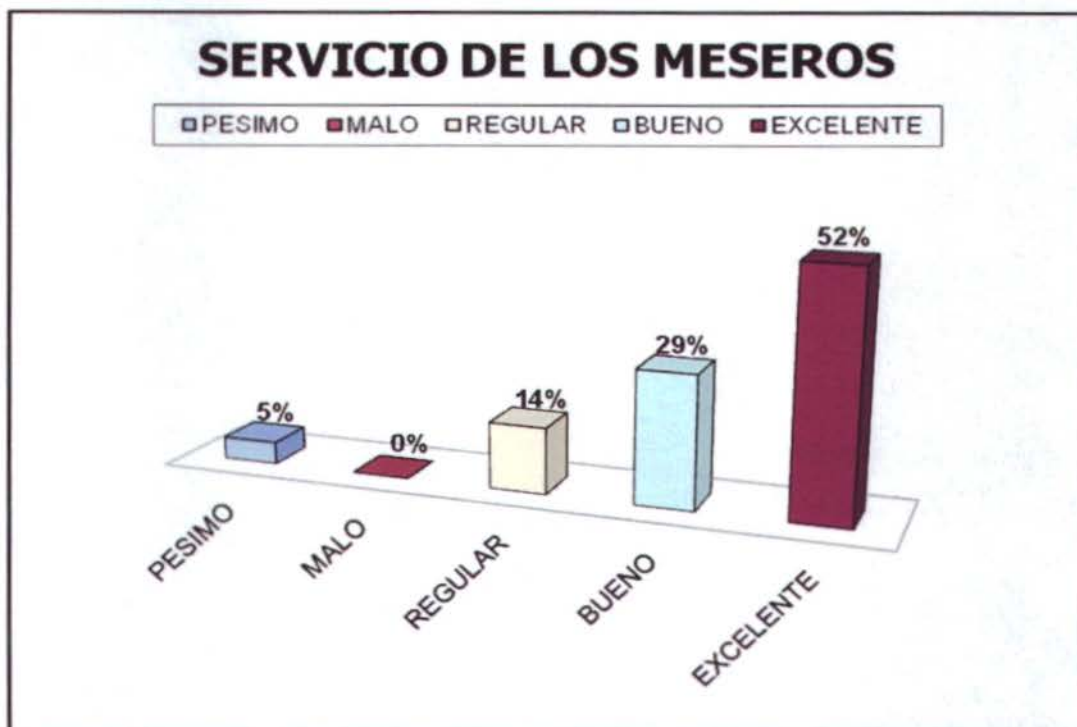
Tabla No.6

El 94% de los comensales realiza una actividad comercial o tiene algún trabajo frecuente en el mismo sector, y el 6% no.

