



Graduate School of Business
Master en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Master de la Universidad de Palermo
en Dirección de Empresas**

***INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING
PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PARADERO Y RESTAURANTE
ROSA FLOR, EN LATACUNGA, ECUADOR***

Tesista: Edith Marlene Sinchiguano Molina

Legajo: 0089459

Director de Tesis: Mag. Ricardo Palmieri

2017

Buenos Aires – Argentina

EVALUACIÓN DEL COMITÉ

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer infinitamente a Dios por haberme permitido viajar a este hermoso país Argentina, lugar que considero mi segundo hogar, pues en el encontré personas maravillosas que me acompañaron en este difícil pero hermoso trayecto.

A mi abuelita que me bendice desde el cielo, y especialmente a mis queridos padres quienes me llenan de fortaleza cada día, sé que sin su apoyo, amor y confianza jamás habría podido cumplir este gran sueño.

A mi director de tesis Ricardo Palmieri, por haberme dedicado su tiempo y paciencia para el desarrollo de la tesis.

Y finalmente a la Universidad de Palermo, por darme la oportunidad de vivir una experiencia única, llena de valiosos aprendizajes que enriquecieron no solo mi vida académica, sino también mi vida personal.

PRÓLOGO

Esta investigación sin duda permite reconocer el emprendimiento de una mujer ecuatoriana que creyó en ella y en sus sueños, pues a pesar de tener la limitación profesional contaba un gran instinto de lucha y progreso, por lo que logró crear su propio negocio, después de algunos años en el mercado desea innovar y ofrecer un mejor servicio a los clientes de la ciudad de Latacunga, por lo que decide invertir en un Plan de Marketing.

RESUMEN DE LA TESIS

Este plan consiste en crear valor para el cliente, lo cual se logra a través de la implementación de estrategias de comunicación, talento humano y marketing, enfocados mejorar la relación con el cliente y tácticas que permitan la creación de nuevos canales de comunicación, marketing publicitario, incentivar la asistencia de los clientes especialmente los días sábados mediante promociones y shows en vivo, lo cual dará lugar al posicionamiento del PRRF y por ende su nivel de ingresos se verá afectado positivamente, todo lo antes mencionado está alineado al cumplimiento de sus objetivos.

Esta propuesta se presenta analizando los aspectos tanto internos como externos, es decir; políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales del Ecuador, considerando además los resultados de las investigaciones realizadas a restaurantes que ofrecen similares productos (comida típica) y encuestas realizadas a los clientes actuales.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	12
Objetivo general.....	13
La hipótesis de esta tesis consiste en la formulación de un plan de marketing, que permitirá el posicionamiento del PRRF y el incremento en las ventas.....	13
Metodología.....	13
CAPITULO 1.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
1.1Plan de Marketing.....	15
1.1.1Definición.....	15
1.1.2Elementos.....	16
1.1.3¿Cómo se elabora?.....	16
1.2Filosofía de la empresa.....	18
1.3Misión.....	18
1.4Visión.....	18
1.5Objetivo.....	18
1.5.1Objetivo General.....	19
1.5.2Objetivos Específicos.....	19
1.6Estrategia.....	19
1.7Principios y Valores Corporativos.....	19
1.7.1Principios.....	19
1.7.2Valores.....	19
1.8Productos.....	19
1.9Servicios.....	20
1.10Organigrama Estructural.....	20
1.11Organización Funcional.....	20
1.12Facturación.....	20
1.13Análisis Situacional.....	20
1.13.1Análisis del macroentorno.....	21
1.13.2Factores Políticos.....	21
1.13.3Factores Económicos.....	22
1.14Análisis del microentorno.....	23
Está formado por las fuerzas cercanas al negocio que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza los competidores y sus públicos.....	23
El microentorno está representado por todos los factores tanto internos como externos a la empresa que afectan directa o indirectamente al crecimiento y normal funcionamiento de la empresa.....	24
1.15 Análisis FODA.....	26
1.16Matriz E.F.I.....	27
1.17Matriz E.F.E.....	27

1.18	Tipo de Investigación.....	27
1.18.1	Estudios Exploratorios.....	28
1.19	Muestreo.....	28
1.20	Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	29
1.21	Nivel de Confianza.....	29
1.22	Cálculo de la muestra.....	29
1.23	Marketing Gastronómico.....	29
1.23.1	Definición.....	29
1.23.2	Plan de Marketing Gastronómico.....	30
1.23.3	¿Quién es el encargado?.....	30
1.23.4	Fases del Plan de Marketing Gastronómico.....	31
1.23.5	Propósitos del Marketing Gastronómico.....	31
1.23.6	Medios Digitales.....	31
CAPITULO 2.....		32
MERCADO GASTRONÓMICO DE LATACUNGA Y DESCRIPCIÓN DEL “PARADERO Y RESTAURANTE ROSA FLOR”		32
2.1	Mercado gastronómico de la ciudad de Latacunga.....	32
2.2	La empresa.....	35
2.3	Descripción.....	36
2.4	Ubicación.....	38
2.5	Filosofía del PRRF.....	39
2.6	Misión.....	39
2.7	Visión.....	40
2.8	Objetivos.....	40
2.8.1	Objetivos estratégicos.....	40
2.9	Estrategias.....	40
2.10	Principios y Valores del PRRF.....	41
2.11	Productos.....	42
2.12	Servicios.....	43
2.13	Organigrama Estructural.....	43
2.14	Organización funcional.....	44
2.15	Facturación.....	47
2.16	Análisis Situacional.....	47
2.16.1	Análisis del macroentorno.....	47
2.16.2	Análisis del microentorno.....	53
2.16.3	Matriz F.O.D.A.....	60
2.16.4	Análisis F.O.D.A.....	61
2.16.5	Matriz E.F.I. (Evaluación de Factores Internos).....	61
2.16.6	Matriz E.F.E.....	63
CAPITULO 3.....		65
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		65
3.1.1	Encuestas a los competidores directos.....	65
3.2.1	Encabezado.....	66

3.2.2	Antecedentes.....	66
3.2.3	Objetivos de la encuesta.....	67
3.2.4	Método de Investigación.....	67
3.2.5	Cálculo de la muestra.....	67
CAPITULO 4.....		70
RESULTADOS.....		70
CAPITULO 5.....		85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		85
5.1	Conclusiones.....	86
5.2	Recomendaciones.....	86
CAPITULO 6.....		87
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....		87
6.	Planteamiento Estratégico.....	87
6.1	Análisis actual de los clientes.....	87
6.1.1	Estrategia General.....	88
6.2	Unidad de Marketing.....	88
6.2.1	Estrategia de Crecimiento de Marketing.....	88
6.2.2	Creación de valor.....	88
6.3	Unidad de Comunicación.....	89
6.3.1	Determinar la propuesta de valor para el plan de marketing es:.....	89
6.3.2	Message Mapping.....	89
6.3.3	Plan de Medios.....	90
6.4	Unidad de Talento Humano.....	91
6.5	Análisis Financiero.....	91
6.5.1	Estrategia de Financiamiento.....	91
6.5.2	Presupuesto.....	91
6.5.3	Proyección de Ventas.....	92
ANEXOS.....		94
BIBLIOGRAFÍA.....		105
CURRICULUM.....		107

LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1 - MAPA DEL ECUADOR.....	32
IMAGEN N° 2 – LOGOTIPO DEL PRRF.....	35
IMAGEN N° 3 – PARTE DELANTERA DEL PRRF.....	36
IMAGEN N° 4 - MAPA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

<u>GRÁFICO N° 1 - ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL PRRF.....</u>	<u>43</u>
<u>GRÁFICO N° 2 - FUERZAS DE PORTER DEL PRRF.....</u>	<u>53</u>
<u>GRÁFICO N° 3 - COMPETENCIA DIRECTA DEL PRRF.....</u>	<u>56</u>
<u>GRÁFICO N° 4 - EDAD PROMEDIO.....</u>	<u>70</u>
<u>GRÁFICO N° 5 – GÉNERO.....</u>	<u>71</u>
<u>GRÁFICO N° 6 – Pregunta N° 1 ¿Es la primera vez que visitas el Paradero?.....</u>	<u>71</u>
<u>GRÁFICO N° 7 – Pregunta N° 2 Si tu respuesta es NO ¿Cuántas veces lo haces?.....</u>	<u>72</u>
<u>GRÁFICO N° 8 – Pregunta N° 3 ¿Qué día prefieres venir?.....</u>	<u>73</u>
<u>GRÁFICO N° 9 – Pregunta N° 4 ¿Por qué eliges este Paradero?.....</u>	<u>74</u>
<u>GRÁFICO N° 10 – Pregunta N° 5 ¿Cómo te enteraste de la existencia del Paradero?....</u>	<u>75</u>
<u>GRÁFICO N° 11 – Pregunta N° 6 ¿Aparte de los platos típicos que has degustado en el Paradero que otros desearías que te ofrezcan?.....</u>	<u>76</u>
<u>GRÁFICO N° 12 – Pregunta N° 7 Ordene según su criterio ATENCIÓN.....</u>	<u>77</u>
<u>GRÁFICO N° 13 – SABOR DE LA COMIDA.....</u>	<u>78</u>
<u>GRÁFICO N° 14 – RAPIDEZ.....</u>	<u>79</u>
<u>GRÁFICO N° 15 – LIMPIEZA.....</u>	<u>80</u>
<u>GRÁFICO N° 16 – PRECIO.....</u>	<u>81</u>
<u>GRÁFICO N° 17 – Pregunta N° 8 ¿Conoce algún otro restaurante de la zona?.....</u>	<u>82</u>
<u>GRÁFICO N° 18 – Pregunta N° 9 ¿Le gustaría recibir alguna promoción por asistir los sábados?.....</u>	<u>83</u>
<u>GRÁFICO N° 19 – Pregunta N° 10 ¿Estaría dispuesto a venir un sábado si ese día hubiese música en vivo?.....</u>	<u>84</u>

LISTA DE TABLAS

<u>TABLA N° 1 - RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.....</u>	<u>34</u>
<u>TABLA N° 2 - INFLACIÓN MENSUAL.....</u>	<u>48</u>
<u>TABLA N° 3 - FACTOR DEMOGRÁFICO.....</u>	<u>54</u>
<u>TABLA N° 4 - SEGMENTO DE MERCADO DEL PRRF.....</u>	<u>55</u>
<u>TABLA N° 5 - RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, COMPETENCIA DIRECTA DEL PRRF (POR NÚMERO DE CLIENTES).....</u>	<u>56</u>
<u>TABLA N° 6 - MATRIZ F.O.D.A.....</u>	<u>60</u>
<u>TABLA N° 7 - MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS DEL PRRF (fortalezas).....</u>	<u>61</u>
<u>TABLA N° 8 - MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS DEL PRRF (debilidades).....</u>	<u>62</u>
<u>TABLA N° 9 - MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS DEL PRRF (oportunidades).....</u>	<u>63</u>
<u>TABLA N° 10 - MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS DEL PRRF (amenazas).....</u>	<u>64</u>
<u>TABLA N° 11 – SEGMENTACIÓN.....</u>	<u>67</u>
<u>TABLA N° 12 - TÁCTICAS DE MARKETING.....</u>	<u>89</u>
<u>TABLA N° 13 – RETOS Y SOLUCIONES.....</u>	<u>90</u>
<u>TABLA N° 14 – PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....</u>	<u>92</u>
<u>TABLA N° 15 - ESCENARIO (A) ESPERADO.....</u>	<u>93</u>
<u>TABLA N° 16 – ESCENARIO (B) MÍNIMO.....</u>	<u>94</u>
<u>TABLA N° 17 - ESCENARIO (C) OPTIMISTA.....</u>	<u>95</u>

INTRODUCCIÓN

La gastronomía en estos últimos años se ha convertido en un mundo fascinante, las costumbres, los ingredientes y la proporción adecuada pueden crear un sin fin de sabores, olores, texturas fascinantes y únicas, es con esta pasión con la que se inició el Paradero y Restaurante Rosa Flor (PRRF). El mismo que está ubicado en la ciudad de Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi se encuentra en la Sierra Central de Ecuador o más conocida como, la cordillera de los Andes, cerca del volcán Cotopaxi.

El PRRF data sus inicios con el servicio de restaurante en el 2005, dando a conocer su mejor oferta en restaurantes temáticos, con la distribución a nivel local y provincial con excelencia de productos y servicios, especializado en las comidas típicas. Pese al excelente servicio que se ofrece, la administración del mismo se ha quedado un tanto monótona por lo que es necesario implementar un nuevo sistema para facilitar y mejorar los procesos que emplea.

La atención al cliente se la brinda durante los fines de semana, los mismos que no presentan igual acogida, pues los días sábados no existe una mayor circulación de personas, muy distinto al día domingo donde el PRRF cumple con sus expectativas de venta. Por lo que otro de los objetivos de esta tesis es además desarrollar un plan de marketing que nos permita captar nuevos clientes y se tenga un mayor movimiento los días sábados, lo que generará a su vez un incremento en sus ingresos.