Gráfico # 16

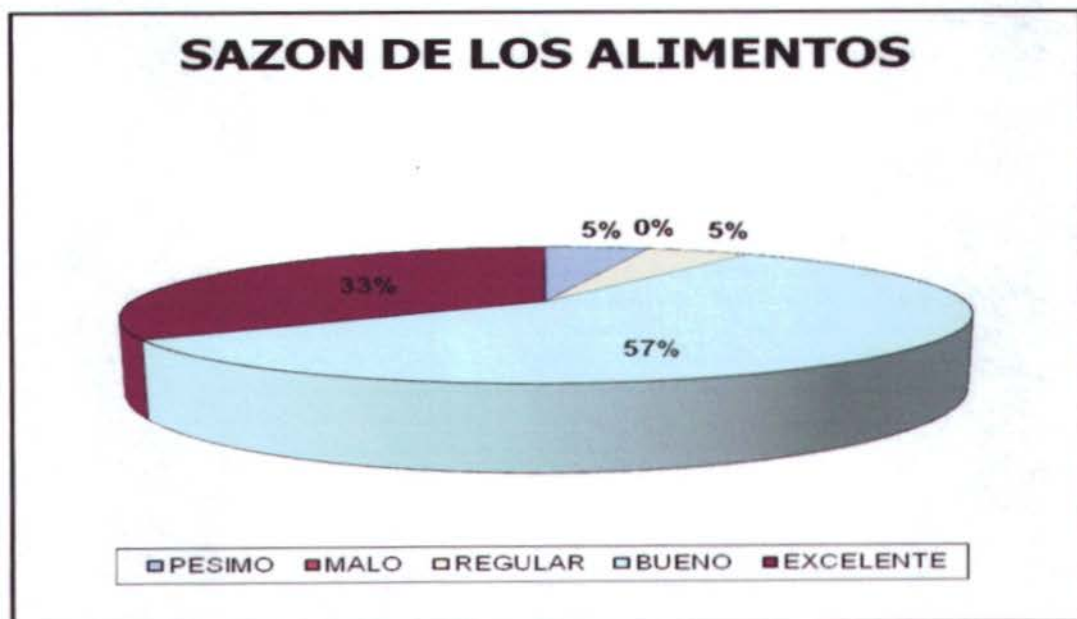


Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

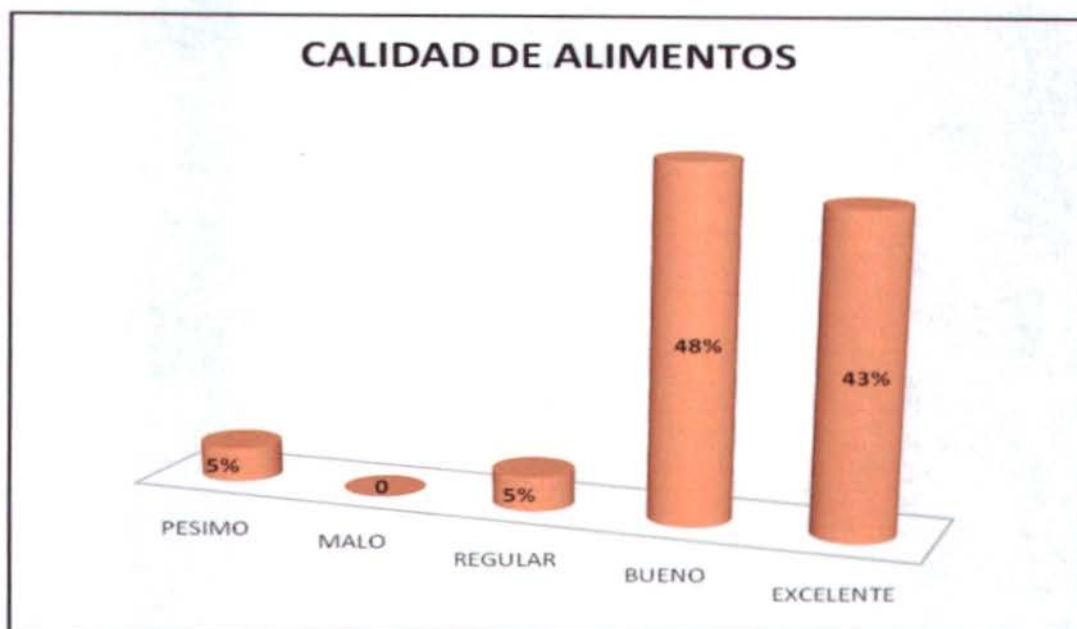
Gráfico # 18



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

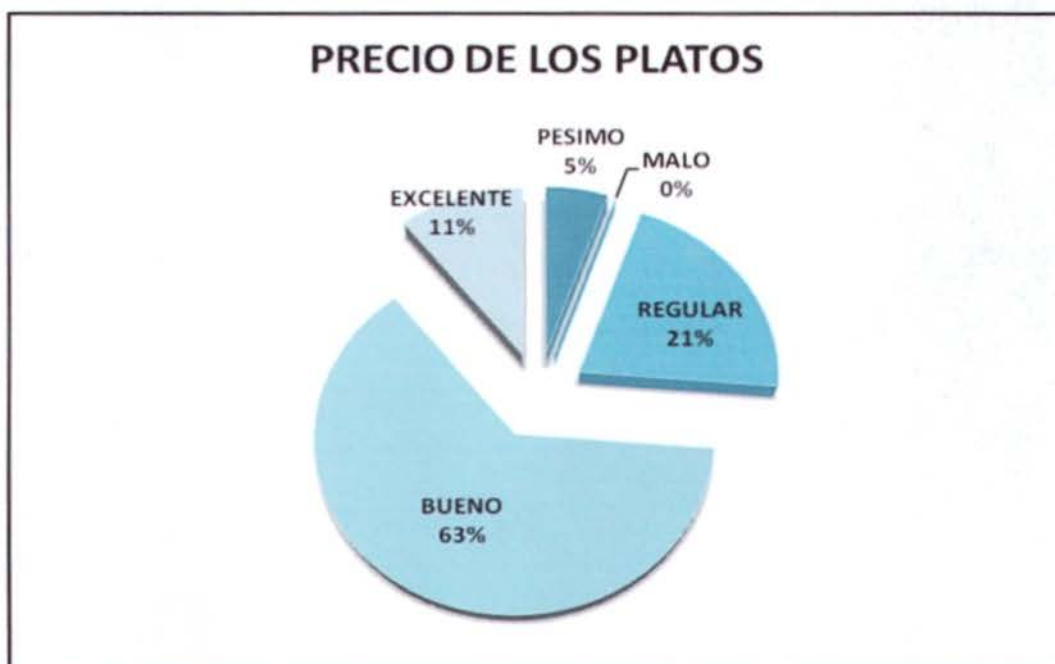


Gráfico # 19



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

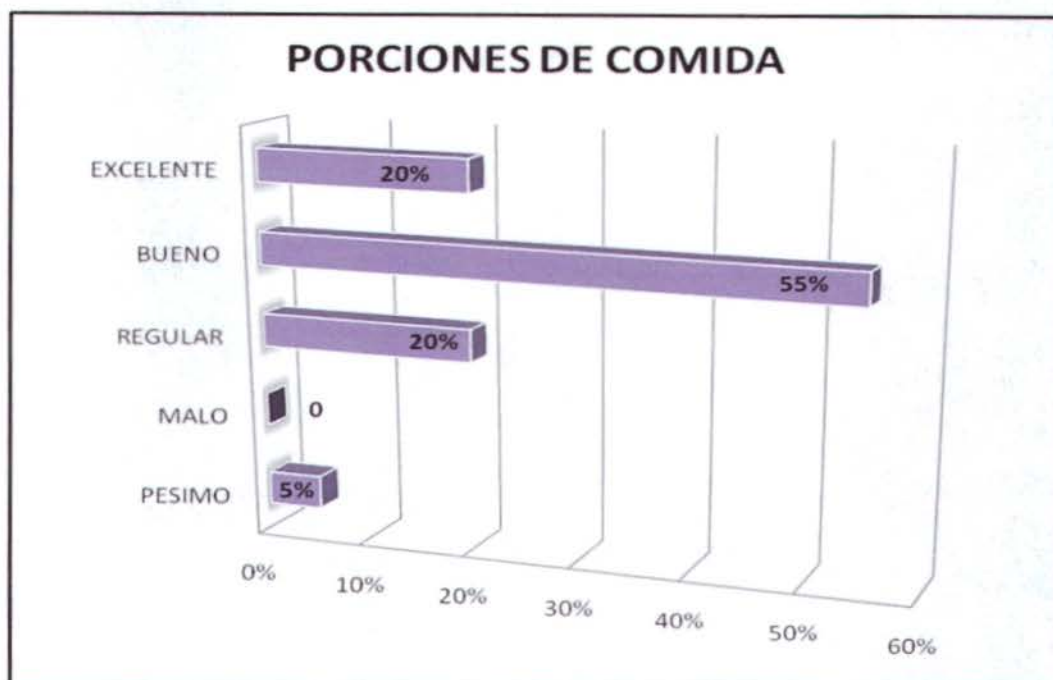
Gráfico # 20



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

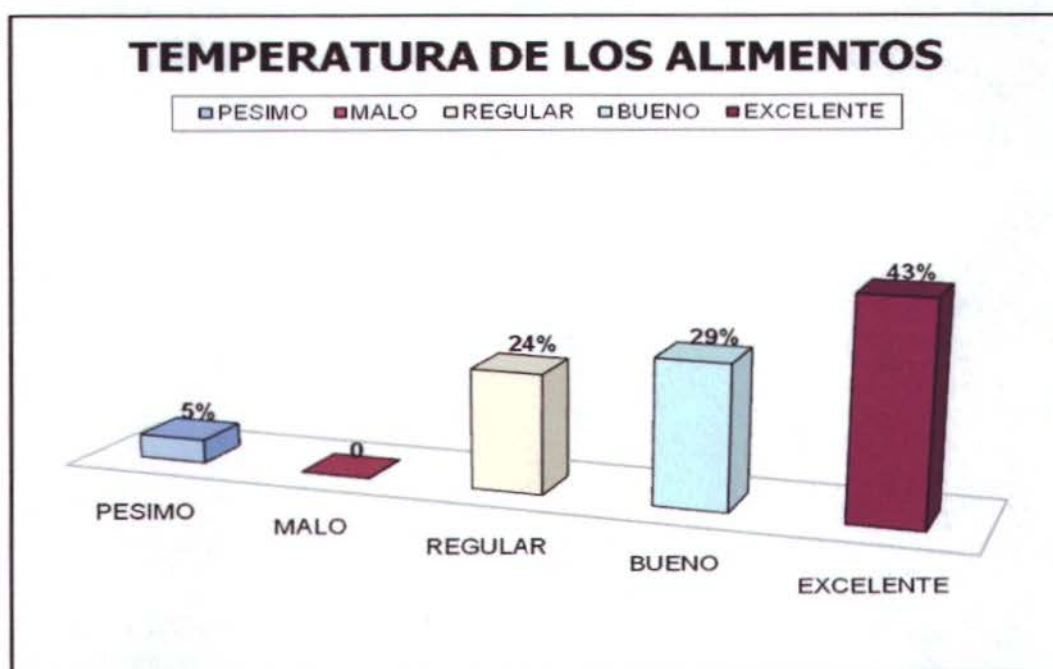


Gráfico # 21



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

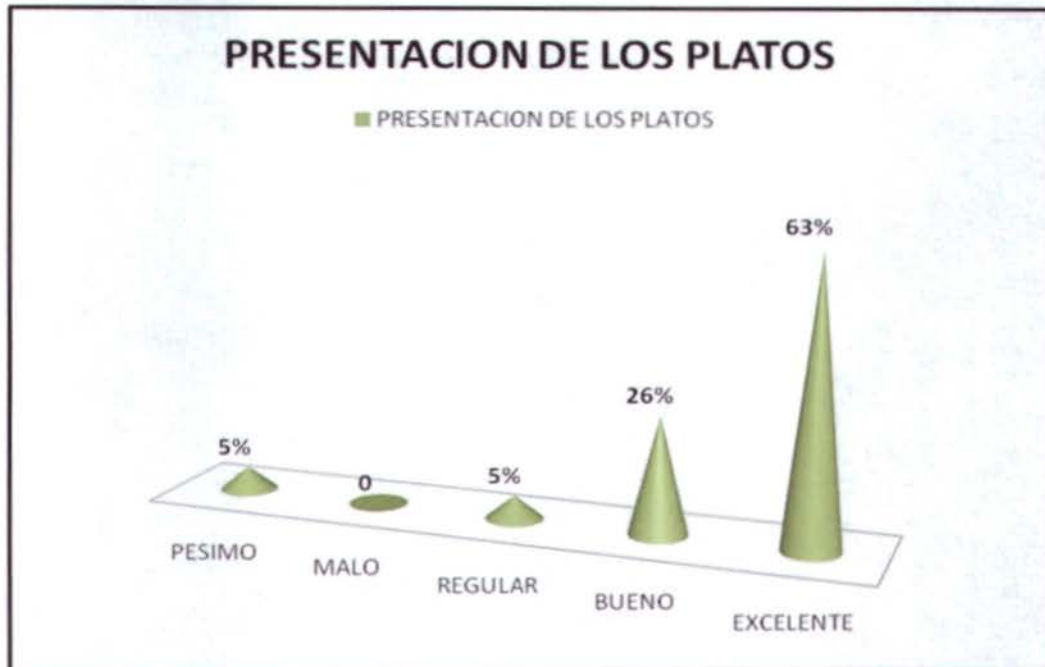
Gráfico # 22



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2



Gráfico # 23



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

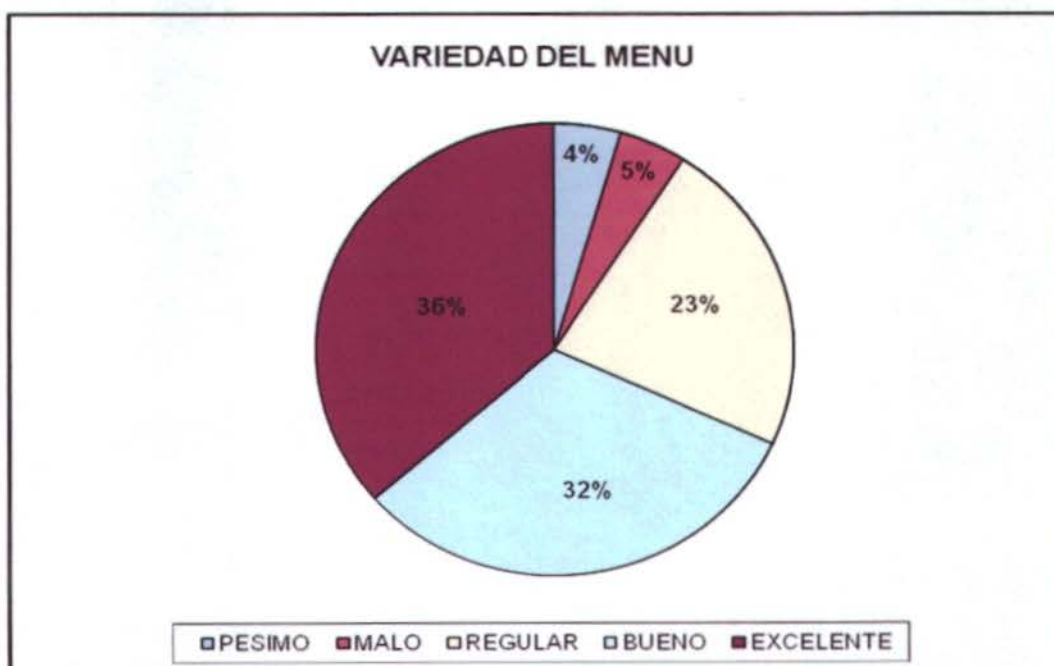
Gráfico # 24



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2



Gráfico # 25



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

Gráfico # 26



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

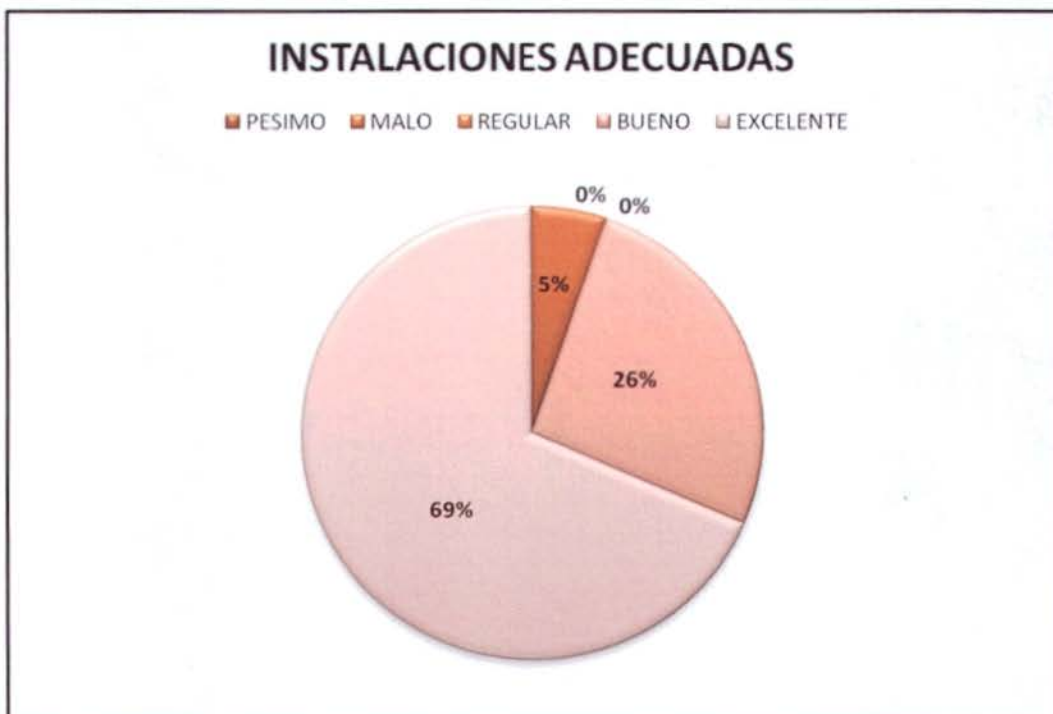


Gráfico # 27



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

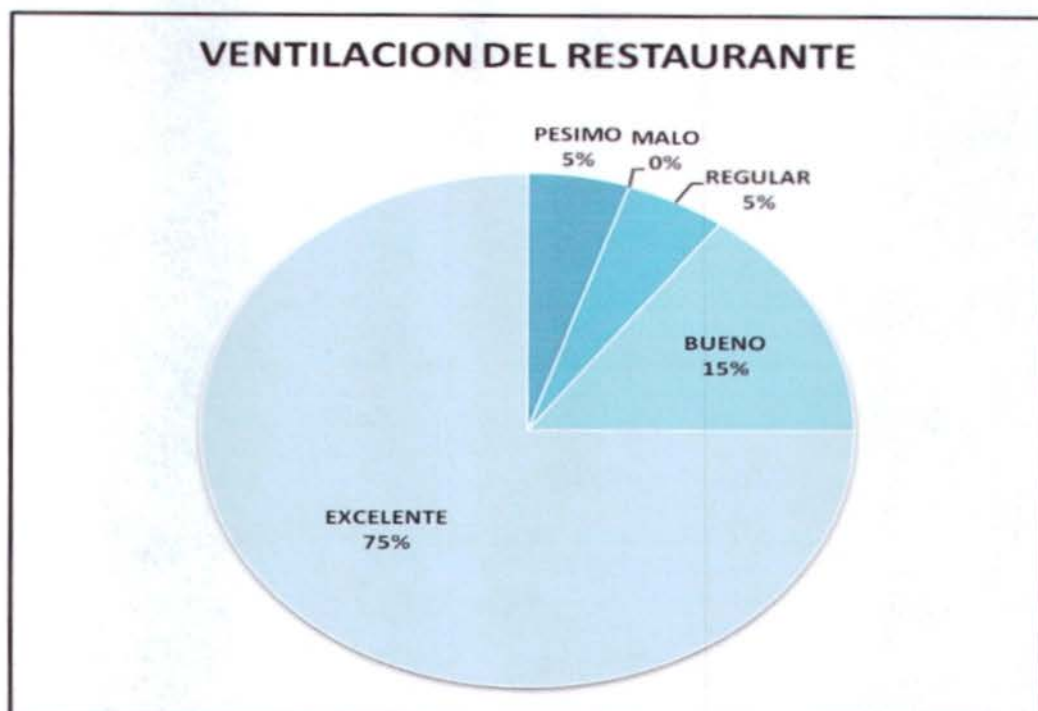
Gráfico # 28



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2



Gráfico # 29



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

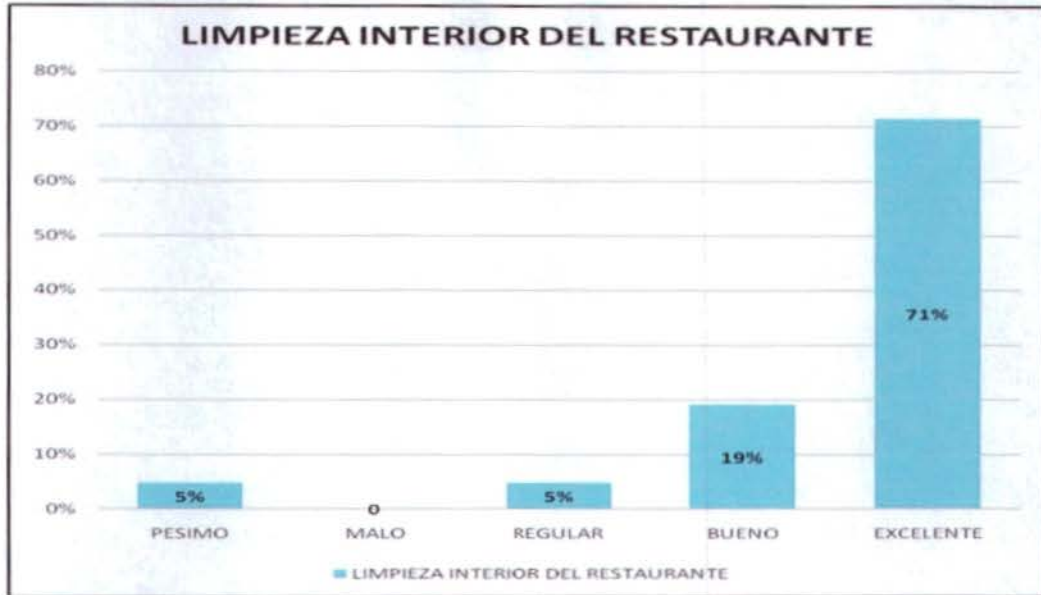
Grafico # 30



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

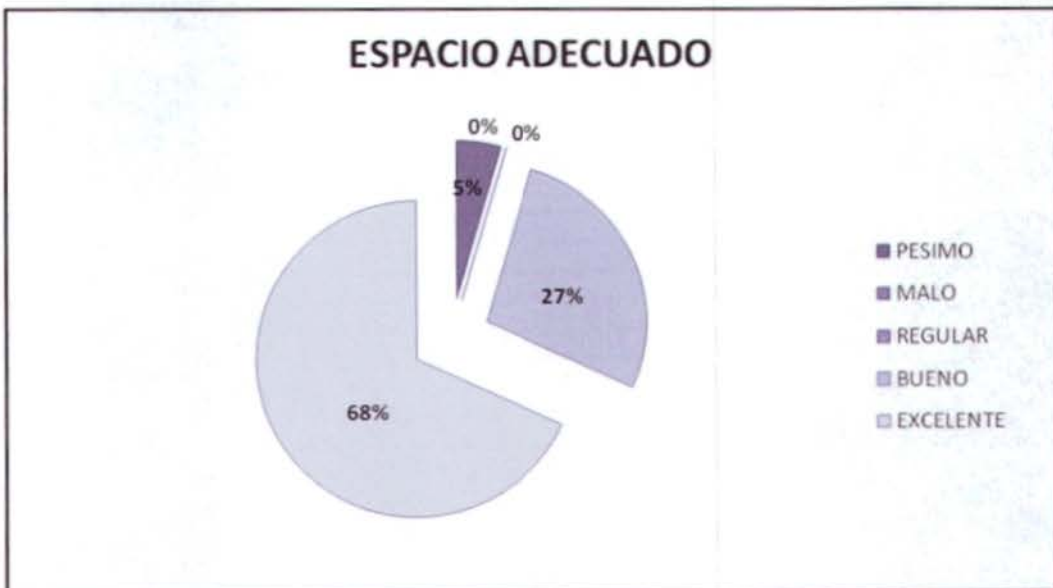


Gráfico # 31



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

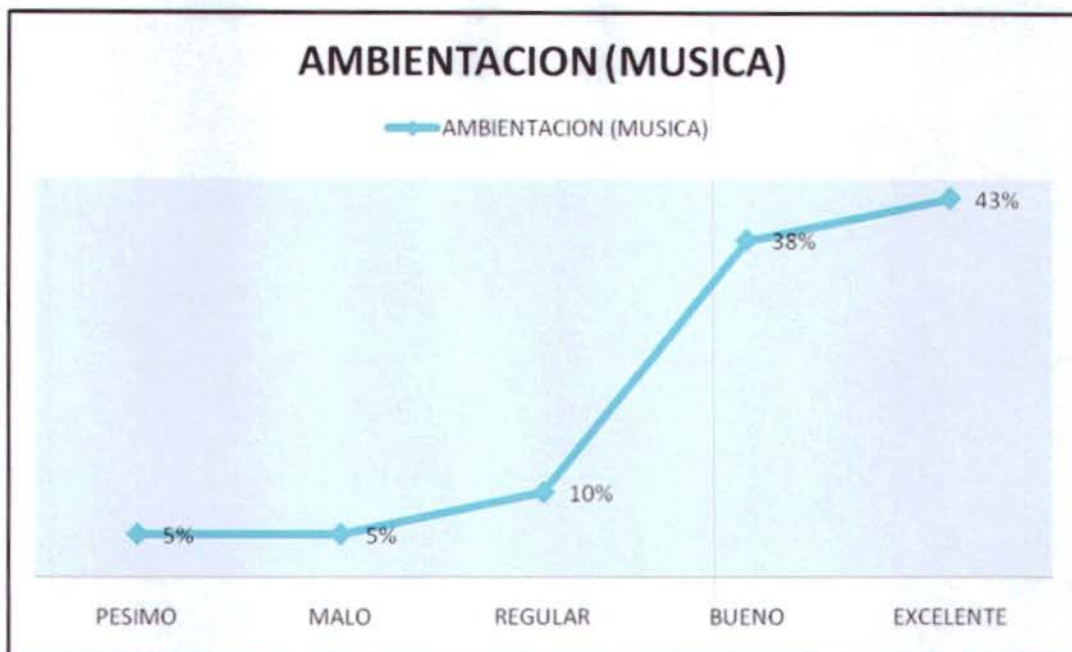
Gráfico # 32



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

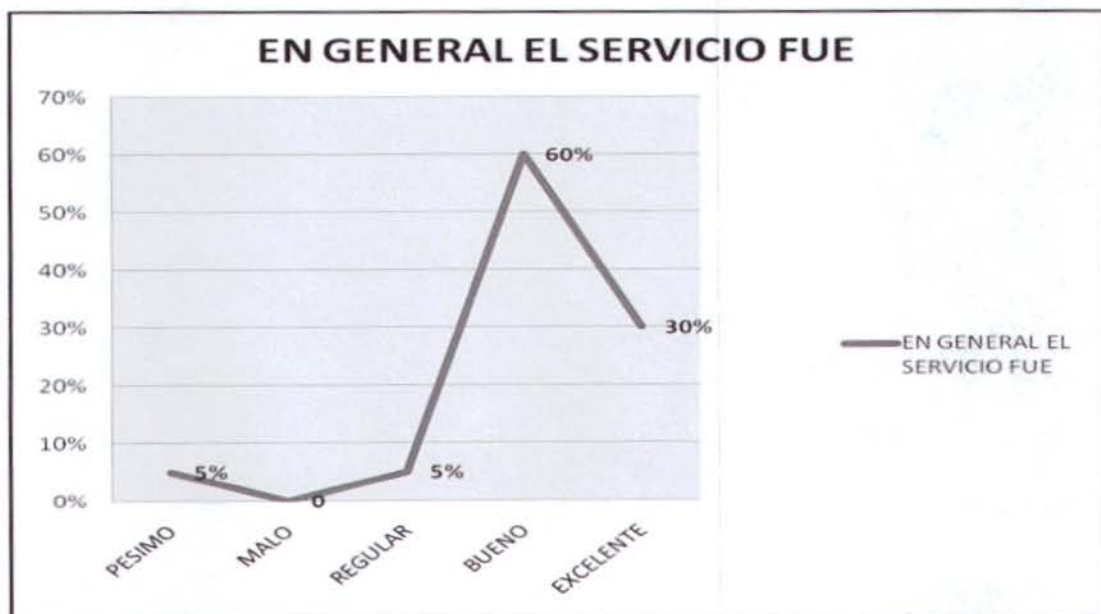


Gráfico # 33



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

Gráfico # 34



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

Gráfico # 36



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

Luego de haber recibido los servicios del Plaza Paris Café & Restaurant, el 86% los encuestados indicó que si volverá a visitar el restaurante.