Objetivo

- Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing para posicionar el PRRF e incrementar las ventas.

- Objetivos específicos

- Diseñar una estrategia de fidelización del cliente.
- Crear una relación directa con el cliente a través de la página virtual.
- Desarrollar un plan de marketing para aumentar la satisfacción del cliente a corto plazo.
- Identificar los factores críticos, con el fin de consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades y eliminar o reducir las amenazas.
- Incrementar la rentabilidad del PRRF.

Hipótesis

La hipótesis de esta tesis consiste en la formulación de un plan de marketing, que permitirá el posicionamiento del PRRF y el incremento en las ventas.

Metodología

Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo. Con lo que respecta a su diseño, se realizará una investigación exploratoria y una investigación descriptiva.

Investigación Exploratoria. - Consistirá en tomar fuentes secundarias: libros, documentos, informes, artículos.

Investigación Descriptiva. - Estará dada por una encuesta cuantitativa, en la que se empleará como instrumento la encuesta.

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO

Marketing

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kotler, Gary, & Saynders, 2012).

Otra definición dice que Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables (Kotler, 2011).

1.1 Plan de Marketing

1.1.1 Definición

Es el motor de la actuación de una empresa en el mercado para cada uno de sus productos o marcas, debidamente planificado y construido a partir de un diagnostico en que se encuentra el producto y la marca (Trenzano, 2007).

La razón fundamental de un plan de marketing está en un deseo de querer homogeneizar y hacer converger todas las actuaciones de la empresa hacia un mismo objetivo común, cual es el de obtener un volumen de negocio y unos resultados de beneficio (Trenzano, 2007).

Un plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa como podría ser el caso del PRRF:

- Da las directrices para todas las actividades de marketing de empresa para el año siguiente.
- Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados. (Kotler, 2011)

1.1.2 Elementos

En términos generales un plan de marketing contiene seis pasos (Kotler, 2005):

- Análisis situacional
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Presupuesto
- Controles

1.1.3 ¿Cómo se elabora?

- Análisis situacional

En este punto la organización examina las macro fuerzas como son: economía, político-legal, sociocultural y tecnológico. También analiza los participantes como son:

compañía, competidores, distribuidores y proveedores. Una de las herramientas que ayuda en este punto es el análisis FODA.

- **Objetivos**

Con base en la identificación de las mejores oportunidades llevada a cabo a partir de análisis situacional, la compañía clasifica tales oportunidades, define los mercados objetivos y establece metas y un cronograma para alcanzarlas.

- **Estrategias**

La estrategia debe elegir el curso de acción más efectivo para alcanzar los objetivos.

- **Tácticas**

La estrategia debe aplicarse con gran detalle y considerar las 4P y las acciones que tomarán en el tiempo los individuos que llevarán a cabo el plan.

- **Presupuesto**

Las acciones y actividades planificadas deben incluir los costos que necesitan para alcanzar los objetivos.

- **Controles**

Para aplicar el mejoramiento continuo es importante establecer periodos de revisión y medidas que permitan la retroalimentación de tal manera que se asegure el cumplimiento del plan y la consecución de los objetivos (Kotler, 2005).

1.2 Filosofía de la empresa

La filosofía empresarial identifica la forma de ser de una empresa y se habla que la cultura de la compañía tiene que ver con sus principios y valores, todo ello es tanto como concluir que es la visión compartida de una organización (Echeverría, 2007).

1.3 Misión

“Es una definición duradera del objetivo de una empresa que la distingue de otras similares; señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de productos y mercados” (Donnelly, p. 861).

1.4 Visión

“Es la declaración de donde quiere estar la empresa en los próximos años, la visión de futuro señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une el presente y el futuro: es la respuesta a la pregunta ¿qué queremos que sea la empresa en los próximos años?” (Doneelly, p. 679).

Define las metas que se pretende conseguir en el futuro, teniendo que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta tiene un carácter inspirador y motivador. Es decir, la imagen que la empresa plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, es decir refleja una expectativa ideal de lo que espera que ocurra (Fleiman, 2009).

1.5 Objetivo

Son descripciones de los resultados que una Empresa desea alcanzar en un período determinado de tiempo (Arias, 2012).

1.5.1 Objetivo General

Un objetivo general expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema. Éste se puede descomponer, al menos, en dos objetivos específicos (Arias, 2012).

1.5.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste.

1.6 Estrategia

La estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades. (Porter, 2012)

1.7 Principios y Valores Corporativos

1.7.1 Principios

“Son el conjunto de normas personales que guía la forma de actuar de las personas o las instituciones, los principios son la conciencia de las personas y a través de ellos se norma la conducta humana” (Carles, p. 256).

1.7.2 Valores

“Son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la empresa, respondiendo a una filosofía empresarial que guía y rige el comportamiento ético de la organización.

1.8 Productos

Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad (Kotler, 2005).

1.9 Servicios

Definen los servicios, como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de sus deseos o necesidades (Stanton, Etzel y Walker,2009).

1.10 Organigrama Estructural

Es la representación gráfica de la estructura de una organización o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen y permite darse cuenta de las relaciones formales, las distintas funciones y los puestos de trabajo, además de su posición en la estructura (Franklin 2008).

1.11 Organización Funcional

Es aquel que incluye las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general (Franklin, 2008).

1.12 Facturación

De acuerdo a las disposiciones del Servicio de Rentas Internas (SRI) toda actividad comercial debe ser facturada, sea de forma manual o sistematizada.

1.13 Análisis Situacional

Es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos (asunto

o cuestión: dificultad, falla, oportunidad, amenaza o riesgo que nos obliga a actuar). Este método ayuda a saber por dónde comenzar a desenredar los asuntos traslapados y confusos, a establecer prioridades y a establecer la secuencia de actividades que darán respuestas a las preocupaciones de las organizaciones (Valle & Hanel González, 2014).

1.13.1 Análisis del macroentorno

Se deben tener en cuenta los factores que pueden afectar el desarrollo de un plan de marketing (Kotler, 2000).

Estos factores pueden estar vinculados al consumidor final como por ejemplo el entorno cultural y económico; y también pueden afectar a la sociedad en general o al sector al que pertenece, como por ejemplo el entorno medio ambiental, el tecnológico y el político.

Para definir la posición estratégica de la empresa, el estudio del entorno juega un papel fundamental. El medio en el que está inmersa condicionará a la empresa llevándola a adaptarse al mismo, aprovechando las oportunidades que éste ofrece y compensando sus amenazas.

Se empleará el análisis PEST-L el mismo que está compuesta por las iniciales de los factores: **Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Legales** utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra una empresa, estas se encuentran generalmente fuera del control de la misma y deben ser considerados normalmente como amenazas u oportunidades (Almada, 2015).

1.13.2 Factores Políticos

Son aquellos factores de tipo gubernamental que afectan el desempeño de las empresas. Los más conocidos son la política fiscal, las restricciones al comercio, la industria y los aranceles. Englobando también otros aspectos como los sistemas de gobierno.

En este punto se analizará cuáles son las políticas o aspectos legales que afectan al establecimiento del negocio. La normativa que regula los establecimientos turísticos de restauración (bares, restaurantes y cafeterías) suele ser de carácter autonómico, aunque en su defecto, regirá la de carácter estatal.

1.13.3 Factores Económicos

Es el conjunto de indicadores económicos que refleja la situación económica en la que se encuentra un país, es muy importante mencionar los cambios que se producen en estos y las causas que las provocan con la finalidad de establecer estrategias para protegerse de aspectos volátiles. Los factores económicos que afectan directamente al PRRF son: la inflación, el desempleo y el subempleo que existe en el Ecuador.

INFLACIÓN. - Según Dornbusch y Fisher: "La tasa de inflación es la tasa porcentual del incremento del nivel de precios durante un período determinado". En efecto la inflación es un incremento del nivel de precios que tiene como primer efecto en poner en duda el supuesto básico de Estabilidad de la Moneda, ya que el solo hecho de transcurrir el tiempo hace que una partida en estado financiero aumente o disminuya en su valor intrínseco.¹

¹ Información obtenida del sitio <http://finanzasyeco.blogspot.com.ar/2014/05/el-concepto-de-inflacion.htm>

Factores Social: Hace referencia a aquellos factores que guardan estrecha relación con las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad, educación, nivel de vida, hábitos, etc.

Factores Tecnológicos: Se refiere a las tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos o de información para el desarrollo de una actividad comercial. También puede medirse en el uso de los sistemas de transporte, las comunicaciones, entre otros.

La tecnología siempre es importante en todo negocio, pues es necesario adaptarse a las innovaciones. Como es en el caso de un restaurante, pues permite utilizar herramientas para mejorar las creaciones culinarias y agilizar los procesos de elaboración, controlar mejor el negocio y por supuesto ofrecer un servicio que satisfaga a los clientes.

Factores Ecológicos: Los factores más destacados de esta categoría son el cambio climático, las variaciones de las temperaturas y, por supuesto, la legislación hacia el medio ambiente. Las leyes de protección medioambiental, regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos.

Factores Legales: Se constituye en licencias, leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral.

1.14 Análisis del microentorno

Está formado por las fuerzas cercanas al negocio que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales

de marketing que utiliza los competidores y sus públicos.²

El microentorno está representado por todos los factores tanto internos como externos a la empresa que afectan directa o indirectamente al crecimiento y normal funcionamiento de la empresa.

“Los factores internos son aquellos propios que tiene la empresa, en consecuencia, estos se los puede controlar, manipular y direccionar en busca de buenos resultados, en cambio los factores externos son todos aquellos que se encuentran fuera de la empresa, en consecuencia, no pueden ser controlados ni manipulados, pero su comportamiento afecta positiva o negativamente a la empresa” (Almada, 2015).

Para realizar este análisis se utilizará el método de las 5 Fuerzas de Porter.

El marco más utilizado para valorar el atractivo de un sector fue elaborado por Michael Porter, al identificar cinco fuentes de presión competitiva que determinan la rentabilidad de un sector: la amenaza de la sustitución, la amenaza de posibles nuevos competidores, la intensidad de la rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los compradores, y el poder de negociación de los proveedores.

Barreras de entrada

Corresponde a los nuevos entrantes en un sector, ya que introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Los nuevos competidores pueden

² Información obtenida del sitio <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>

apalancar capacidades existentes y flujos de caja para remecer a la competencia, sobre todo cuando se diversifican desde otros mercados³.

Poder de negociación con los clientes

Es la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado sector/mercado, esta amenaza depende de factores del tipo:

- Concentración de número de clientes versus número de compañías.
- Posibilidad de negociación, especialmente en aquellos sectores de costes fijos elevados.
- Alto volumen de compra.
- Disponibilidad de información por parte del comprador.

Poder negociador con los proveedores

Es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de un sector. Puede ser más holgada o menos en función de la concentración de empresas, del número de proveedores, esta amenaza depende de factores del tipo:

- Concentración de número de proveedores versus el número de empresas.
- El volumen de compra.
- La cantidad de materias primas sustitutas que existan.
- Los costes que implicaría cambiar de materias primas.
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.

Riesgo de productos sustitutos

Los posibles sustitutos de los productos ofrecidos en ese sector o mercado, que pueden ser relevantes para el consumidor, esta amenaza depende de factores del tipo:

³ Información obtenida del sitio <http://www.webyempresas.com/las-seis-barreras-de-entrada-de-michael-porter/>

- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Rivalidad entre los competidores

Para cualquier tipo de empresa será mucho más complejo competir en un mercado o en uno de los segmentos donde los competidores se encuentran muy bien posicionados, pues constantemente se estarán enfrentando a campañas publicitarias agresivas, guerras de precios, promociones y nuevos productos para lograr atraer al cliente.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Crecimiento
- Sobrecapacidad
- Diversidad de competidores (Gómez, s.f.)

1.15 Análisis FODA

Michael Porter, un economista estadounidense diseñó en su obra Estrategia Competitiva el ya famoso cuadro de análisis FODA, que es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que la mayoría de veces resulta muy difícil poder modificarlas.

1.16 Matriz E.F.I.

La matriz de evaluación de los factores internos es aquella herramienta que brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las fortalezas y debilidades que tiene una empresa, permitiéndonos a la vez identificar y evaluar las relaciones entre las distintas áreas (Almada, 2015).

1.17 Matriz E.F.E.

La matriz de evaluación de los factores externos permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva que tiene la empresa y la afecta ya sea de manera directa o indirecta (Almada, 2015).

1.18 Tipo de Investigación

Determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados.⁴

⁴ Información obtenida del sitio <http://metodologia02.blogspot.com.ar/p/operacionalizacion-de-variables.html>

1.18.1 Estudios Exploratorios

También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

Para efectos de esta investigación se aplicará este tipo de estudio, ya que se utilizará encuestas cuantitativas a los diferentes clientes que visitan el PPRF, de esta información obtenida se tabularán las encuestas y se los convertirá en datos estadísticos.