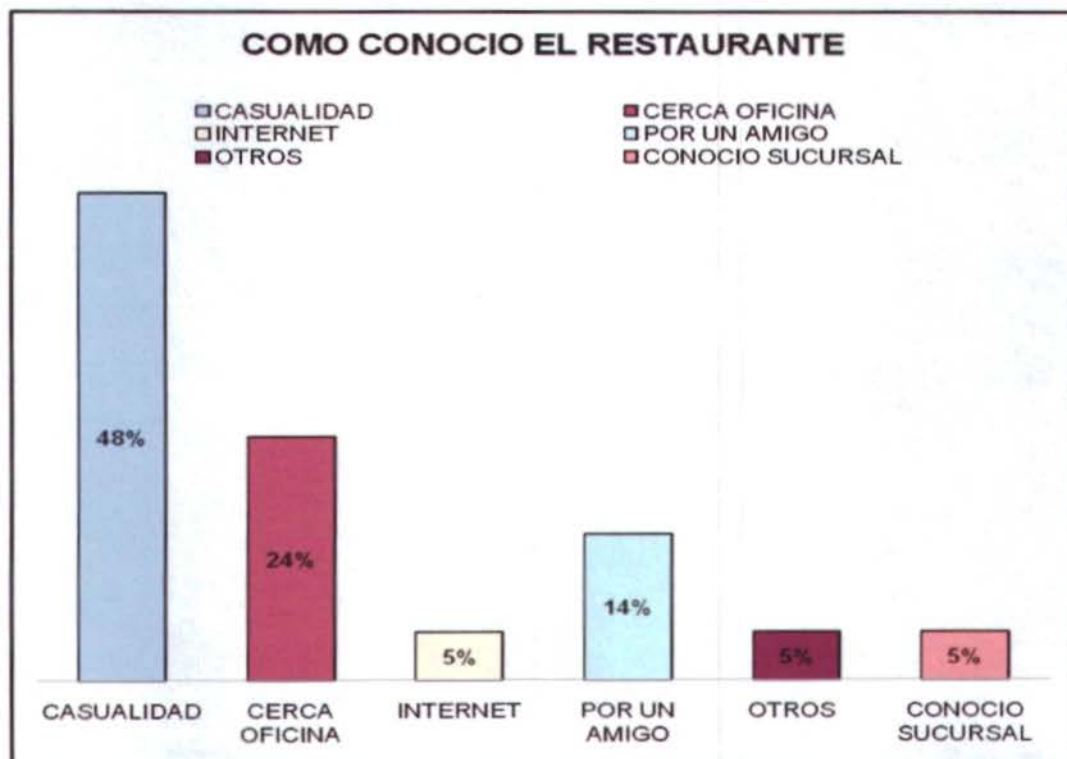


Gráfico # 37



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2

Gráfico # 38



Fuente: Datos tomado de la encuesta # 2



De los encuestados que recibieron el servicio el 95% de ellos indicó que si recomendará el lugar a sus amigos.

Sin embargo, el 47% de los encuestados indicó que se había enterado por casualidad del local, el 24% lo conocían porque estaba cerca de su lugar de trabajo, el 14% por referencia de amigos.

2.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado.

Las oportunidades que tiene cualquier producto o servicio en el mercado siempre van a depender del correcto análisis que se desarrolle antes de lanzar, readecuar o invertir en ese producto o servicio, las debilidades que pudiese presentar el producto objeto de estudio de este análisis son dadas por el hecho de esperar a que se reúna una clientela propia para recuperar todo el capital invertido en un mediano plazo, el resto de los Cafés Restaurantes que existen significan gran competencia por la cantidad de clientes que tienen ganados el único beneficio es que ellos tienen diferente target, llevando a cabo todas las labores de acondicionamiento del local y reclutamiento del personal más adecuado, etc., lograremos los resultados esperados en el planteamiento de nuestros objetivos.

Adicionalmente las encuestas realizadas sobre los atributos, nos permite conocer la percepción que tienen los clientes de los alimentos, del servicio y del concepto en general hacia el Café Restaurant Plaza Paris, mismas que nos guiarán a la hora de realizar las modificaciones y estrategias necesarias para que las áreas de alimentos, servicio, carta, ubicación, acceso, ambiente y promoción, brinden un servicio optimo lo cual se verá reflejado en la potencialización de la marca y de las ventas.

De igual manera la investigación nos permitió identificar las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y el servicio, con lo que tenemos la información necesaria para desarrollar nuestra propuesta de solución.



CAPÍTULO 3.

PLAN DE MARKETING

Una vez obtenida la información del proceso de investigación de mercado, y conociendo cuales son las técnicas a ser utilizadas y las herramientas necesarias para la mejor utilización de los recurso del restaurante café Plaza Paris.

Con esta información se procedió a realizar el proceso de Planeación Estratégica de Marketing que permita ofrecer un servicio con valor agregado, acorde a las estándares establecidos a restaurantes de categoría media alta, que de la garantía a nuestros clientes del cumplimiento de nuestra promesa básica que la “amabilidad y excelencia”, lo que permitirá un equilibrio entre precio y satisfacción determinantes para llegar a lograr las metas propuestas.

3.1. MISIÓN

Cautivar a nuestros clientes, colaboradores y accionistas con excelentes productos, y servicios, ofreciéndolos con profesionalismo, amabilidad, compromiso, actitud de servicio y trabajo en equipo, logrando su incondicional apoyo y fidelidad, proyectando una imagen de calidad, status y seguridad.

3.2. VISIÓN

Para finales del 2.014 alcanzaremos ventas superiores al 57%, a través de la dinámica optimización del recurso humano, físico, tecnológico y económico, logrando efectividad operacional y valorización integral del restaurante.



3.3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

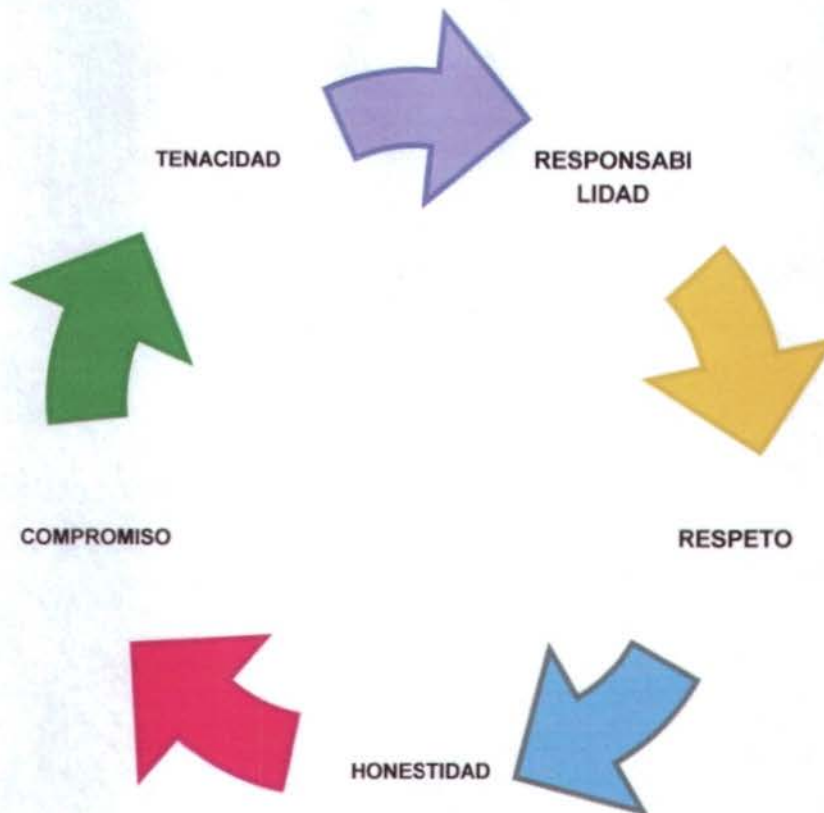
Nuestro compromiso es realizar un trabajo integral que día a día se vea reflejado en la fidelización y satisfacción de nuestros clientes logrando una visita constante al restaurante, con una precio promedio satisfactorio, lo cual se reflejara en los altos rendimientos para los trabajadores y accionistas de la compañía.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Tener cobertura en el mercado de manera que logremos llegar a las personas que se sirven almuerzos diariamente en los próximos cuatro meses, incrementando este rubro en un 30%.
- Afianzar las estrategias de ventas en medias y bajas temporadas para mantener y aumentar el número de visitantes al restaurante para que no se vea afectado el cumplimiento del presupuesto, garantizando una ocupación del 70% del restaurante con un consumo medio de \$20 dólares por mesa.
- Maximizar el mercado corporativo acorde a los servicios ofrecidos y diseñar programas líderes que nos aseguren recordación en nuestros clientes objetivos en un 80%.
- Establecer una armonía entre los precios y el servicio, en los próximos tres meses.
- Se fomentara la promoción y venta de fines de semana, durante estos tres meses (temporada baja), con planes especiales y estrategias innovadoras, que garanticen un incremento en las ventas de un 15%.
- Aumentar la rentabilidad del Restaurante en un 10% después de cuatro meses de implementadas las estrategias.



3.4 VALORES ORGANIZACIONALES



En PLAZA PARIS los clientes son primero por eso nos regimos en valores propios de la empresa, que nos ayudan a tener esa superación continua tanto para la satisfacción de nuestros clientes como para todo aquél que pertenece a esta empresa; para nuestros empleados, propendemos a la cooperación y el trabajo en equipo, por medio de un sistema de méritos lo que da como resultado empleados motivados y en constante crecimiento.

RESPONSABILIDAD: Ser responsable día a día en nuestras labores, con todas las personas tanto internas como externas y así como en nuestros acciones.



RESPECTO: Reconociendo y teniendo en consideración a cada una de las personas que tienen relación directa con la entidad así como personas externas a ella.

HONESTIDAD: Ofreciendo confianza y franqueza para toda cuestión correspondiente a la empresa obteniendo retroalimentación idónea con nuestro entorno.

COMPROMISO: Nos sentimos obligados venturosamente a cumplir con los estándares más altos que nos hemos propuesto para con nuestro personal, clientes y proveedores.

TENACIDAD: Constantemente proponernos metas y ser firmes en el cumplimiento de las mismas, comprobando así nuestro ímpetu de colaboración a nuestra empresa.

3.5. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Una vez establecidos el objetivo general y los específicos, así como la misión de la empresa, debemos establecer, cual es la condición actual del restaurante, para lo cual utilizaremos dos métodos que permitirán establecer el camino estratégico para alcanzar el posicionamiento y objetivos propuestos.

Para el efecto, desarrollaremos dos matrices que serán de mucha utilizada para la decisión de la situación actual del negocio, y las estrategias posibles a desarrollar en base a su aplicación. Las estrategias que utilizaremos son la Matriz FODA, y el Modelo de Evaluación de Negocios de Michael Porter.



3.5.1. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Mejoramiento del producto
- Posicionamiento de Marca
- Ambiente Clásico – Moderno
- Capacidad del Local
- Compromiso y capacidad de liderazgo de la dirección
- Recurso Humano Calificado
- Menú variado con platos nacionales e internacionales
- Categorización como Media Alta
- Sistema de seguridad y Vigilancia
- Ubicación estratégica del local con parqueo
- Desarrollo Organizacional
- Calidad de Servicio y Producto
- Precios Competitivos
- Fidelidad de los Clientes
- Horario de Atención
- Ubicación
- Vías de Acceso
- Servicio de Internet (Wifi)

OPORTUNIDADES

- Mayor posicionamiento en el mercado local
- Crecimiento de la Economía Nacional

DEBILIDADES

- Control de inventarios con falencias.
- Falta de capacitación al personal
- Baja Cultura de Servicio del personal



- Falta de ambientación en los salones.
- Iluminación.
- Temperatura del Restaurante.
- Falta de variedad en las cartas de banquetes y restaurante.
- Fallas en la dirección y logística de banquetes
- Falta de aprovechamiento en la oportunidad de venta en las diferentes de Unidades de Negocio. (Café y Restaurante)
- Deficiencia en la comprensión de las comunicaciones y las novedades presentadas en cada turno de trabajo.
- Falta de material publicitario
- Alta rotación del personal de servicio.
- Falta promoción del centro comercial.

AMENAZAS

- Restaurantes de excelente calidad y servicio en el sector.
- Disminución del poder adquisitivo de los clientes.
- Políticas salariales implementadas por el gobierno.
- Ingreso al mercado de cadenas de prestigio.
- Políticas tributarias de gobierno.



FODA

Fortalezas



Aumentar

Debilidades



Disminuir

Oportunidades



Aprovechar

Amenazas



Eliminar

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	F1	F2	F3
A1									
A2									
A3									
D1									
D2									
D3									
D4									
D5									

3.5.2. CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, permite al negocio realizar un análisis transversal de todas las fuerzas que intervienen en la determinación de amenazas existentes y oportunidades que se podrán aprovechar en relación a la competencia, proveedores y clientes.



Intensidad Competitiva

En la ciudad de Guayaquil podemos considerar que aquellos Restaurantes que han venido teniendo rentabilidad en el negocio realizan inversiones a fin de mantener su posición en cada uno de los segmentos en los cuales realizan su actividad. Es por esto que si bien es cierto existe una gran cantidad de oferta en este rubro, cada uno de ellos han ido manteniendo su posición sin causar canibalismo entre los ofertantes, de tal manera, que existe la viabilidad de mantener estrategias y lograr en algunos casos crecimiento en la participación del mercado.

Nuevos Competidores

Podemos considerar que viendo la rentabilidad que muchos negocios de Restaurantes proyectan existe la posibilidad de que nuevos actores planeen ingresar al Mercado de los Restaurantes, ya que las barreras de entradas existentes, no son limitantes sustanciales para evitar la incursión en este mercado.

Productos Sustitutos

El mercado de la comida es bastante extenso debido a que existen una gran cantidad de Restaurantes debido a la facilidad de preparación de la comida, entre los productos sustitutos podemos mencionar los restaurantes de comida internacional, los restaurantes de comida vegetariana, los restaurantes de comida típica, y los restaurantes de comida normal que ofrecen todo tipo de comida y platos altos en grasas y calorías los cuales son más concurridos.



Poder de Negociación de Proveedores.

La materia prima que se utiliza es la que normalmente utilizamos en la preparación de los diferentes platos en nuestro país y por ende fácil de encontrar en los supermercados y mercados mayoristas donde se realizan el abastecimiento de cárnicos, vegetales, especias y frutas de temporada. Lo que hace que no existan inconvenientes en los procesos de adquisición y se determinen la existencia de muchas fuentes de aprovisionamiento, entre las que contamos con los Mercados, Plazas, Autoservicios, Comisariatos, etc.

Poder Negociación Clientes.

Nuestros clientes objetivos son las personas que trabajan en el zona de influencia del restaurant para el servicio de almuerzos y para aquellas personas que al finalizar sus jornadas de trabajo buscan un lugar donde reunirse para poder conversar y tomar un café, así como para aquellas personas que gusten de alimentarse bien en un ambiente agradable con seguridad, comodidad y excelente servicio. Añadimos a esto que luego de haber realizado la investigación de mercado hemos concluido que el precio entra en un margen aceptado de las personas y nuestros clientes tienen un alto poder de negociación ya que tienen la opción de elegir entre la diversidad de platos que se ofrecen.

Tomando en consideración el análisis del modelo de Porter se puede llegar a la conclusión que el Restaurante Plaza París tiene altas posibilidades de ser rentable para el segmento de mercado donde se ha posicionado ya que existe una demanda insatisfecha y las acciones estratégicas que se desarrollen a partir de la implementación del Plan de Marketing permitirán recuperar la inversión que esto conlleve en un corto plazo.



3.6. CAMINO ESTRATEGICO.

Una vez realizado el análisis de situación procedimos a determinar el camino estratégico para el Café Restaurante Plaza Paris, evaluando las fortalezas y oportunidades presentadas, así como estableciendo acciones a fin de que las debilidades y amenazas, no causen impactos sobre la operación del negocios. Esto nos permite adicionalmente generar estrategias basadas en el análisis de Porter, en el análisis FODA y en la investigación de mercado realizada.

El grupo de estrategias a realizar para el Restaurante Plaza París van encaminadas hacia el área competitiva y de comunicación, en donde hemos determinado existen algunas oportunidades que permitirán posicionar en la mente del consumidor al negocio y así lograr un posicionamiento en el mercado, que garantice la ocupación del local en un porcentaje superior al que actualmente mantiene y con algunas mejoras en el servicio y en la oferta del mismo, se lo reconozca como uno de los mejores del medio.

Dentro del las estrategias de competitividad que se establecieron para la mejora del servicio y posicionamiento del Restaurant Plaza Paris están la implementación de un Modelo de Servicio al Cliente y el Desarrollo de un Programa de Capacitación y Formación del Personal de Servicio del Restaurante.

En cuanto a las estrategias de comunicación, se determinaron la promoción de los servicios a través de medios impresos especializados, la elaboración de flayers y su distribución como insertos con un acuerdo comercial con las principales tarjetas de crédito de uso en la ciudad, promoción por fechas especiales, creación de cultura del café, entre otros se mencionan a continuación como estrategias de comunicación.



3.6.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Dentro de las estrategias competitivas que se desarrollaran, estas irán encaminadas a posicionar el nombre de marca del Café Restaurante, que nos permita lograr un reconocimiento en el mercado aprovechando las ventajas competitivas, las fortalezas y oportunidades determinadas en nuestro análisis FODA.

Las estrategias que aplicaremos para conseguir este objetivo son las siguientes:

- Implementar un Sistema de Servicio al Cliente **SSC**
- Desarrollar un Programa de Capacitación al Personal **PCP**
- Establecimiento de la Especialidad de la Casa **EDC**

3.6.2. ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación que se desarrollaran irán dirigidas en dos escenarios, uno en lo referente al posicionamiento de la imagen y los servicios del Café Restaurante y otro a las promociones.

Las estrategias de comunicación que se desarrollaran son las siguientes:

- Recuerda Siempre París **RSP**
- Plaza Paris Online **PPO**
- Café Paris Élite **CPE**
- Coffee After Work **CAW**
- Executive Lunch Paris **ELP**
- Saturday Coffee Break **SCB**



3.7. PLANES DE ACCIÓN

A continuación vamos a detallar los planes de acción que deberá seguir Plaza Paris Café & Restaurant, como estrategia planteada en cuanto al posicionamiento competitivo y de comunicación.

Los planes de acción, que se implementaran son los siguientes:

- SSC - Sistema de Servicio al Cliente
- PCP - Programa de Capacitación al Personal
- EDC - Especialidad de la Casa
- RSP - Recuerda Siempre París
- CPE - Café Paris Élite
- CAW - Coffee After Work
- ELP - Executive Lunch Paris
- SCB - Saturday Coffee Break

SSC – Sistema de Servicio al Cliente.

El responsable del Servicio al Cliente es el administrador del establecimiento, quien debe planear y coordinar el servicio, así como la venta de los alimentos y bebidas, para lo cual debe aplicar políticas, procedimientos y estándares de calidad, así como supervisar la operación, desarrollo y productividad del mismo.

Dentro del programa de servicio al cliente, existen factores claves que no se pueden dejar de lado, como es, que se cuente con el equipo necesario, óptimas condiciones de limpieza, así como, que se cumplan con las normas de sanidad, seguridad e higiene, tanto dentro como fuera del restaurante.



Otro factor clave en el servicio, son los inventarios, tanto de bebidas como de alimentos ya que la satisfacción total del cliente que se implementará, se vería afectada, por la insatisfacción que tenga un usuario del servicio, si alguna de las ofertas de la carta no puede ser atendida.

El programa de Servicio al Cliente determinado para el Restaurante es el siguiente:

- Recibir al Cliente
- Acompañar al cliente hasta la mesa seleccionada
- Ofrecer una bebida, recomendar un aperitivo
- Recomendar los especiales del día, de la casa, y entregar la carta
- Tomar la orden de bebidas
- Llevar las bebidas a la mesa
- Tomar la orden de los alimentos
- Llevar correctamente la orden
- Preguntar la satisfacción de los clientes en alimentos y bebidas
- Chequear las mesas
- Ofrecer otro servicio adicional
- Ofrecer el servicio de postre
- Receptar alguna queja o comentario
- Atender el pedido de la cuenta
- Despedir al cliente
- Remontar la mesa

PCP – Programa de Capacitación del Personal:

El proceso de capacitación y formación de los empleados está basado en desarrollar las actitudes como aptitudes de la gente para potenciar responsabilidades y lograr su desarrollo personal tanto dentro como fuera del restaurante.

Es necesario contar con la dirección de una persona con conocimientos y experiencia en el negocio, para que dirija y supervise el programa de



entrenamiento, realizando la evaluación de los avances obtenidos por el personal, considerando que este proceso es continuo, se deben realizar sesiones semanales y clínicas de capacitación, para lograr la excelencia en el servicio.

El programa de Capacitación deberá incluir lo siguiente:

- Inducción
- Manual de Operaciones
- Carta de Alimentos
- Carta de Bebidas
- Técnicas de Ventas
- Clínicas de Ventas
- El Cliente lo más importante

Reconocimientos, Incentivos.

Es importante crear un programa de reconocimientos e incentivos para el personal del Restaurante. Este no tiene que ser necesariamente económico, por lo que se deben generar alternativas que permitan lograr el compromiso y motivación de la gente.

Es obligación de todo empresario motivar a su personal, siendo este un punto indispensable para alcanzar la alta productividad en el trabajo. Esto dará como resultado cambios y transformaciones en las actitudes de todos los involucrados en el negocio, lo que redundará en beneficio de los accionistas, personal y del negocio en general.

En conclusión, debemos de trabajar con mucha psicología, tanto para nuestros clientes, como para nuestros empleados, ya que la calidad en el servicio nunca podrá ser negociada ni para con los empleados menos para nuestros clientes.



EDC – Especialidad de la Casa.

Es importante identificar al negocio con algún producto que sea la especialidad de la casa, el café no es necesariamente el atractivo principal, ya que por tener un horario de atención extendido, con variedad de productos a servir por esta estrategia de servicio aplicada, es necesario establecer un producto que pueda ser servido en cualquier horario y que pueda ser acompañado por un café, o combinado con alguna comida, este producto podría ser relacionado de la cocina internacional parisina.

Se recomienda que sean los crepes de dulce o de sal, una de las alternativas de especialidad de la casa que caracterice el negocio, este se puede comercializar en todo el día en los horarios de atención que tiene definido el negocio, sin embargo, existe la posibilidad de buscar otro producto que con característica de la cocina francesa sea la identidad del local.

RSP – Recuerda Siempre París.