1.19 Muestreo

Es un segmento de la población seleccionado para representar a la población en su conjunto. De ser posible, la muestra debe ser representativa y permitir al investigador hacer inferencias ajustadas de las creencias, actitudes y comportamientos de toda la población (Kotler, 2011).

El diseño de la muestra contempla cuatro decisiones.

- 1) ¿a quién hay que entrevistar/encuestar?
- 2) ¿cuántas personas deben ser entrevistadas/encuestadas?
- 3) ¿cuál es la forma de escoger el procedimiento de muestreo?
- 4) ¿cuándo se realizará la entrevista/encuesta?

1.20 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Con frecuencia, un investigador mide distintas variables y tiene varios objetivos, pero solo debe centrarse en una respuesta que sea de interés fundamental y utilizarlas para estimar el tamaño muestral. Para diseñar una muestra aleatoria simple se deberá tomar

en cuenta varios aspectos relacionados con el parámetro y estimador, el error muestral, el nivel de confianza y la varianza poblacional:

- **Parámetro:** se refiere a la característica de la población que es objeto de estudio.
- **Estimador:** es la función de la muestra que se usa para medirlo.
- **Error muestral:** siempre se comete ya que existe una pérdida de la representatividad al momento de escoger los elementos de la muestra.

1.21 Nivel de Confianza

Es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad; es decir, que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir.

1.22 Cálculo de la muestra

La muestra es una porción, o parte de una población de interés (Lind & Marchal, 2007).

Para determinar el tamaño de la muestra depende de los parámetros que se desean analizar en virtud de realizar la investigación de mercado con el fin de determinar los requisitos de los clientes del PRRF.

1.23 Marketing Gastronómico

1.23.1 Definición

Es el servicio enfocado a la industria de alimentos y bebidas, sus negocios y las personalidades que trabajan en ellos, se apoyan en las técnicas, los enfoques y los recursos del marketing para cumplir metas de ventas, participación de mercado, posicionamiento e incluso desarrollo de producto. (Gutiérrez, 2016).

La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa (Acerenza, 1998).

Este proceso se sintetiza en las siguientes actividades:

- Obtención de la información para la toma de decisiones
- Preparación del plan de marketing
- Ejecución del plan
- Control de la gestión.

1.23.2 Plan de Marketing Gastronómico

Es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con el mercado, con el tipo de producto, los canales de distribución por utilizar y por hacer llegar dicho producto al consumidor, con los precios a los cuales debe ser vendido el producto y con las características generales de las actividades de promoción y operaciones de venta por desarrollar durante el proceso de comercialización (Acerenza, 1998).

1.23.3 ¿Quién es el encargado?

El funcionario que debe elaborar el plan de marketing gastronómico es el Director o Responsable del Marketing de la organización, sin embargo, si un restaurante no tiene uno, debe ser el Administrador del mismo (Kotler, 2008).

1.23.4 Fases del Plan de Marketing Gastronómico

1. Análisis de la situación
2. Formulación de los objetivos
3. Diseño de las Estrategias

- a. Estrategias del producto y mercado
- b. Estrategias de ámbito geográfico
- c. Estrategias de segmentación
- d. Estrategias de posicionamiento

1.23.5 Propósitos del Marketing Gastronómico

- Determina las directrices para todas las actividades de marketing de empresa para el año siguiente.
- Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los Directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que se debe seguir.
- Permite la elaboración de un presupuesto que se ajuste los recursos de los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

1.23.6 Medios Digitales

El marketing virtual basa su estrategia, en el mantenimiento de los clientes y en su fidelización, creando comunidades de personas que debido a sus intereses comunes buscan satisfacer de la misma forma sus necesidades (Mayordomo, 2002).

Por lo que un restaurante puede ser más visible, exponer sus productos y servicio de una manera más cercana al cliente potencial.

Por lo que se recomienda emplear las siguientes herramientas:

- Página web
- Redes sociales
- Bases de datos

CAPITULO 2

MERCADO GASTRONÓMICO DE LATACUNGA Y DESCRIPCIÓN DEL “PARADERO Y RESTAURANTE ROSA FLOR”

2.1 Mercado gastronómico de la ciudad de Latacunga

La cultura culinaria del Ecuador es realmente diversa, abundante y sobretodo delicioso. La variedad de climas, alturas y condiciones ambientales sin duda caracteriza a este paraíso, la ubicación del país en el centro del planeta determina una intensa radiación solar que enriquece la vegetación e intensifica la carga energética de todo cuanto florece y fructifica.

En casi todo el territorio puede decirse que se vive una primavera continua, o mejor dicho en una cosecha perpetua.

Una de las maneras de clasificar a la cultura gastronómica del Ecuador es dividiéndola por regiones geográficas: Costeña, Andina y Amazónica.

Para estudio de esta tesis se ha desarrollado la región andina conocida también como serrana específicamente en la ciudad de Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi, la misma que se encuentra ubicada en la Sierra Central del país o más conocida como la Cordillera de los Andes, lo cual se muestra en la Imagen No. 1.

Información General de la ciudad de Latacunga: Representa el 22.7% del territorio

de la provincia de Cotopaxi.⁵

Población: 170 489 habitantes

Población Urbana: 37,4%

⁵ Información obtenida del sitio <http://Users/COMPU/Downloads/cotopaxi.pdf>

Población Rural: 62,6%
Gentilicio: Latacungueño/a.
Moneda: Dólar estadounidense
Idioma oficial: español y quichua
Fundación: 24 de junio de 1824 (192 años)
Altitud:

- Media 3849 m s. n. m.
- Máxima 5897 m s. n. m.
- Mínima 1800 m s. n. m.

Clima: de - 10 a 27° C

IMAGEN N° - MAPA DEL ECUADOR



Fuente: Instituto Geográfico Militar⁶

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en base al último censo del 2010 el Ecuador tiene 16'517.471 habitantes que corresponden al 1,03% del total de la población, siendo el índice de crecimiento poblacional el 1,37%. Pare efectos de esta investigación se tomará como referencia a la población económicamente activa, que dispone de ingresos iguales o mayores a la remuneración mínima unificada, correspondiente al 52,51%.

⁶ Información obtenida del sitio: <https://www.google.com.ar/search?q=mapa+del+ecuador+por+regiones>

La ciudad de Latacunga en donde queda ubicado el PRRF, cuenta con 170.489 habitantes, correspondiente al 1,03% del total de la población del Ecuador.

La gastronomía de la ciudad de Latacunga goza de una amplia gama gastronómica que se debe a la variedad de su espacio geográfico, que va desde los páramos andinos hasta zonas templadas y subtropicales. Los platos típicos que conservan los pueblos de la cordillera, dan vida a las diferentes celebraciones como bautizos, matrimonios, fiestas, carnavales, mingas y cosechas en las que la comida despliega toda su variedad y riqueza.

En lo referente a los restaurantes de la ciudad, no existe un organismo que haya recopilado información de estos negocios. En el Ecuador los municipios cantonales son los llamados a disponer de este tipo de información, sin embargo, no se cuenta con un catastro completo que permita tomar como fuente para definir a la competencia, por tal motivo se ha recabado información directamente de los principales restaurantes de Latacunga que ofrecen similares productos al PRRF como se indica en la tabla N° 2.

TABLA N° - RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

N°	NOMBRE DEL RESTAURANTE	DIRECCIÓN	TIPO DE COMIDA	PLATO DE COMIDA CON MAYOR DEMANDA
1	SIERRA TROPICAL	Av. Amazonas Km3 ½	Típica	Yaguarlocro
2	ROSA FLOR	Av. Miguel Iturralde	Típica	Yaguarlocro
3	MIRABEL	Av. Miguel Iturralde	Típica	Yaguarlocro
4	EL CHAGRA	San Silvestre	Típica	Cuy Asado
5	DARYCÉ	Bellavista	Típica	Parrillada

FUENTE: elaboración propia (2016).

2.2 La empresa

El PRRF es un negocio familiar que ofrece no solo servicio de restaurante sino también funciona como salón de recepciones, el mismo que dispone de parqueadero privado, guardia especialmente en las noches y tres salones:

Salón N° 1.- Dispone de 10 metros de frente y 20 de profundidad, con una capacidad para 90 personas.

Salón N° 2.- Dispone de 20 metros de frente, 20 de profundidad, con una capacidad para 200 personas.

Salón N° 3.- Es una de las áreas más grandes ya que dispone de 700 metros cuadrados, con una capacidad para 500 personas.

No cuenta con socios, ni accionistas, posee una sola propietaria quien es la persona que invirtió en este negocio desde sus inicios. En la imagen N° 3 se puede observar la parte delantera del PRRF.

2.3 Descripción

En la ciudad de Latacunga la fundadora Sra. Rosa Sinchiguano Espinel toma la iniciativa de crear un negocio familiar en el 2003, a pesar de la crisis económica que se atravesaba en aquellos tiempos, decide tomar su nombre como inspiración y una manera

de alcanzar su sueño llamándolo PRRF, en la imagen N° 2 se muestra el logotipo de la empresa.

IMAGEN N° – LOGOTIPO DEL PRRF



FUENTE: Manual de Procesos del PRRF (2005)

Como se lo mencionó anteriormente en el logotipo se plasmó el nombre de la propietaria, combinándolo con un cuy (conocido en otros lugares como conejillo de indias), este es un mamífero roedor estrictamente herbívoro, su carne es comestible y es muy común en la región andina, representa el ingrediente principal a la hora de servir uno de los platos típicos que ofrece el PRRF.

IMAGEN N° – PARTE DELANTERA DEL PRRF



FUENTE: Manual de Procesos del PRRF (2016)

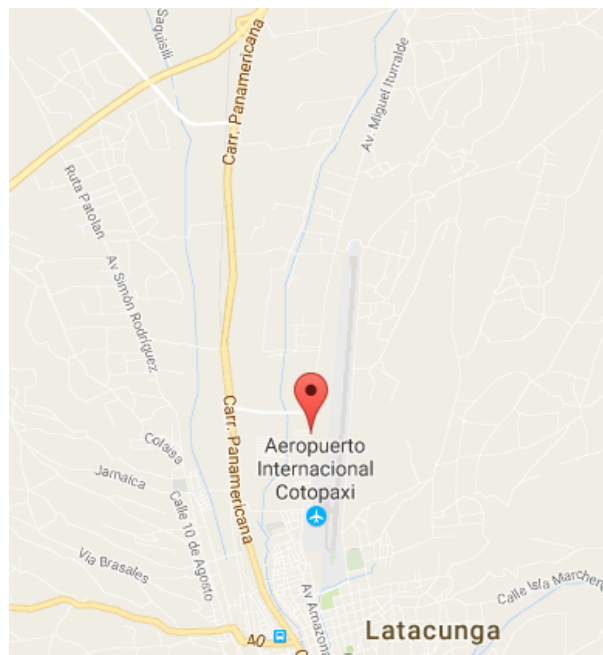
Se puede observar la parte delantera del PRRF la misma que da a la Av. Migue Iturralde, dispone de una fachada inspirada en un ambiente de casa, haciéndolo muy acogedor y a la vez elegante. El color fue un factor que se tuvo presente en su imagen, ya que no todos estimulan las mismas partes del cerebro del consumidor por lo que se debía incentivar sus reacciones y se decidió emplear el color naranja dando no solo un toque cálido, vibrante y extravagante, sino también otorga un valor incalculable en el fomento de las ventas en restaurantes, cafés, bares, cafeterías, ya que estimula el apetito y la conversación, lo que ayuda a que los clientes consuman más.

Con este proyecto en marcha la propietaria no solo cumplió el sueño de tener su negocio propio, sino a la vez respondió frente a la problemática de la falta de Restaurantes en la ciudad de Latacunga en el sector de San Buenaventura, siendo una de gran ventaja el contar con un capital necesario, experiencia y dinamismo, por lo que da a conocer su mejor oferta en cadena de restaurantes temáticos con la distribución a nivel local y provincial, apoyada en la calidad de su servicio y exquisito sabor de su gastronomía.

2.4 Ubicación

El PRRF está ubicado en Ecuador, provincia de Cotopaxi, ciudad Latacunga - San Buenaventura, Av. Miguel Iturralde km 2½, referencia cerca del Aeropuerto Internacional Cotopaxi, como se muestra en la imagen N° 4.

IMAGEN N° - MAPA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA



FUENTE: Google Maps (2016).⁷

2.5 Filosofía del PRRF

Brindamos un servicio de primera, basado en un grado de profesionalismo y traducimos todo esto en la entrega eficiente de nuestro servicio, mediante personas preparadas para hacer del Restaurante Rosa Flor un lugar incomparable de comidas.

⁷ Información obtenida del sitio: <https://www.google.com.ar/maps/place/Av.+Miguel+Iturralde,+Ecuador/>

2.6 Misión

El PRRF cuenta con un Manual de Procesos en el que se ha definido la siguiente misión:

“Somos un Restaurante con altos estándares de exigencia, nuestra experiencia es la base para poder exigir nuevos desafíos a la vanguardia de los avances tecnológicos y gastronómicos, nuestro trabajo es cumplir con las mejores expectativas de nuestros clientes potenciales en el turismo, contribuyendo directa e indirectamente a la sociedad”.

2.7 Visión

El PRRF en el Manual de Procesos ha definido la siguiente visión:

En el 2016 queremos ser una empresa que se expanda en toda la geografía de Ecuador aumentando abasteciendo con nuestras cadenas de restaurantes sin limitaciones, elegidos por nuestra capacidad, versatilidad y ética profesional en brindar un servicio de excelencia para la sociedad.

2.8 Objetivos

El Manual de Procesos del PRRF cuenta con los siguientes objetivos:

2.8.1 Objetivos estratégicos

- Ofrecer a sus clientes variedad en los platos típicos, el margen de calidad y buen sabor.
- Brindar un ambiente agradable y familiar.
- Manejar los procesos de preparación con estándares de aseo y limpieza.
- Mantener un servicio personalizado y cordial con sus clientes para generar su fidelidad.

- Aumentar la participación del mercado.
- Posicionar a la marca mediante canales digitales.

2.9 Estrategias

La excelencia en el servicio que maneja el PRRF es su carta de presentación, pero no está definido formalmente a nivel de la organización su estrategia.

2.10 Principios y Valores del PRRF

Según el Direccionamiento Estratégico del PRRF se definen los siguientes Principios y Valores:

a) Principios

- Disciplina y orden en el Restaurante.
- Principio fundamental de honestidad y normas de conducta en el servicio al cliente.
- La calidad de su comida es el eje fundamental, alimentos sanos y frescos para sus clientes.
- Servicio amable y personalizado con gente cordial y educada, sinónimo de calidad en el servicio.

b) Valores

- **Compromiso.** - Trabajamos en equipo con vocación de servicio y sentido de

- pertenencia, ejerciendo el liderazgo para cumplir los objetivos del PRRF.
- **Pasión.** - Disfrutamos de nuestro trabajo, nos sentimos bien cuando los clientes están satisfechos.
 - **Honestidad.** - Para nosotros la transparencia y la ética profesional son fundamentales en cada servicio que ofrecemos. Buscamos relaciones a largo plazo con nuestros clientes.
 - **Respeto.** - Mantener una estrecha relación con nuestros clientes, proveedores, comunidad y el medio ambiente.
 - **Liderazgo.** - Potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.
 - **Transparencia.** - En el manejo de la gestión administrativa y financiera del PRRF.

2.11 Productos

Para establecer los productos que ha definido el PRRF se ha dividido en dos áreas.

La zona del Restaurante (área 1) ofrece:

- Parrilladas
- Chugchucaras
- Chuleta con menestra
- Borrego asado
- Cuy asado
- Pollo asado
- Fritada
- Caldos de gallina
- Yahuarlocro
- Jarra de chicha
- Helados
- Gaseosas
- Cervezas

- Jugos

La zona donde se encuentran los Salones de Recepciones (área 2) ofrece:

La comida, el disco móvil, la orquesta, se ofrecen de acuerdo a la ocasión: 15 años, matrimonios, bautizos, grados, reuniones empresariales, pues mucho depende de los gustos y condiciones económicas de los clientes.

2.12 Servicios

El PRRF dispone de los siguientes servicios:

- Carta con una selección de platillos típicos de la Sierra
- Zona Wifi
- Recepciones (Diseño y ejecución del evento)
- Arreglos florales
- Decoraciones de interiores
- Pastelería
- Servicio de Barra
- Reservas
- Grupos Musicales
- Disco Móvil
- Parqueadero Privado

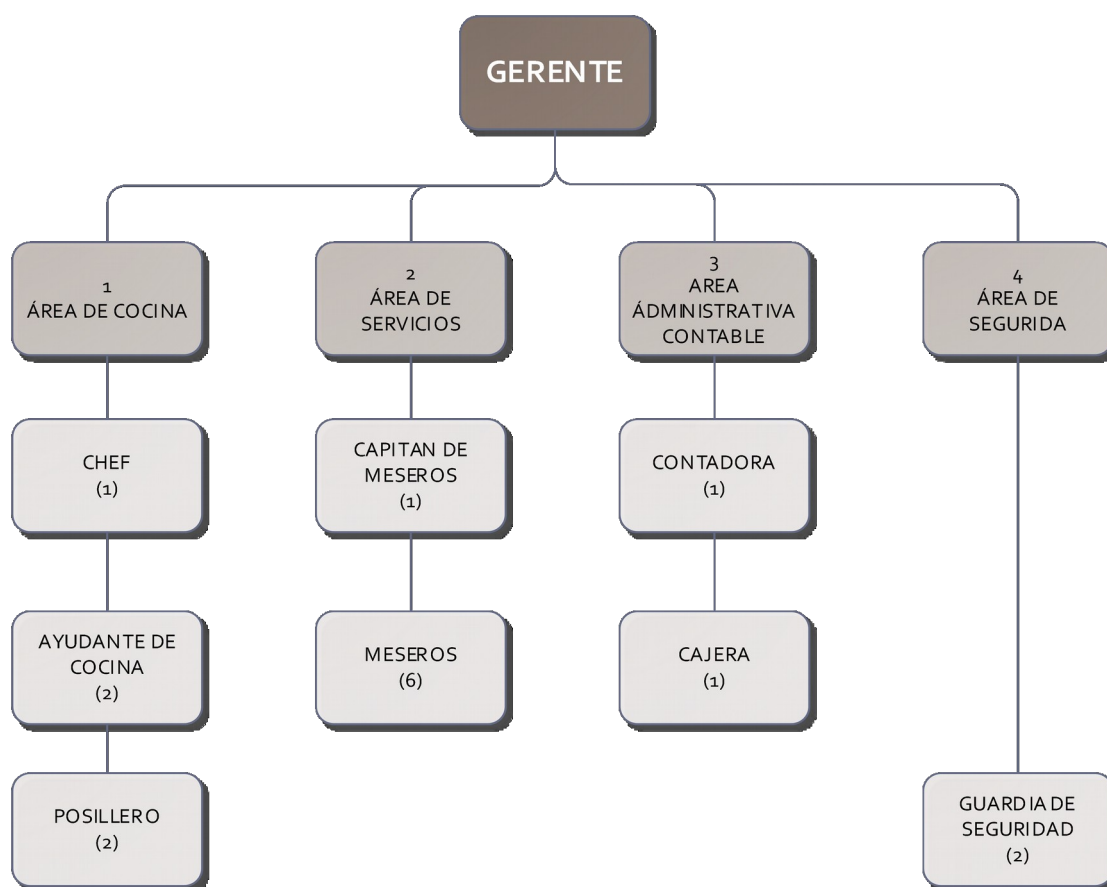
2.13 Organigrama Estructural

El PRRF no ha elaborado un organigrama, sin embargo, la observación de las actividades permite establecer la siguiente organización:

- Gerente
- Área de Cocina que cuenta con 1 chef, 2 ayudantes de cocina y 2 pocilleros.
- Área de Servicios que cuenta con 1 capitán de meseros, 6 meseros.
- Área Administrativa Contable que cuenta con 1 cajera y 1 contadora
- Área de Seguridad que cuenta con 2 guardias.

Con esta información se ha creído conveniente presentar el siguiente organigrama de acuerdo a las áreas antes mencionadas, como se muestra en el gráfico N° 1.

Gráfico N° - Organigrama estructural del PRRF



FUENTE: elaboración propia (2016).

2.14 Organización funcional

El PRRF no posee un organigrama funcional, pero de acuerdo a sus actividades se realiza la siguiente descripción de puestos:

Gerente. - Entre sus principales funciones son: planificar, coordinar, dirigir y controlar el giro del negocio y las funciones de los empleados del restaurante; además, será el responsable en la toma de decisiones en la misma.

Cajera – Contadora. - Elaboración de las facturas correspondientes al consumo realizado por los clientes, cobrar de los valores facturados a los clientes. Conciliación de la caja al final del día en base de las facturas emitidas, depósitos y conciliación en el banco de forma semanal, realización de pagos de impuestos y nómina de empleados, cada mes, arqueo de caja.

Capitán Mesero.- El capitán de meseros estará encargado de la revisión del montaje de la mesas, la decoración del restaurante, revisión de las técnicas que utilizan los meseros al dar el servicio al cliente, recepción y ubicación de los clientes, supervisión y control del personal de servicio, apoyo al personal de servicio en horas pico, realización de los horarios de trabajo de los meseros, desarrollo de un servicio óptimo para satisfacer a los clientes, control de la calidad de los alimentos y bebidas del local.

Meseros. - Se encargarán de prestar eficiente y oportunamente el servicio en el área de servicios del restaurante, de acuerdo con los estándares establecido para su labor y anticipándose a las necesidades del cliente para su completa satisfacción. Control de la limpieza del área de servicio del restaurante, atención a los clientes, sugerir las

diferentes opciones de la carta, recepción de los pedidos, entregar la cuenta, recepción de sugerencias y quejas de los clientes, retiro de la vajilla, información al cliente de nuestros productos y servicios, demostración de amabilidad y cordialidad ante el cliente, proactivo y con vocación de servicio al cliente.

Chef.- Se encarga de la planificación, organización, dirección y control de los procesos de cocina, adquisición proveedores de alimentos y bebidas, realización de las compras, supervisión constante de las secciones de la cocina, realización de programas de capacitación constante, creación de la carta de menús del restaurante periódicamente, control del costo de alimentos y bebidas, elaboración, costeo y estandarización de las recetas del restaurante, organización del personal de cocina y sus secciones, elaboración de los horarios de trabajo, listado de los requerimientos de alimentos para cada día, apoyo constante al personal de cocina, control de los estándares calidad de los alimentos, elaboración de los platos, menús, hoja de costos para cada receta, pedidos de materias primas e insumos, supervisión de los tiempos establecidos en la preparación de los alimentos.

Ayudante de Cocina. - Es la persona encargada de la preparación de alimentos y debe coordinar con el Chef sobre la preparación de platos, limpieza del área y demás funciones como: Limpieza perfecta del área de cocina, y demás utensilios que se utilicen, realización de la preparación del mise en place, apoyo en las tareas de Bodega, almacena los sobrantes, mantiene muy buena comunicación y coordinación con el área de servicio.

Pocillero. - Estará encargado del mantenimiento de la cocina, lavado y desinfección de la batería de cocina y el menaje de comedor, pulir y abastecer de platos al personal de servicio, abastecer de utensilios limpios a la cocina, mantener los equipos de cocina limpios.

Guardia de Seguridad. - Esta encargado de ejercer la vigilancia y protección de las personas, bienes muebles e inmuebles que se encuentran en el PRRF. Su presencia disuade la ocurrencia de actos delictivos y de darse informa inmediatamente a las autoridades correspondientes para su intervención. Efectuar la protección de los vehículos que se encuentran estacionados en el parqueadero las 24 horas del día, especialmente en eventos nocturnos.

2.15 Facturación

De acuerdo a las disposiciones del Servicio de Rentas Internas (SRI) toda actividad comercial debe ser facturada, sea de forma manual o sistematizada. El PRRF no dispone de un proceso óptimo de facturación, simplemente se emiten facturas manuales o notas de venta. Lo cual no permite mantener un control exacto de los ingresos que percibe y se dificulta las declaraciones de los impuestos.

2.16 Análisis Situacional

2.16.1 Análisis del macroentorno

Estos factores puedes estar vinculados al consumidor final como por ejemplo el entorno cultural y económico; y también pueden afectar a la sociedad en general o al sector al que pertenece el PRRF como por ejemplo el entorno medio ambiental, el tecnológico y el político.

Para analizar el macroentorno se utilizará la herramienta análisis PEST que permite comprender el crecimiento o declive del PRRF y en consecuencia la posición potencial y dirección del negocio.

Factor Político: El Ecuador es un país que ha mantenido estable su modelo de gestión, pues ya son 8 años de gobierno por parte del Presidente de la República Rafael Correa, sin embargo, se ha evidenciado la crisis política más difícil de todos los tiempos.⁸

En el transcurso de este período (SENPLADES) logra establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, con el fin de mejorar no solo la calidad de vida de la población, sino también las potencialidades de la ciudadanía y generar avances históricos en el país, con el nombre de Plan Nacional de Desarrollo.

Este plan permite invertir en proyectos que incrementan los avances de la producción del Ecuador, emprendimientos, políticas de turismo, gestión comunicacional y ambiental.

Esto generó un servicio con el nombre de Centro de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento, el cual permite dar capacitación a todas las personas que presenten su emprendimiento, contando hasta la fecha con 60 establecimientos que se encuentran ubicado en distintas áreas del Ecuador, ofreciendo talleres al micro y pequeño empresario en el manejo de gestión de los planes de negocio.