Dentro de la estrategia de comunicación se desarrollará una campaña publicitaria que permita posicionar en la mente del consumidor al Plaza Paris Café & Restaurante, y que los clientes lo puedan recordar siempre, siendo este su primera opción en el momento de tener que realizar un consumo o de atender algún compromiso de negocio.

La innovación en la pieza publicitaria de 15" debe de evocar al ambiente y a la comida francesa combinada con la ecuatoriana, dándole este toque especial y original, que caracterizará al local y creará la necesidad de visitarlo frecuentemente.

De igual manera con este concepto se debe crear un material impreso para ser utilizado ya sea en revistas especializadas o en las revistas de las



tarjetas de crédito Diners, Pacificard y en la de las aerolíneas Tame, Avianca, Lan, Aerogal.

PPO – Plaza Paris Online.

Todo negocio para poder crecer hoy necesita estar en la red, es el mecanismo de comunicación más barato y efectivo existente en la actualidad, por lo que se deberá diseñar una página web, de Plaza Paris Café & Restaurant, que muestre los principales productos de la empresa, imágenes en flash del local en atención de diferentes servicios, desayunos, almuerzos, cafés, cenas y eventos especiales.

La página web debe ser actualizada constantemente, además debería de contar con un administrador (Webmáster) que este contestando y manejando las reservas que se puedan realizar por los clientes.

Adicionalmente se deberá contratar un servicio de mailling donde se enviaran todo tipo de promoción que realice el restaurante vía email con una base de datos de por lo menos 500.000 personas de un target medio– alto a alto.

De igual manera con este diseño se debe crear una cuenta en facebook para promocionar el local y dar a conocer cada uno de los productos y servicios ofrecidos en la red social.

CPE – Café Paris Élite.

Dentro de las innovaciones que se proponen para el Plaza Paris Café & Restaurante, se propone que los días viernes y sábados desde las 20 horas hasta las 23 horas, se buscará convertir en un lugar de élite, donde además de ofrecer nuestra carta de alimentos y bebidas, la combinaremos con música en vivo, la misma que deberá ser alternada de semana a semana, poniendo en escena a guitarristas, cantantes,



tecladistas, etc., todos ellos para acompañar la estancia en el local e incrementar el consumo.

CAW – Coffee After Work

Hemos diseñado una estrategia promocional para atraer a los empleados de los locales y empresas circundantes al Plaza Paris Café & Restaurante, para que este sea un lugar obligado de ingreso antes de ir a sus hogares, de tal manera que así como ha existido el Happy Hour, que permite obtener un beneficio de dos por uno que ingresen al local, el CAW será un festival de wraps y tartas, creando el **Caw Option**, que consistirá en un café o té helado con el wrap o la tarta, el que se servirá de 4 a 7 de jueves a sábado.

ELP – Executive Lunch Paris

Una estrategia muy importante de implementar es el Almuerzo Ejecutivo Paris, si bien es cierto actualmente el Café Restaurante Plaza Paris tiene un servicio de almuerzo tipo buffet, existen clientes de estatus diferente que quisieran acceder al servicio exclusivo, como el local cuenta con un privado, este podría estar destinado para este almuerzo ejecutivo con servicio personalizado y con un menú gourmet para paladares exigentes, con adecuación de música instrumental y efectos que trasladen al comensal a un momento de relajamiento que garantice el cumplimiento de la promesa básica para la implementación de esta estrategia.

SCB – Saturday Coffee Break

Siguiendo con nuestra estrategia comercial, el final de la jornada de trabajo del día sábado debería ser premiada con un coffee break, servido por Plaza Paris Café & Restaurante, esta innovación permitirá terminar una semana de trabajo con un reconfortante vaso de jugo natural, una



combinación de empanadas y humitas y nuestro tradicional café a un precio muy atractivo servido entre la 12 y 2 de la tarde.

3.8. PRESUPUESTO

El presupuesto que se presenta a continuación no es un presupuesto operativo, sino que va dirigido a establecer los fondos necesarios para cumplir con los planes estratégicos propuestos, dependerá de los propietarios de la empresa y en relación al flujo financiero con el cual cuentan, aplicar las respectivas estrategias planteadas, sin embargo, existen algunas de ellas que son imprescindibles de aplicar, sin las cuales no se podría garantizar el éxito de la aplicación del plan estratégico de mercado.

- **Implementar un Sistema de Servicio al Cliente SSC**

El costo de implementar el Sistema de Servicio al Cliente está presupuestado en 800 dólares, el tiempo de implementación del mismo es de tres semanas, durante el cual se realizan las reuniones de definición del Sistema, la capacitación e implantación del Sistema y la Supervisión y Retroalimentación en caso de requerir algún ajuste.

- **Desarrollar un Programa de Capacitación al Personal PCP**

El Programa de Capacitación es un proceso que permite dar a los empleados de las diferentes áreas del negocio, las destrezas y conocimientos necesarios para su aplicación, el tiempo planeado para este es de 3 semanas, con un costo de 1200 dólares.

- **Establecimiento de la Especialidad de la Casa EDC**

Para establecer este cambio, se está recomendando realizar una modificación de la carta para de esta manera poder garantizar el impacto en los clientes con la especialidad de la casa y minimizar los costos de operación, ya que por el número de opciones



existentes en la actualidad, genera costos que pueden estar incidiendo en la rentabilidad del negocio. El valor de esta implementación es de 500 dólares.

- **Recuerda Siempre París RSP**

La pieza publicitaria que estamos proponiendo tiene un costo de elaboración de 1800 dólares, y se propone hacer una campaña en los medios televisivos en los programas de la mañana, Ecuavisa, Teleamazonas, Telecentro, durante un mes para las fiestas de octubre, cuando ya se hayan realizado las implementaciones de las otras sugerencias establecidas en el plan.

- **Plaza Paris Online PPO**

La elaboración de la página web tiene un costo de 600 dólares, teniendo la opción de ser administrada y actualizada todo el tiempo.

- **Café Paris Élite CPE**

Contratar un artista dos días por semana, implica tener un costo medio aproximado mensual de 1000 dólares, teniendo en cuenta que este debe variar de semana a semana y mantenerse solo si los clientes reconocen el valor del artista y con esto se incrementa la clientela o los consumos.

- **Coffee After Work CAW**

Los costos de aplicación de esta estrategia solo son los promocionales ya que los productos para la implementación de los mismos serán vendidos a los clientes, el costo de implantarla es de 200 dólares.

- **Executive Lunch Paris ELP**

Implantar esta estrategia implica realizar un marketing directo a ejecutivos de nivel alto de las empresas para que puedan conocer del producto ofrecido, para lo cual se requeriría una relacionista



pública o vendedora para atraer este mercado el costo de implantación de la estrategia es de 500 dólares.

- **Saturday Coffee Break SCB**

Los costos de aplicación de esta estrategia solo son los promocionales ya que los productos para la implementación de los mismos serán vendidos a los clientes, el costo de implantarla es de 200 dólares.

3.9. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

A continuación realizaremos un análisis de costo beneficio, para la implementación del Plan Estratégico de Marketing para el Plaza Paris Café & Restaurante, donde analizaremos en primer lugar los costos de operación en que se incurrirán para la implantación de Plan, de igual manera se establecerá las ventas que se esperan alcanzar con la implementación de mismo, y finalmente realizaremos un análisis de factibilidad económica a fin de garantizar el éxito en la propuesta presentada.

3.9.1. COSTOS DE OPERACIÓN

La estrategia propuesta se aplicara a partir del mes de agosto del 2010 y estará completamente implementada en el mes de octubre del 2010, teniendo una proyección de ejecución hasta diciembre del 2010. A partir de esta fecha, se deben realizar planeaciones estratégicas anuales, a fin de mantener las estrategias que han funcionado y de realizar las innovaciones necesarias para que en el 2011, los éxitos continúen y se logre alcanzar los objetivos planteados y la visión de negocio propuesta.



MES	ESTRATEGIA	COSTO \$
AGOSTO	• SSC - Sistema de Servicio al Cliente.	800
	• PCP - Programa de Capacitación al Personal.	1.200
SEPTIEMBRE	• RSP - Recuerda Siempre París.	1.800
	• CPE - Café Paris Élite	1.000
OCTUBRE	• EDC - Especialidad de la Casa.	500
	• CAW - Coffee After Work.	200
NOVIEMBRE	• ELP - Executive Lunch Paris.	500
	• SCB - Saturday Coffee Break.	200
TOTAL		\$ 6.200

Tabla No. 7



3.9.2. PRONÓSTICOS DE VENTA

Las ventas planeadas con la implementación de este plan estratégico se muestran en la siguiente tabla, sobre la ocupación máxima del restaurante que es de 90 personas en tres ambientes, exterior, interior y privado.

	Desayunos	Almuerzos	Media		
			Tarde	Cenas	Contratos
Agosto	100	1.200	200	500	4
Septiembre	100	1.500	300	500	5
Octubre	100	2.000	500	600	6
Noviembre	100	2.000	1.000	600	8
Diciembre	200	2.000	1.000	800	15
Total	600	8.700	3.000	3.000	38

Tabla No. 8

En los negocios de alimentos y bebidas el costo de producción debe estar siempre por debajo del promedio del 35%.



CAPÍTULO 4.

EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1. FACTIBILIDAD ECONÓMICA

4.1.1. PROYECCIONES DE VENTAS

Para la determinación de la factibilidad económica en la implementación del Plan Estratégico de Mercadotecnia propuesto, se desarrollaron las siguientes proyecciones económicas que garantizan el éxito de la implantación del Plan de Marketing.