Una vez que han sido capacitados reciben por parte del Gobierno la posibilidad de adquirir un Software, con el fin de mejorar la producción de su empresa con este servicio.

Disponiendo de una tecnología avanzada, para dar seguimiento a su desarrollo.

Factores Económicos: Se mencionan los indicadores más importantes que afectan directamente al PRRF:

⁸ Información obtenida del sitio <http://www.elcomercio.com/cartas/cartas-direccion-politica-ecuador-desarrollo.html>

INFLACIÓN. - En los últimos años la inflación ha sido relativamente estable y con una tendencia a la baja, lo que ha permitido que las personas mejoren su calidad de vida, puesto que los precios se han mantenido y su poder adquisitivo ha mejorado. Sin embargo, para el primer semestre del 2016 esta situación ha cambiado. La crisis mundial, la caída drástica del precio del barril de petróleo ha hecho que la economía ecuatoriana sufra una desaceleración puesto que el principal ingreso es la venta de crudo.

TABLA N° - INFLACIÓN MENSUAL

FECHA	VALOR
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %

FUENTE: Banco Central Del Ecuador

Por lo antes mencionado se puede observar que la inflación hoy en día tiene una tendencia al alza muy diferente comparado con el del año anterior, esto da lugar a que el poder adquisitivo se haya reducido notablemente y que a su vez los precios también estén incrementándose. Siendo evidente que las personas van a ser más cautas al momento de contraer obligaciones, pues no cuentan con el mismo poder adquisitivo, ni la certeza de mantener su ocupación laboral.

DESEMPLEO. - En el Ecuador se registró una tasa de desempleo nacional de 5.7% en marzo del 2016, en comparación con el 3.8% del mismo mes del 2015⁹.

SUBEMPLEO. - Se ubicó en 17,1% hasta el mes de marzo, mayor al 13,4% registrado el mismo mes del año anterior, lo que indica que son más personas que no logran recibir los ingresos básicos para sobrevivir.

Como se puede observar el desempleo en el Ecuador es uno de los principales problemas al que se enfrenta la población e incide directamente en el crecimiento y desarrollo del PRRF, debido a que las personas (clientes) no cuentan con un empleo fijo y al no tener ingresos, el consumo se ve limitado.

Es por esta razón que se ha decidido realizar esta investigación y proponer un Plan de Marketing que le permita posicionarse y mantenerse en el mercado frente a todos estos factores adversos que se están presentando en el país, logrando generar estrategias que resguarden la presencia del PRRF y se pueda incentivar el consumo de los clientes.

Factores Sociales: Tendencia

⁹ Información obtenida del sitio: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-en-marzo-un-desempleo-de-384/>

En el informe emitido en el 2015 por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se puede evidenciar un incremento notorio en el empleo del internet como medio de comunicación, ya que se determinó que en el 2008 el número de personas que tenían acceso a internet ascendió a tres millones, y tan solo un año después (2012) fue de seis millones de personas, lo que significa que el 64% de la población ecuatoriana utiliza este medio.

Factores Tecnológicos: En Ecuador muchos restaurantes emplean distintos sistemas de información que permiten controlar varios de sus procesos, desde la preparación de varias recetas, hasta la presentación de cada uno de sus empleados.

El PRRF no se ha actualizado en cuanto a tecnología, pues el establecimiento carece de sistemas transaccionales y operativos, que hacen que la información no sea confiable, a la vez dificulta la evaluación y control de los procesos de preparación de alimentos y atención al cliente. Por lo tanto, esto no es favorable porque genera pérdida de tiempo, aumento en los costos, mala atención a los clientes, lo que tiene efecto negativo en la fidelización de los mismos y por ende esto repercute en la rentabilidad del negocio e imposibilita que este crezca.

Factores Ecológicos: Para contribuir con el Medio Ambiente el PRRF decidió optimizar el uso de energía eléctrica, lo que permitirá reducir los costos y el impacto ambiental.

Adicionalmente se tiene un proceso de manejo de desperdicios de la cocina, los cuales se clasifican y se entregan conforme a lo que estipulan las Ordenanzas Municipales, es así que la basura común se entrega al camión recolector de basura, la basura orgánica se

la entrega a recolectores comunitarios, cabe mencionar que el restaurante no genera basura tóxica ni peligrosa.

Con este análisis se puede construir los diferentes escenarios en los que se desarrollará el PRRF, pues se trata con esquemas detallados sobre qué cambios provocará el entorno y las maneras en las que se podrá adaptar al negocio.

Factor Legal: Para dar lugar a la operación del PRRF cumple con varios requerimientos legales como son:

- Obtener la patente municipal
- Categorización del Ministerio de Turismo
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Licencia de funcionamiento por parte del Municipio
- Registro Único de Contribuyentes

Todos los permisos otorgados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga, tienen una vigencia de un año fiscal, los cuales deben ser renovados y modificados de acuerdo a las nuevas disposiciones legales.

En cuanto a los permisos otorgados por el Ministerio de Turismo obedece a los cambios políticos y administrativos que esta institución genere, en este caso se está implementando un nuevo tipo de categorización por estrellas similar a la de los hoteles siendo la más alta la de tres estrellas. Esta también deberá ser empleada por la empresa.

Con respecto al SRI que es la entidad que regula la tributación del país, el PRRF debe cumplir las disposiciones tributarias vigentes, en este caso la nueva disposición legal en el Ecuador con respecto al Impuesto al Valor Agregado IVA pasó del 12% al 14% lo cual debe reflejarse en la facturación.

El PRRF cuenta con todos los permisos correspondientes a los organismos de control, como son:

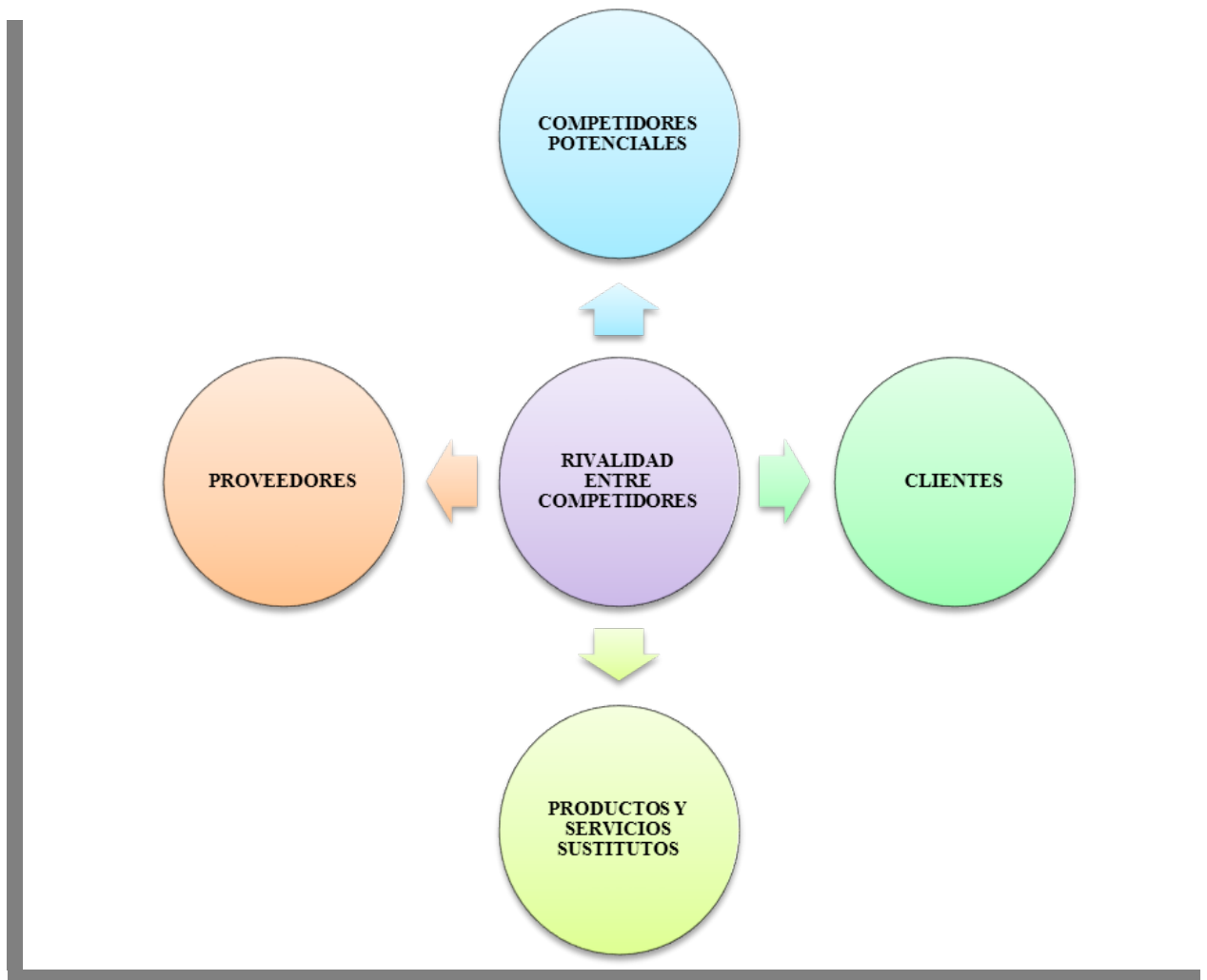
- El PRRF está registrado en el Servicio de Rentas Internas a nombre de su propietaria la Sra. Rosa Sinchiguano Espinel, Persona Natural con número de RUC: 0501195226001, Actividad Económica Servicio de Restaurante.
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública de la Dirección Provincial de Cotopaxi N° 323568.
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos No. 815 y Control y Vigilancia Sanitaria N° 14.7.1.4
- Ministerio del Interior Código de Catastro N° 4305 y PAF N° 106193
- Patente Municipal otorgada por el Municipio de la Ciudad de Latacunga N° 20153366262.

En referencia a la administración de talento humano el PRRF está obligado a cumplir con las disposiciones que establece el código de trabajo, como es cumplir con los montos de sueldos establecidos en la ley, afiliación al seguro social y las respectivas aportaciones.

2.16.2 Análisis del microentorno

Para realizar este análisis se utilizará el método de las 5 Fuerzas de Porter.

Gráfico N° - Fuerzas de Porter del PRRF



FUENTE: elaboración propia (2016)¹⁰.

- Poder de negociación con los clientes

Es pertinente indicar que este proyecto va dirigido al consumidor final, pues los clientes del PRRF son familias en un 90%, mientras que el porcentaje restante son organizaciones públicas y privadas, quien en ocasiones especiales hacen uso de los servicios del restaurante, y tienen un bajo perfil de negociación ya que se da lugar a un proceso de ofertas, en el cual se puede reducir hasta en un 5% el porcentaje de rentabilidad.

¹⁰ En base al modelo y análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Esto genera una oportunidad para el PRRF, pues al no existir poder de negociación por parte de los consumidores, se establecen precios sin presiones o negatividad de los clientes.

Los clientes del PRRF pertenecen a un segmento de mercado de la ciudad de Latacunga, cuya población estimada en base al último censo del 2010 y las proyecciones realizadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) es de 170.489 habitantes que corresponde al 1,03% del total de la población del Ecuador que cuenta con 16'517.471 habitantes. El índice de crecimiento poblacional de 1,37%, claro está que no todos los habitantes se convierten en clientes, por lo que vamos a tomar como referencia a la población económicamente activa que tiene ingresos iguales o mayores a la remuneración mínima unificada, que es del 52,51%. Según la investigación exploratoria realizada anteriormente, los clientes del PRRF se encuentran distribuidos en distintas categorías, como se lo muestra en la Tabla N° 5.

TABLA N° - FACTOR DEMOGRÁFICO

DESCRIPCIÓN	N° DE HABITANTES
LATACUNGA	170.489
HOMBRES	88.188
MUJERES	82.301
MAYORES DE 15 AÑOS (66,60%)	113.545
INGRESOS MAYORES A LA REMUNERACION MINIMA UNIFICADA \$ 366,00 (52,51%)	89.530

FUENTE: elaboración propia (2016)¹¹.

¹¹ En base a los archivos revisados y analizados de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-migracion/>

TABLA N° - SEGMENTO DE MERCADO DEL PRRF

FACTOR	FACTOR DE SEGMENTACIÓN
Geográfico	Consumidores en la ciudad de Latacunga de la zona urbana y rural.
Demográfico	Género: Hombres y mujeres.
	Edad: 15 en adelante
Socioeconómico	Clase Social: Media

FUENTE: elaboración propia (2016).

Su nivel de impacto es alto, por lo que esto se convierte en una oportunidad. Pues se observa un mercado potencial de 89.530 personas a los que se pretende cautivar y convertirlos en clientes fieles del PRRF.

- Competencia

De acuerdo a la Tabla N° 8 en la ciudad de Latacunga existen varios restaurantes que pueden ser elegidos libremente por los clientes, sin embargo, solo cinco son los que ofrecen comida típica y servicio de recepción a la vez, lo cual denota que la nueva competencia debe tener una estructura competitiva, es decir contar con una infraestructura avaluada aproximadamente de USD 200.000,00 y un presupuesto de \$80000,00 para equipamiento y mobiliario. Por lo que al ser una fuerte inversión y dadas las circunstancias que se encuentra el país, la competencia no está en las condiciones de enfrentar un proyecto de esta magnitud.

Para efecto de esta investigación se visitó los cinco restaurantes que ofrecen los mismos servicios y productos, es decir se analizó la competencia directa, lo cual para obtener la

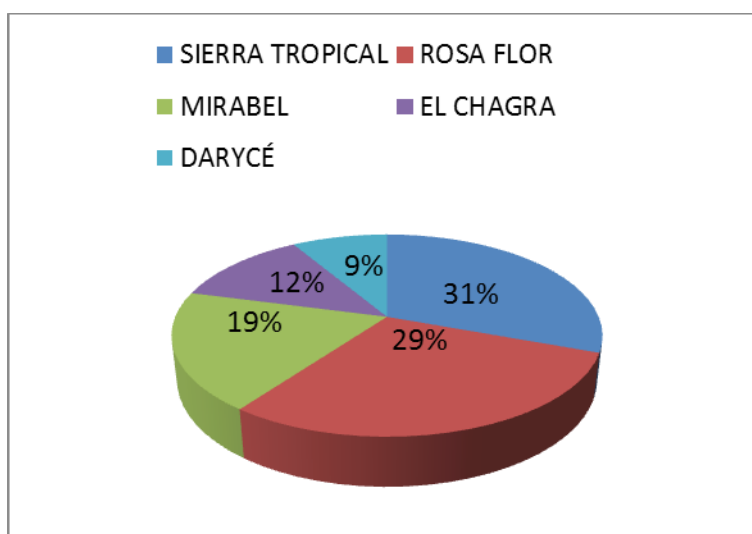
información necesaria se realiza entrevistas a los distintos gerentes, logrando evidenciar los resultados que se muestran en la tabla N° 5.

TABLA N° - RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, COMPETENCIA DIRECTA DEL PRRF (POR NÚMERO DE CLIENTES)

N°	NOMBRE DEL RESTAURANTE	DIRECCIÓN	N° CLIENTES SÁBADO	N° CLIENTES DOMINGO	TOTAL, CLIENTES FIN DE SEMANA	PLATO DE COMIDA CON MAYOR DEMANDA	INGRESOS SEMANALES
1	SIERRA TROPICAL	Av. Amazonas Km3 ½	112	210	322	Yaguarlocro	\$ 1.932,00
2	ROSA FLOR	Av. Miguel Iturralde	110	200	310	Yaguarlocro	\$ 1.860,00
3	MIRABEL	Av. Miguel Iturralde	0	200	200	Yaguarlocro	\$ 1.200,00
4	EL CHAGRA	San Silvestre	60	70	130	Cuy Asado	\$ 780,00
5	DARYCÉ	Bellavista	40	50	90	Parrillada	\$ 720,00

FUENTE: elaboración propia (2016).

Gráfico N° - Competencia directa del PRRF
(POR NÚMERO DE CLIENTES)



FUENTE: elaboración propia (2016).

Según las encuestas realizadas a los Gerentes de los distintos restaurantes en base al número de clientes que frecuentan y los ingresos que tienen los días sábados y domingos, se puede observar que el PRRF tiene como competencia directa a Sierra Tropical con el 31% de participación en el mercado y Mirabel con el 19%. Los mismos que cubren el 79% del mercado que se encuentra en la línea de platos típicos, adicional a esto es necesario mencionar que estos locales se encuentran ubicados en el mismo sector, por lo que la competencia es muy alta y se debe desarrollar una estrategia adecuada en el mercado que permita que el cliente se decida por el PRRF.

- **Barreras de Entrada**

Las barreras de entrada de PRRF básicamente están constituidas por un conjunto de requisitos que se deben cumplir obligatoriamente, se los detalla a continuación:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Miniseriode Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Permisos Sanitarios. (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA).

La barrera mas influyente tienen que ver con la capacidad de competir entre los restaurantes, ya que en su mayoría no cuentan con la experiencia, lo que no les permite mantenerse en el mercado.

Se puede observar como una gran oportunidad que el PRRF ya ha ganado reconocimiento y alcanzado una economía a escala, en la cual los costos fijos son mínimos siendo su nivel de impacto alto.

- **Poder Negociador con los Proveedores**

Los proveedores se encuentran en la ciudad de Latacunga siendo productores independientes, determinan el precio en función de la intensidad de la demanda de ese producto. Como es en el caso de la compra del cerdo, pues en los meses de junio y julio (temporada alta) el precio se incrementa significativamente, ya que se atiende a un mayor número de personas y eventos de graduaciones, primeras comuniones y confirmaciones.

Por lo que, para preservar su buen nombre y prestigio en sus servicios y productos, el PRRF cuenta con proveedores fijos los mismos que poseen certificados de calidad y se los detalla a continuación:

- Pronaca (Mr. Pollo y Mr. Chanco)
- Santa María
- Fuentes San Felipe (Agua mineral)
- Pingüino (Helados)
- Coca Cola
- Cervecería Nacional

La oportunidad que refleja este factor es que debido a la confianza y buena relación que existe entre los proveedores y el PRRF, se puede proveer de insumos a crédito o en efectivo y a costos bajos, cubren pedidos a tiempo y se puede solicitar nuevos pedidos urgentes para atender eventos que han surgido a última hora.

- Riesgo de Productos Sustitos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos potenciales, pues la situación es mucho más compleja cuando los sustitutos están a precios más bajos, generando reducción en los márgenes de utilidad de la empresa.

En este caso el PRRF enfrenta una amenaza, pues, aunque no existe mucha competencia en la línea de comida típica, existe una gran variedad de productos sustitutos dentro de la industria de restaurantes, con una diversidad de precios y estrategias de penetración del mercado. Dentro de ellos uno de los más fuertes son los restaurantes de comidas rápidas que en los últimos años ha crecido rápidamente, tal es el caso que en la ciudad de Latacunga no se tenía mayor número de lugares para elegir, sin embargo, en el año 2015 crearon el primer Centro Comercial “MALTERÍA PLAZA” generando 20 lugares nuevos que expenden comida rápida, además de los adicionales que se han creado cerca del mall.

El microentorno del PRRF constituye un ámbito complejo en el cual se debe identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta, el proyecto que se está realizando pretende explotar y aprovechar las mismas, con el fin de generar un cambio positivo y lograr los objetivos planteados.

2.16.3 Matriz F.O.D.A.

TABLA N° - MATRIZ F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Servicio con altos estándares de calidad	No posee página web
Se genera una buena relación precio, cantidad y calidad de producto	No se tiene control sobre los productos
Mantiene excelentes relaciones con sus Proveedores	Falta de capital para realizar adecuaciones y mantenimiento
Ubicación estratégica	Campaña publicitaria débil
Trabajo en equipo	Baja capacidad de innovación
Experiencia en el negocio	Bajas ventas los días sábados
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alto número de clientes potenciales	Alto número de competidores
Elevado número de proveedores	Situación económica en la que se encuentra el país

Nuevos convenios con empresas aledañas al PRRF, lo que permitirá el incremento de los clientes y disminución de costos	Productos sustitutos, alimentos de comida rápida y light a precios relativamente bajos.
Expansión del negocio	Baja lealtad de los consumidores

FUENTE: elaboración propia (2016).

2.16.4 Análisis F.O.D.A.

La matriz indica claramente que en el PRRF tiene mayor número de debilidades, por lo que es necesario analizar y emplear estrategias innovadoras que permitan disminuir su impacto y sobre todo convertirlas en fortalezas, poniendo énfasis en el área administrativa y tecnológica.

A la vez aprovechar de mejor manera las oportunidades con el fin de generar un crecimiento en el negocio familiar.

2.16.5 Matriz E.F.I. (Evaluación de Factores Internos)

Una vez realizado un análisis interno del PRRF se logró identificar cuáles son las principales fortalezas y debilidades, variables que intervienen en la Matriz E.F.I. dónde: se requiere colocar frente a cada variable un peso de 0 – 1, siendo “1”, la más importante para alcanzar el éxito en la industria de los restaurantes. Posteriormente se debe colocar una calificación de 1 (muy baja) – 5 (muy alta), tomando en cuenta al restaurante.

TABLA N° - MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS DEL PRRF (fortalezas)

Según los datos obtenidos en las fortalezas la mejor gestión se encuentra en la experiencia del negocio con un 37% de participación, seguido por los estándares de calidad que se ofrece en el PRRF.

Fortalezas	Peso	Calificación	Total	% Participación
Servicios con altos estándares de calidad	0,2	5	1	24%
Buena relación precio, cantidad y calidad de producto	0,1	4	0,4	10%
Excelente relación con los proveedores	0,2	3	0,6	15%
Ubicación Estratégica	0,1	2	0,2	5%
Trabajo en equipo	0,1	4	0,4	10%
Experiencia en el negocio	0,3	5	1,5	37%
TOTAL	1		4,1	100%

FUENTE: elaboración propia (2016).

TABLA N° - MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS DEL PRRF (debilidades)

De acuerdo a estos resultados, la debilidad en la cual se debe poner mayor énfasis en el PRRF son las bajas ventas que tiene los días sábados con una participación de 40%, sin dejar de lado que el no tener canales digitales si afecta al crecimiento del negocio con una participación del 27%.

Debilidades	Peso	Calificación	Total	% Participación
No posee canales digitales	0,2	4	0,8	27%
No se tiene control sobre los productos	0,1	3	0,3	10%
Falta de capital para realizar adecuaciones y mantenimiento	0,1	2	0,2	7%
Campaña publicitaria débil	0,2	2	0,4	13%
Baja capacidad de innovación	0,1	1	0,1	3%
Bajas ventas los días de sábados	0,3	4	1,2	40%
TOTAL	1		3	100%

FUENTE: elaboración propia (2016).

2.16.6 Matriz E.F.E.

TABLA N° - MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS DEL PRRF (oportunidades)

El mayor porcentaje en cuanto a las oportunidades que tiene el PRRF se concentra en el alto número de proveedores con un 50% de participación, lo cual amplía la posibilidad de escoger los precios de los productos más convenientes.

Oportunidades	Peso	Calificación	Total	% Participación
Alto número de clientes potenciales	0,2	3	0,6	15%
Elevado número de proveedores	0,4	5	2	50%
Nuevos convenios con empresas aledañas al PRRF, lo que permitirá el incremento de los clientes y disminución de costos.	0,1	2	0,2	5%
Expansión del negocio	0,3	4	1,2	30%
TOTAL	1		4	100%

FUENTE: elaboración propia (2016).

TABLA N° - MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS DEL PRRF (amenazas)

Con respecto a las amenazas la más alta participación se encuentra en la baja lealtad de los consumidores con un 44%, lo que implica que es muy importante la aplicación del plan de marketing para lograr la fidelización de los mismos.

Amenazas	Peso	Calificación	Total	% Participación
Alto número de competidores	0,3	5	1,5	33%
Situación económica en la que se encuentra el país	0,2	3	0,6	13%
Productos sustitutos, alimentos de comida rápida y light a precios relativamente bajos.	0,1	4	0,4	9%
Baja lealtad de los consumidores	0,4	5	2	44%
TOTAL	1		4,5	100%

FUENTE: elaboración propia (2016).

CAPITULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el análisis de este proyecto se realizó dos tipos de investigación, en primer lugar, a la competencia directa del PRRF y en segundo lugar a los clientes del PRRF. Por lo que se emplearon encuestas para tener la información requerida.

3.1 Mejores Prácticas

3.1.1 Encuestas a los competidores directos

- 1) Sierra Tropical
- 2) Mirabel
- 3) El Chagra
- 4) Darycé

Estos son los restaurantes que se encuentran cerca del PRRF, por lo que se decidió aplicar encuestas que permitan determinar el tipo de comida que ofrecen, el número de clientes que atienden por fin de semana, que servicios ofrecen y el número de clientes que atienden.

Según los datos obtenidos en la TABLA N° 8 y en el GRAFICO N° 2 el Restaurante Sierra Tropical es el líder en ventas de comida típica con una participación en el mercado del 31%, logrando un ingreso semanal de USD. 1932,00 por la visita de 322 clientes, seguido por el PRRF con una participación en el mercado del 29%, teniendo un ingreso semanal de USD. 1860,00 atendiendo a 310 clientes.

Con estos resultados se puede observar que la diferencia no es alta, sin embargo, la propietaria del PRRF no se encuentra conforme y desea superar tanto la participación como el nivel de ingresos.

3.2 Encuestas a los clientes

3.2.1 Encabezado

Opinión sobre los servicios que te ofrece el PRRF.

3.2.2 Antecedentes

El PRRF en todos estos años que se encuentra presente en el mercado, no ha desarrollado ninguna acción de mejora, por lo que no tiene conocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes, y se decide aplicar la investigación para poder desarrollar estrategias que permitan lograr su plena satisfacción.