PLAZA PARIS CAFÉ & RESTAURANT PROYECCION DE VENTAS

VENTAS 2010	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
DESAYUNOS	600	5	3.000,00
ALMUERZOS	8.700	5	43.500,00
CENAS	6.000	18	108.000,00
		TOTAL	154.500,00

Tabla No. 9

PLAZA PARIS CAFÉ & RESTAURANT PROYECCION DE VENTAS

VENTAS 2011	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
DESAYUNOS	1.200	5	6.000,00
ALMUERZOS	24.000	5	120.000,00
CENAS	13.000	18	234.000,00
		TOTAL	360.000,00

Tabla No. 10



4.1.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
PLAZA PARIS CAFÉ & RESTAURANT

	2010 VALOR	2011 VALOR	2011 VALOR	2012 VALOR	2013 VALOR
Ventas netas	154.500,00	360.000,00	381.492,00	404.267,07	428.401,82
Otros Ingresos Operacionales	-	-	-	-	-
Costo de ventas (flujo efectivo)	75.705,00	176.400,00	186.931,08	198.090,87	209.916,89
Materiales Directos	38.625,00	90.000,00	95.373,00	101.066,77	107.100,45
Mano de Obra	23.175,00	54.000,00	57.223,80	60.640,06	64.260,27
Materiales Indirectos	7.725,00	18.000,00	19.074,60	20.213,35	21.420,09
Suministros y Servicios	3.090,00	7.200,00	7.629,84	8.085,34	8.568,04
Mantenimiento y Seguros	-	-	-	-	-
Costos indirectos	-	-	-	-	-
Otros costos	-	-	-	-	-
Imprevistos	3.090,00	7.200,00	7.629,84	8.085,34	8.568,04
Depreciaciones	9.516,67	9.516,67	9.516,67	9.516,67	9.516,67
UTILIDAD BRUTA	69.278,33	174.083,33	185.044,25	196.659,54	208.968,26
Gastos de ventas	15.450,00	36.000,00	38.149,20	40.426,71	42.840,18
Gastos de administración	10.815,00	25.200,00	26.704,44	28.298,70	29.988,13
UTILIDAD OPERACIONAL (BAIT)	43.013,33	112.883,33	120.190,61	127.934,14	136.139,95
Gastos financieros	1.100,00	973,96	698,96	423,96	148,96
Otros ingresos no operacionales	-	-	-	-	-
Otros egresos no operacionales	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION TRABAJADORES	41.913,33	111.909,38	119.491,66	127.510,18	135.990,99
Participación de Trabajadores	6.287,00	16.786,41	17.923,75	19.126,53	20.398,65
UTILIDAD ANTES IMPUESTO (BAT)	35.626,33	95.122,97	101.567,91	108.383,65	115.592,34
Impuesto a la renta	0,25	8.906,58	23.780,74	27.095,91	28.898,09
RESULTADO DEL EJERCICIO	26.719,75	71.342,23	76.175,93	81.287,74	86.694,26



4.1.3. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL
PLAZA PARIS CAFÉ & RESTAURANT
PROYECCIONES FINANCIERAS

		2010 VALOR	2011 VALOR	2012 VALOR	2013 VALOR	2014 VALOR
ACTIVO						
Activo corriente		60.780,50	139.419,10	222.640,95	310.976,36	404.720,13
Caja y Bancos		54.264,46	126.976,09	209.578,07	297.256,61	390.304,29
Inversiones temporales		-	-	-	-	-
Cuentas y documentos por cobrar		3.004,17	7.000,00	7.417,90	7.860,75	8.330,04
Inventarios		2.060,00	2.060,00	2.060,00	2.060,00	2.060,00
Inventario		1.451,88	3.383,01	3.584,98	3.799,00	4.025,80
Activos fijos neto		53.983,33	44.466,67	34.950,00	25.433,33	15.916,67
	Vida útil (años)					
Operativos		38.000,00	38.000,00	38.000,00	38.000,00	38.000,00
EQUIPOS DE COCINA	10	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
MUEBLES Y ENSERES	10	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	3	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Administración y ventas		25.500,00	25.500,00	25.500,00	25.500,00	25.500,00
MUEBLES Y ENSERES	10	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	3	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
VEHICULOS	5	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Depreciación del período		9.516,67	9.516,67	9.516,67	9.516,67	9.516,67
Depreciación acumulada		9.516,67	19.033,33	28.550,00	38.066,67	47.583,33
Activo diferido neto		-	-	-	-	-
Otros activos		-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO		114.763,83	183.885,77	257.590,95	336.409,69	420.636,80
PASIVO						
Pasivo Corriente		51.210,29	51.490,00	51.519,25	51.550,25	49.083,10
Obligaciones bancarias		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Porción corriente deuda largo plazo		2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	-
Cuentas y documentos por pagar		5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Cuentas y documentos por pagar (días x pagar)		210,29	490,00	519,25	550,25	583,10
Impuestos por pagar		-	-	-	-	-
Otros pasivos corrientes		37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00
Pasivo No Corriente		7.500,00	5.000,00	2.500,00	-	-
Pasivo vigente No.1		-	-	-	-	-
Pasivo vigente No.2						
Pasivo vigente No. 3						
Pasivo por contratar		7.500,00	5.000,00	2.500,00	-	-
TOTAL PASIVO		58.710,29	56.490,00	54.019,25	51.550,25	49.083,10
PATRIMONIO (recursos propios)						
Capital social		29.333,79	29.333,79	29.333,79	29.333,79	29.333,79
Beneficios retenidos		-	26.719,75	98.061,98	174.237,91	255.525,65
Beneficios del ejercicio		26.719,75	71.342,23	76.175,93	81.287,74	86.694,26
TOTAL PATRIMONIO		56.053,54	127.395,77	203.571,70	284.859,44	371.553,70
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		114.763,83	183.885,77	257.590,95	336.409,69	420.636,80



4.1.4. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA CAFÉ RESTAURANTE PLAZA PARIS

DETALLE	2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos operacionales	151.495,83	356.004,17	381.074,10	403.824,22	427.932,53
Recuperación por Ventas	151.495,83	356.004,17	381.074,10	403.824,22	427.932,53
Egresos operacionales	103.271,59	239.251,43	251.957,43	266.999,29	282.939,15
Costo de Ventas (flujo efectivo)	76.946,59	178.051,43	187.103,79	198.273,89	210.110,84
Gastos de ventas	15.450,00	36.000,00	38.149,20	40.426,71	42.840,18
Gastos de administración	10.815,00	25.200,00	26.704,44	28.298,70	29.988,13
Variación de existencias	60,00	-	-	-	-
Flujo de caja operacional	48.224,25	116.752,74	129.116,67	136.824,93	144.993,38
Ingresos no operacionales	19.333,79	-	-	-	-
Otros ingresos	-	-	-	-	-
Venta de activos fijos	-	-	-	-	-
Contratación de pasivos corto plazo	-	-	-	-	-
Contratación de pasivos largo plazo	10.000,00	-	-	-	-
Aportes patrimoniales	9.333,79	-	-	-	-
Egresos no operacionales	16.293,58	44.041,11	46.514,68	49.146,40	51.945,69
Variación de activos fijos	-	-	-	-	-
Variación de activos diferidos	-	-	-	-	-
Otros activos	-	-	-	-	-
Participación de trabajadores	6.287,00	16.786,41	17.923,75	19.126,53	20.398,65
Impuestos	8.906,58	23.780,74	25.391,98	27.095,91	28.898,09
Contratación de inversiones temporales	-	-	-	-	-
Otros egresos	-	-	-	-	-
Financiamiento					
Pago de obligaciones financieras corto plazo	-	-	-	-	-
Pago de obligaciones financieras largo plazo	-	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Gastos financieros (intereses)	1.100,00	973,96	698,96	423,96	148,96
Otros pasivos	-	-	-	-	-
Dividendos	-	-	-	-	-
Flujo no operacional	3.040,21	(44.041,11)	(46.514,68)	(49.146,40)	(51.945,69)
Flujo neto del período	51.264,46	72.711,63	82.601,98	87.678,53	93.047,69
Saldo inicial de caja	3.000,00	54.264,46	126.976,09	209.578,07	297.256,61
Saldo final de caja	54.264,46	126.976,09	209.578,07	297.256,61	390.304,29
Requerimiento de caja	3.729,25	8.639,63	9.098,46	9.641,64	10.217,25
Requerimiento de fondeo	-	-	-	-	-



4.1.5. RATIOS FINANCIEROS

RATIOS FINANCIEROS PLAZA PARIS CAFÉ & RESTAURANT

		2010	2011	2012	2013	2014
Saldo final de caja/requerimiento de caja		14,75	14,90	23,35	31,26	38,73
Liquidez General						
	Liquidez General	1,19	2,71	4,32	6,03	8,25
	Liquidez Inmediata	1,15	2,67	4,28	5,99	8,20
Endeudamiento						
	Pasivo / Activo	0,51	0,31	0,21	0,15	0,12
Eficacia Operativa						
	Periodo Medio de Cobro	7,10	7,10	7,10	7,10	7,10
	Periodo Medio de Pago	25,12	11,36	10,78	10,23	9,71
	Periodo Medio de Existencias	9,93	4,26	4,02	3,80	3,58
Rentabilidad Económica						
	Margen bruto	0,45	0,48	0,49	0,49	0,49
	ROA	23,28%	38,80%	29,57%	24,16%	20,61%
Rentabilidad Financiera						
	ROE	47,67%	56,00%	37,42%	28,54%	23,33%
Retorno						
	VAN	285.618,56				
	TIRF	66,41%				
	BENEFICIO/COSTO	1,51				



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La información que se necesita para llevar a cabo un proceso de planeación empieza por la evaluación potencial del mercado, identificar los problemas, analizar el ambiente, evaluar los componentes de la mezcla de mercadotecnia y finalmente la elaboración del plan estratégico de mercado.

Según el análisis realizado el sector en el cual está ubicado Café Restaurante Plaza Paris, es un sector apropiado y con gran oportunidad para este tipo de negocio debido a que está rodeado de oficinas, locales comerciales y residencias.

Por ser un sector donde la mayor afluencia de las personas llega al lugar en vehículo, es sumamente importante que el estacionamiento sea amplio para que los clientes puedan llegar con tranquilidad al lugar.

No existe un presupuesto para publicidad y promociones establecido, ya que esto se ve reflejado en la investigación de mercado por desconocimiento del local.

El equipo de trabajo requiere un proceso de capacitación en atención al público, que acompañado de la buena calidad de los productos que se ofrecen y la limpieza del restaurante permitirán garantizar el éxito del negocio.



RECOMENDACIONES

Se debe entrenar al personal de cocina para que trabajen con rapidez ya que en los resultados de la investigación las personas esperan un servicio rápido.

La calidad de los productos debe ser siempre la mejor ya que los clientes esperan recibir un buen producto por el precio que están pagando.

El personal de atención al cliente debe estar perfectamente entrenado para darle al consumidor la mejor atención posible, ya que la principal estrategia de publicidad es darle al cliente un excelente servicio en un ambiente agradable.

Se debe realizar mucha publicidad ya que el mayor número de las personas no conocen el Café Restaurante Plaza Paris.

Se recomienda fijar un porcentaje sobre las ventas mensuales para invertir en concepto de publicidad y promociones, ya que la gente del sector se ve bastante influenciada por estos aspectos.

Es importante realizar una revisión de la carta ya que por la gran variedad de platos existentes, estos podrían estar originando una baja rentabilidad al tener que tener muchos productos previamente elaborados para poder atender los requerimientos de los clientes.

De igual manera se recomienda mejorar el sistema de iluminación del local tanto exterior como interior, ya que esto dará un realce al local y será reconocido por los clientes.

Otro factor importante a tener en cuenta es la posibilidad de realizar un cambio en la decoración de los vitrales ya que esto impide la visualización del local desde el exterior hacia el interior y viceversa, y a los clientes de los Cafés se caracterizan por querer tener esta opción en el consumo.



GLOSARIO.

Buffet: Servicio de comida que se realiza de pie, y las comidas se escogen al gusto.

Barman: Persona experta en el tratamiento de licores y cocteles.

Comanda: Con este nombre se distingue al pedido que el cliente hace al mesero.

Comensal: Cliente al que se le sirve la comida.

Chef: Jefe de cocina

Garrotero: Ayudante de mesero.

Gastronomía: Ciencia y arte de la cocina.

Gourmet: Persona entendida en el arte y buen servicio del comer y beber

Maître: Jefe de los meseros que tiene a su cargo la responsabilidad del servicio en bares y restaurantes.