3.2.3 Objetivos de la encuesta

Objetivo general

Conocer los gustos y preferencias de los clientes del PRRF, con el fin de implementar acciones de marketing que permitan incrementar la asistencia de los clientes los días sábados, lo cual a la vez maximizará los ingresos.

Objetivos específicos

- Obtener datos personales de los clientes
- Determinar los motivos y la frecuencia con que los clientes visitan el PRRF
- Conocer las percepciones sobre la relación precio y calidad
- Definir los motivos por el cual las ventas varían considerablemente entre un día sábado y domingo.

3.2.4 Método de Investigación

Se utiliza fuentes primarias, con el fin de emplear encuestas, aplicando la herramienta de los cuestionarios que se realizan a los clientes que visiten el PRRF, ya que este método permite optimizar tiempo y costos.

3.2.5 Cálculo de la muestra

Tipo de muestreo

Se utiliza un muestreo probabilístico.

TABLA N° – SEGMENTACIÓN

FACTOR DE SEGMENTACIÓN	HABITANTES
LATACUNGA	170.489
HOMBRES	88.188
MUJERES	82.301
MAYORES DE 15 AÑOS (66,60%)	113.545
INGRESOS MAYORES A LA REMUNERACION MINIMA UNIFICADA \$ 366,00 (52,51%)	89.530

FUENTE: elaboración propia (2016).

Empleando la siguiente fórmula que permite obtener la muestra:

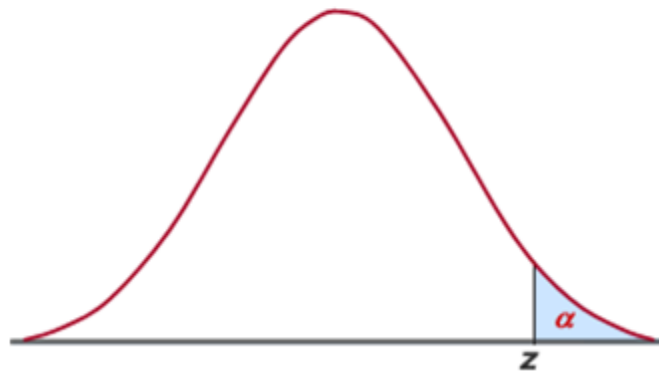
$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + [(Z^2 * p * q)]}$$

En donde:

- N: tamaño de la población
- P: Probabilidad de aceptación
- Q: Probabilidad de fracaso
- Z: corresponde al nivel de confianza elegido

- e: error máximo
- Nivel de confianza = 95%

$$\frac{\alpha}{2} = \frac{0.95}{2} = 0.475$$



Z	0.06
1.9	0.4750

$$Z = 1.96$$

Probabilidad = 1

Probabilidad de aceptación. p = 0.75

Probabilidad de fracaso. q = 0.25

DATOS:

N= 89.530

Nivel de confianza = 95%

Z = 1.96

p = 0.75

q = 0.25

e = 0.04

n = ?

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + [(Z^2 * p * q)]}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.75 * 0.25 * 89530}{(0.04)^2(89530 - 1) + [(1.96)^2 * 0.75 * 0.25]}$$

$$n = \frac{64488.459}{143.9667}$$

$$n = 447.94$$

$$n = 448 \text{ personas a encuestar}$$

Tabulación de resultados

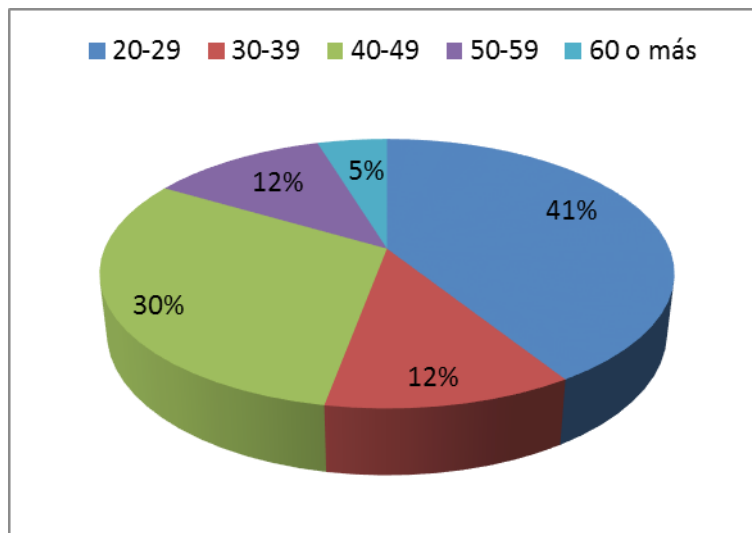
Los resultados se presentarán mediante gráficos de pasteles, los mismos que se encuentran acorde a cada pregunta establecida en el cuestionario (Ver Anexo N° 1, Formato encuesta).

CAPITULO 4 RESULTADOS

Luego de haber realizado el proceso de investigación en el que se aplicó un instrumento de recolección de la información conocido con el nombre de ENCUESTA, se procedió a tabular los datos con el fin de analizar los mismos y poder interpretar la información arrojada por los clientes.

“PARADERO ROSA FLOR”

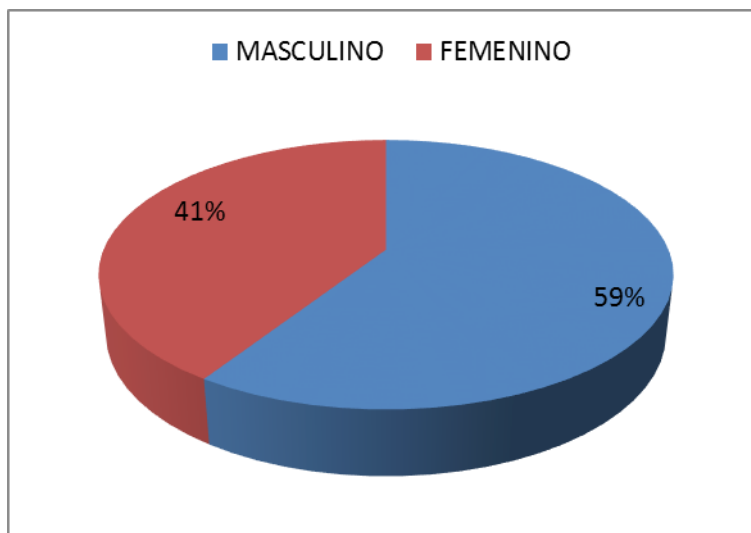
Gráfico N° - Edad Promedio



Fuente: elaboración propia (2016).

Como se puede observar en el gráfico el 41% es el valor más representativo, el mismo que pertenece a las personas que se encuentran entre los 20 y 29 años de edad. El siguiente grupo de personas con mayor importancia con respecto a la edad es el de 40 y 49 años con un 30%, lo que significa que la preferencia de comida típica se concentra en edades de 29 a 49 años.

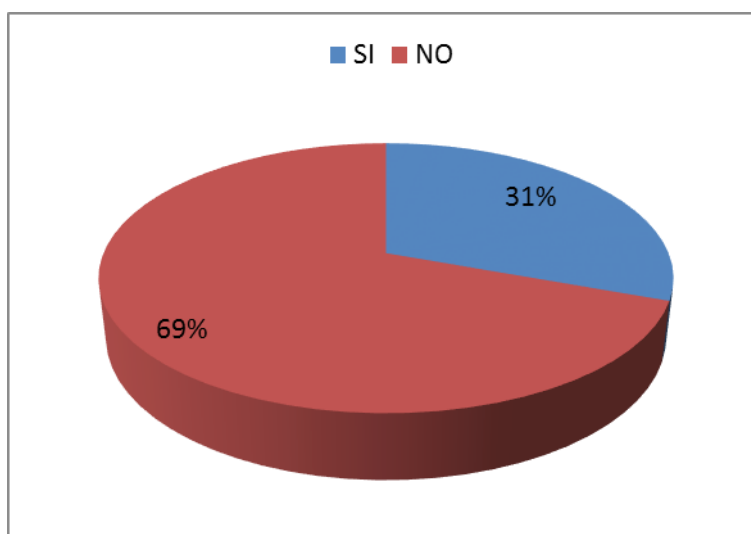
Gráfico N° - Género



Fuente: elaboración propia (2016).

Según los datos obtenidos el 59% de las personas encuestadas, pertenecen al género masculino.

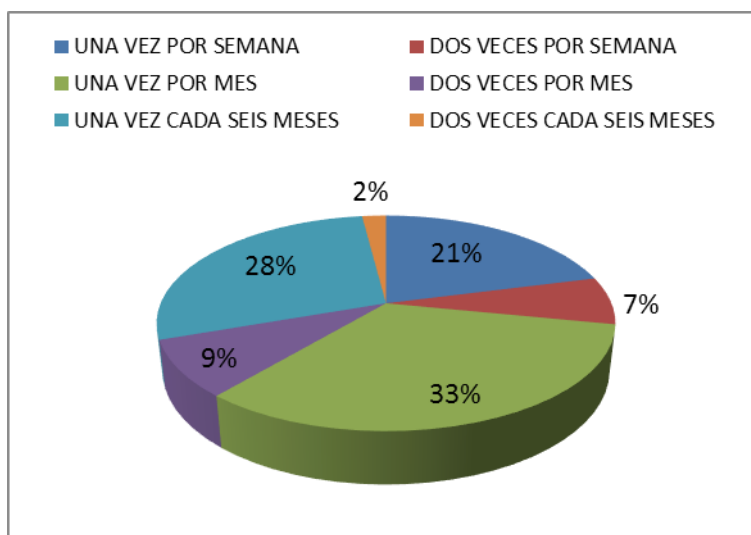
Gráfico N° – ¿es la primera vez que visitas el paradero?



Fuente: elaboración propia (2016).

El PRRF cuenta con el 69% de clientes frecuentes, es decir que tan solo el 31% de clientes son nuevos, por lo que se puede observar que a pesar de que se tiene una fuerte competencia directa de acuerdo al Gráfico N° 7, se ha logrado fidelizar a los clientes, sin embargo, es necesario implementar estrategias de mercado que permitan captar el porcentaje restante.

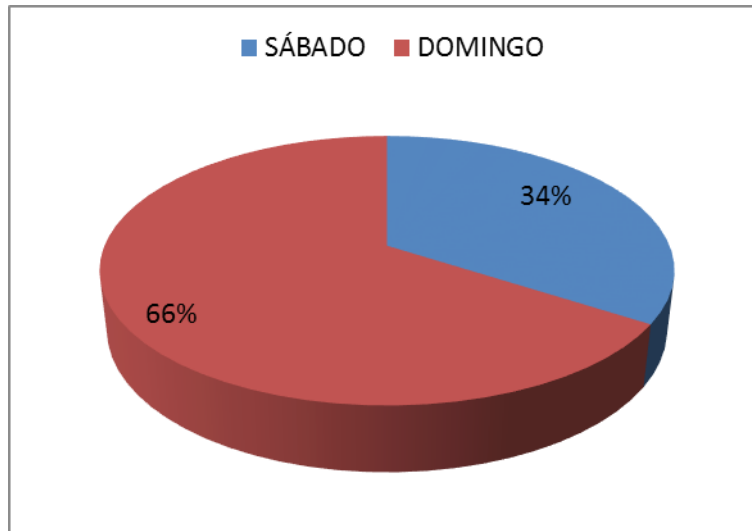
Gráfico N° – Si tu respuesta es NO ¿Cuántas veces lo haces?



Fuente: elaboración propia (2016).

Según los resultados arrojados los clientes más frecuentes están representados con el 33%, este segmento pertenece a personas que visitan el PRRF una vez por mes, sin embargo, es necesario mencionar que el grupo que genera mayor ingreso es aquel que visita una vez por semana con el 21%, pues es la fuente constante que permite la estabilidad económica del negocio.

Gráfico N° – ¿Qué día prefieres venir?



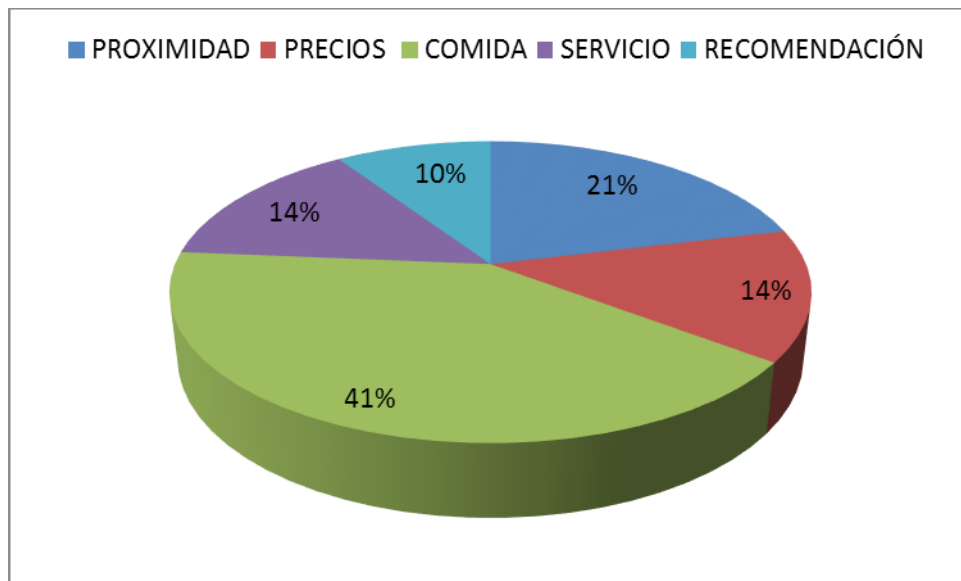
Fuente: elaboración propia (2016).