Mercadotecnia: Conjunto de técnicas y métodos para promover la mejor venta posible de uno o varios productos.

Mise en place: Montaje de todas las operaciones que se efectúan para preparar el comedor antes.

Montaje: Correcto arreglo de una mesa o comedor

Tabernas: Establecimiento público popular donde se sirven bebidas y comidas.

Target Market: Mercado meta o mercado objetivo.

Teppanyaqui: Es un tipo de platillo de comida japonesa que utiliza una plancha de acero para cocinar los alimentos.

Webmaster: Es la persona responsable del mantenimiento o programación de un sitio web.



BIBLIOGRAFÍA

1. Fundamentos de Marketing, STANTON, ETZEL, WALKER, McGRAW HILL.
2. Fundamentos de Mercadotecnia, KOTLER PHILIP, Prentice Hall
3. Planeación estratégica aplicada, GOODSTEIN, L., McGRAW HILL.
4. Marketing, KOTLER PHILIP y AMSTRONG GARY, Prentice Hall, 2001 Octava Edición
5. Marketing de Servicio, ZEITHAML VALERIE y BITNER MARY JO, McGraw HILL, 2002
6. Mi Socio el Cliente, SERVIO CORREA., 2003 Primera Edición.
7. Manual del Mesero, Ediciones Gamma, 1995
8. Ideas para construir mejores marcas, GORMAN ALLAN, Panorama, 2006

WEBGRAFÍA

1. <http://www.ecualinkblog.com/2010/01/los-mejores-restaurantes-de-guayaquil-y.html>
2. <http://www.minoticiromatinal.com/gastronomia.htm>
3. <http://www.eluniverso.com/2009/04/12/1/1378/7E65C9002F0E47D5A5B4A92315001BA9.html>
4. <http://www.larevista.ec/me-entretiene/en-alza/ecologia-educacion-y-gastronomia>
5. <http://www.youtube.com/watch?v=tQ9ECWayYNE>
6. <http://in-lan.com/una-taza-de-cafe-lista>
7. http://tavolaecuador.com/tavola/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=184&Itemid=143
8. <http://www.facebook.com/pages/Guayaquil-Ecuador/17554653675#!/profile.php?id=100000619101082>
9. http://www.youtube.com/watch?v=Ws_p0UZPjjA
10. <http://www.youtube.com/watch#!v=Nv0fs7I9ATg&feature=related>

ANEXOS



PLAZA PARIS
CAFÉ & RESTAURANTE

Desayunos

- DESAYUNO PLAZA PARIS \$ 5.00
- DESAYUNO CONTINENTAL \$ 3.80

*Pitas, Sandwiches
& Hamburguesas*

Pizzas & Quicos

- BOLON DE LA CASA \$ 2.80
- MUCHINES \$ 1.50
- HUMITAS \$ 2.00
- HAYACAS \$ 2.00
- TORTILLA DE VERDE \$ 1.50
- PAPAS FRITAS \$ 1.80
- EMPANADAS DE CARNE \$ 1.50
- BOLONES DE VERDE/MADURO \$ 1.80
- BOLON MIXTO \$ 2.20
- TORTA DE CHOCLO (DULCE) \$ 2.80
- TORTA DE MADURO \$ 2.50
- QUIPPES \$ 1.80
- PASTEL DE ACELGA \$ 2.80

- PITA PARISINO \$ 7.50
- PITA PROVENZAL \$ 6.75
- PITA MEXICO \$ 7.00
- PITA VEGETARIANO \$ 5.90
- PITA POULET \$ 6.55
- PITA BOEUF \$ 6.30
- PITA JAMBON ET FROMAGE \$ 5.50
- PITA DE PAVO \$ 7.00
- PITA DE TUNA (FRIO) \$ 6.00
- PITA POULET FROID (FRIO) \$ 6.50
- PITA DIET \$ 6.30
- SUBMARINO \$ 6.70
- SANDWICHES CUATRO QUESOS \$ 6.30
- SANDWICHES DE PAVO \$ 6.50
- SANDWICHES DE POULET \$ 6.50
- SANDWICHES SAUCISSON \$ 6.00
- SANDWICHES CUBANO \$ 6.50

Entradas

- PIQUEO PLAZA PARIS \$ 8.50
- ANTIPASTO \$ 12.50
- PIQUEO MAR Y TIERRA \$ 15.50
- PATACONES PLAZA PARIS:
SIMPLES \$ 5.50
- CARNE MECHADA \$ 6.50
- CAMARONES SALTADOS \$ 7.70
- ISLA PLAZA PARIS \$ 16.99
- TABLA DE QUESOS \$ 15.80

- HAMBURGUESA PLAZA PARIS \$ 7.50
- HAMBURGUESA TRADICIONAL \$ 6.00
- HAMBURGUESA HAWAII BURGER \$ 7.00
- HAMBURGUESA CUATRO QUESO \$ 6.90

PRECIOS NO INCLUYEN IMPUESTOS

CUESTIONARIO # 1

Estamos realizando una encuesta para medir la satisfacción de los clientes acerca del servicio que ofrece el café restaurant Plaza Paris. Nos gustaría saber su opinión por lo que le pedimos conteste las siguientes preguntas de acuerdo a la escala siguiente:

1	2	3	4	5
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

1. Por favor indica si tu visita fue para:

Desayunar	Almorzar	Tomar Café	Cenar
------------------	-----------------	-------------------	--------------

2. El servicio por parte de los meseros	1	2	3	4	5
3. La sazón de los alimentos	1	2	3	4	5
4. La calidad de los alimentos	1	2	3	4	5
5. Los precios de los platos	1	2	3	4	5
6. Las porciones de comida	1	2	3	4	5
7. La presentación de los platos	1	2	3	4	5
8. La temperatura de los alimentos	1	2	3	4	5
9. El tiempo de atención	1	2	3	4	5
10. El menú tiene amplia variedad	1	2	3	4	5
11. La variedad de los vinos	1	2	3	4	5
12. La calidad de los vinos	1	2	3	4	5
13. Instalaciones adecuadas	1	2	3	4	5
14. La limpieza de los baños	1	2	3	4	5
15. La ventilación en el restaurante	1	2	3	4	5
16. Limpieza del exterior del restaurante	1	2	3	4	5
17. Limpieza del interior del restaurante	1	2	3	4	5
18. Espacio adecuado	1	2	3	4	5
19. Ambientación (música)	1	2	3	4	5
20. En general el servicio fue	1	2	3	4	5

21. Con que frecuencia visita el restaurante.

<input type="checkbox"/>	Diariamente	<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Varias veces a la semana
<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	Una vez al año	<input type="checkbox"/>	Varias veces al año

22. Visitará el restaurant más asiduamente

SI NO PORQUE _____

23. Recomendaría el restaurant a un amigo

SI NO PORQUE _____

24. Como conoció nuestro restaurante

Recomendación de un amigo Prensa Casualidad
Internet Radio Otros _____

25. Tiene algún comentario o sugerencia:

26. Sexo MASCULINO FEMENINO

27. Edad _____

28. Sector donde vive _____

29. Trabaja SI NO

30. Sector donde trabaja _____

Muchas gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO # 2

Buenos días estamos efectuando un estudio de investigación de mercado entre personas de este sector y me gustaría contar con su colaboración.

No le tomara mucho tiempo. Gracias

1. Trabaja o vive usted en este sector

Trabaja		Ambos	
Vive		Ninguna	

2. Suele usted salir a comer a restaurantes o cafés

SI NO (ir a la pregunta 14)

3. Con que frecuencia los visita

Una vez al mes		Una vez a la semana		Una vez al año	
Más de una vez al mes		Más de una vez al año		Más de una vez al año	

4. Frecuenta este tipo de café restaurant mas

Entre semana		Viernes	
Fin de semana		Feridos	

5. Que Café restaurant recuerda usted

_____ _____ _____
_____ _____ _____

6. Que espera usted de un café restaurant

Limpieza	<input type="checkbox"/>	Rapidez	<input type="checkbox"/>	Amabilidad	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>

7. Qué servicio prefiere

Servicio a

Domicilio

Ir al restaurant

8. Que promedio gasta por visita a un café restaurant

9. Conoce usted el café restaurant Plaza París

SI

NO (ir a la pregunta 14)

10. Que le parece la comida del Plaza París

Muy buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------	--------------------------

11. Recuerda algún anuncio publicitario o promoción del Plaza

Paris

SI

NO

12. Qué piensa usted de los precios del Plaza París de acuerdo a la calidad ofrecida

Alto

Normal

Bajo

13. Que sugerencia le daría usted al Plaza París

14. Sexo

MASCULINO

FEMENINO

15. Edad

Plaza París CAFÉ & RESTAURANT

Recomendamos:

- Lomo en Salsa de Café París
- Isla Plaza París
- Ensalada Indo Thai
- Pita Parisino
- Piqueo Típico
- Cheesecake New York



Guayaquil



Tipo de Cocina:	Nacional e Internacional
Ambiente:	Romántico, acogedor y vanguardista
Estilo:	Semi-formal
Carta de Vinos:	Completa con vinos: Chilenos, Argentinos, Españoles. Merlot, Cabernet, Sirac, Tempranillo, Chardonnay, Sauvignon, Malbec.
Precio promedio:	\$18,00 *No incluye IVA ni servicio



2203595 / 2203610
plaza_paris@hotmail.com
Página de Facebook



Lu/ Sa: 08h00 a 24h00



Las Monjas y Av. C. J. Arosemena
C.C. Aventura Plaza - Local 36



VISA y MasterCard



Miércoles: Coffee & Happy Hour
de 18h00 a 21h00
Jueves: Noches de cheese and Wine
Sala VIP

MAPA
?

ecuatoriana

15

Reglamento y Condiciones de la Promoción Cliente Frecuente

1. Para poder acceder a la Promoción Cliente Frecuente debe solicitar una tarjeta en Plaza París Café & Restaurant.
2. Esta tarjeta tendrá cinco casillas marcadas del 1 al 5 y una sexta casilla es **Gratis**.
3. Cada vez que se compre un Almuerzo Ejecutivo en nuestro restaurante le será sellada la casilla correspondiente. Al llenar las 5 casillas y estar debidamente sellados, podrás optar por un Almuerzo Ejecutivo totalmente gratis.
4. El Almuerzo Ejecutivo Gratis constará de sopa, plato fuerte con dos acompañamientos, postre, refresco natural o té.
5. Esta promoción no es válida con otras promociones.
6. Esta promoción es válida hasta el 31 de marzo de 2011.

CLIENTE FRECUENTE POR CONSUMO:

1. Para poder acceder a la Promoción Cliente Frecuente debe solicitar una tarjeta en Plaza París Café & Restaurant.
2. Esta tarjeta tendrá tres casillas marcadas del 1 al 3 y la última casilla es **Gratis**.
3. Por cada consumo de \$ 12,00 el cliente deberá ponchar su tarjeta, hasta llenar las tres casillas.
4. Una vez llena la casilla, se hace acreedor de un a **FRAPUCHINO GRATIS**.
5. Esta promoción no es válida con otras promociones.
6. Esta promoción es válida hasta el 30 de abril de 2011.