¿Por qué? El domingo es un día familiar y se puede disfrutar con mucho más tiempo y tranquilidad de una deliciosa comida típica y prefieren visitarlo por su ubicación, precio y atención.

Con respecto a esta pregunta el 66% de las personas encuestadas prefieren visitar el PRRF los días domingos por la razón mencionada en el párrafo anterior.

En referencia al 34% se puede determinar que la preferencia de visita de este día es baja, ya que las personas ocupan el sábado para realizar actividades domésticas, laborales o sociales, que impiden en menor grado asistir al PRRF como es en el caso del día domingo.

Gráfico N° – ¿Por qué eliges este Paradero?

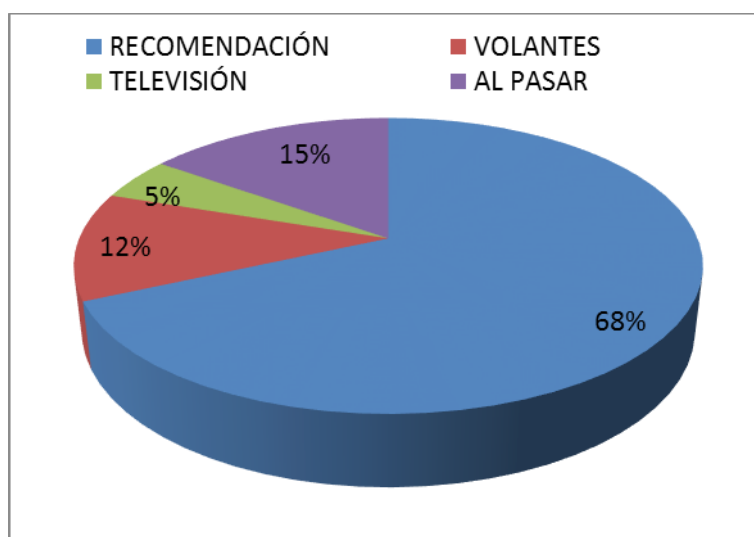


Fuente: elaboración propia (2016).

El 41% de las personas encuestadas lo eligen por recomendación de su comida, pues la manera cuidadosa al momento de elegir los productos y la forma especial de preparar los platos típicos ecuatorianos, dan lugar al buen sabor y calidad. Siendo este un plus para el PRRF.

Con respecto al precio y servicio se puede observar que nuestros clientes valoran de manera similar a estas dos características en un 14% respectivamente, ya que la manera de ser atendidos y la accesibilidad en precios son primordiales a la hora de elegir un lugar.

Gráfico N° – ¿Cómo te enteraste de la existencia del Paradero?

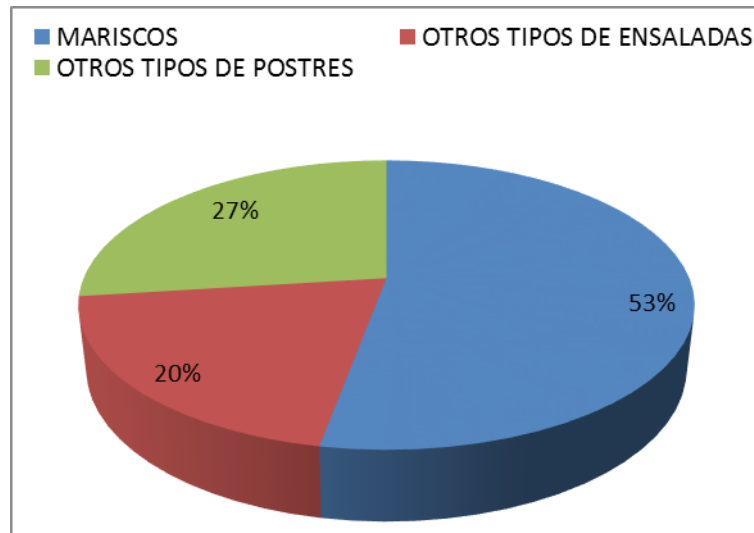


Fuente: elaboración propia (2016).

El 68% de las personas encuestadas se enteraron de la existencia del PRRF por recomendación, lo que indica que las personas que lo han visitado se han sentido muy a gusto con todo lo que se les ofrece, por lo que no dudan al momento de compartir esta agradable experiencia.

El grupo consecutivo es el que pertenece al 15% de clientes que se han enterado de la existencia de este al pasar por sus instalaciones, dejándose impresionar por el particular logotipo que tiene el PRRF.

Gráfico N° – ¿Aparte de los platos típicos que has degustado en el Paradero que otros desearías que te ofrezcan?

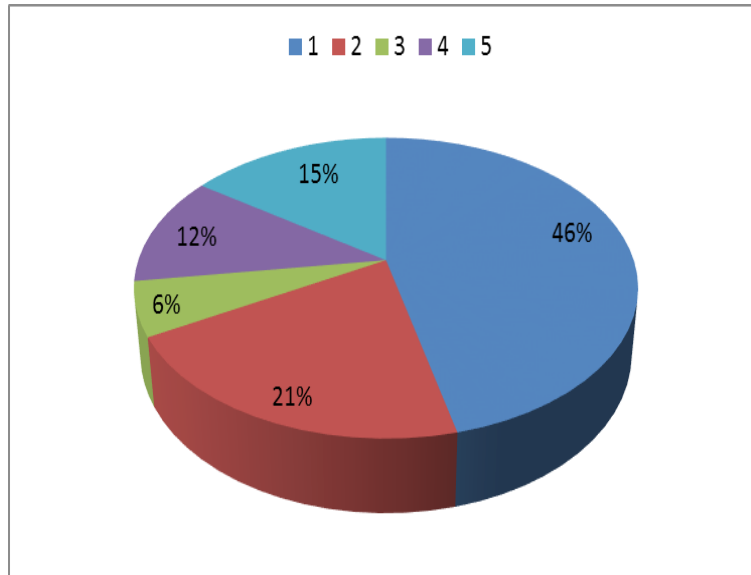


Fuente: elaboración propia (2016).

Según los datos arrojados en las encuestadas el 53% de las personas desearían que se amplíe el menú, ya no solo ofreciendo platos típicos pues buscan disfrutar en un mismo lugar de mayor variedad de comida como los mariscos y algunos tipos de postres con el 20% respectivamente, pues a más de deleitarse con diferentes platos desearían complementar su pedido con un postre especial.

Pregunta N° 7 Ordene según su criterio de importancia los siguientes 5 aspectos del restaurante, colocando 1 en el más importante y 5 en el menos importante.

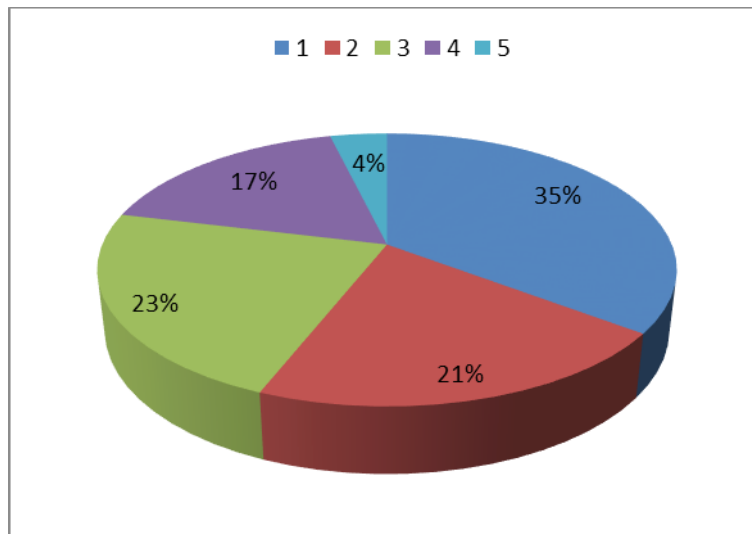
Gráfico N° – Atención



Fuente: elaboración propia (2016).

El 46% pertenece a aquellas personas que lo visitan debido a la atención que ofrece, ya que N°1 representa el valor más importante, pues el buen trato del personal hacia los clientes hace que se lleven gratos momentos en su memoria.

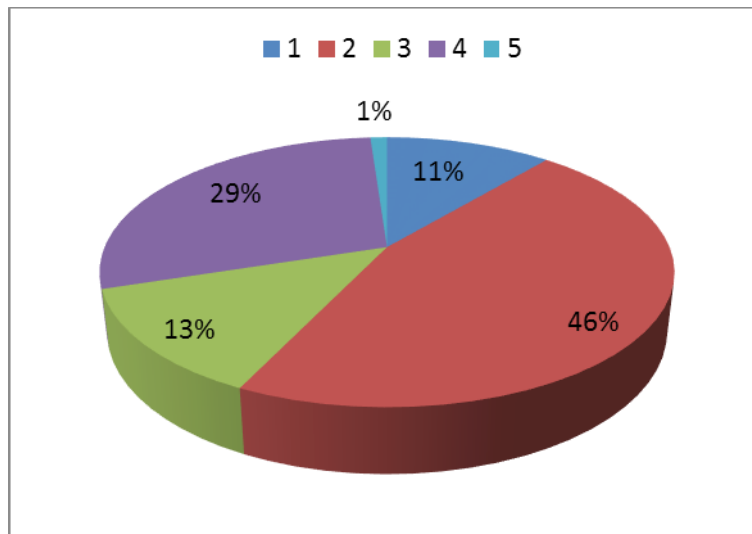
Gráfico N° – Sabor de la comida



Fuente: elaboración propia (2016).

Es evidente que uno de los principales atractivos del PRRF es el sabor de su comida con el 35%, pues si un restaurante no tiene como fortaleza esta cualidad no podrá perdurar en el tiempo. Por el contrario, el 4% pertenece a un grupo de clientes que no da como prioridad el sabor en la comida. En términos generales las calificaciones 1,2 y3 que corresponden a las más relevantes, le dan mucha importancia al sabor.

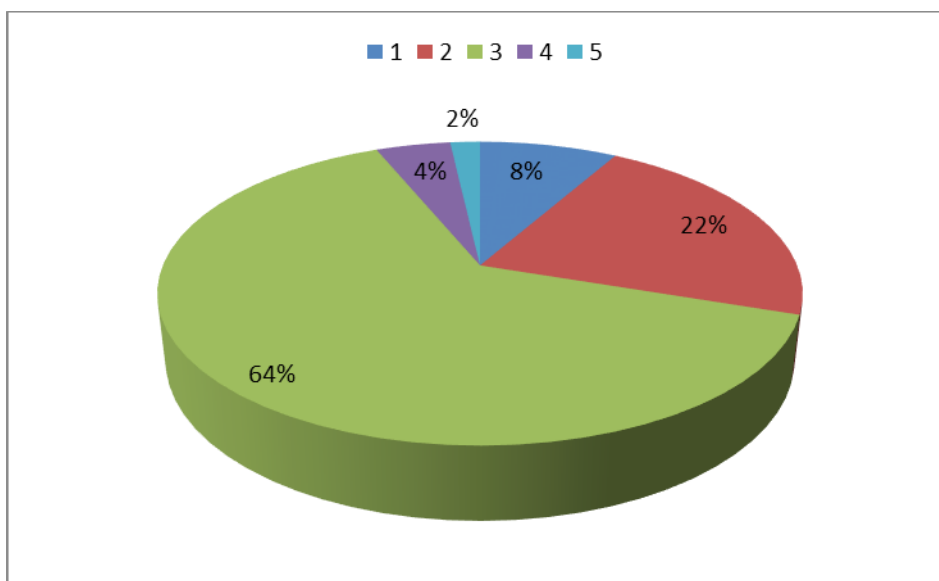
Gráfico N° – Rapidez



Fuente: elaboración propia (2016).

Los clientes en su gran mayoría también dan importancia a la rapidez con la que son atendidos así se puede apreciar en las encuestas que una vez tabuladas dan como resultado el 11% como principal opción, 46% como segunda opción y con un 13% como tercera opción lo que confirma que a los clientes también les importa una atención ágil.

Gráfico N° – Limpieza

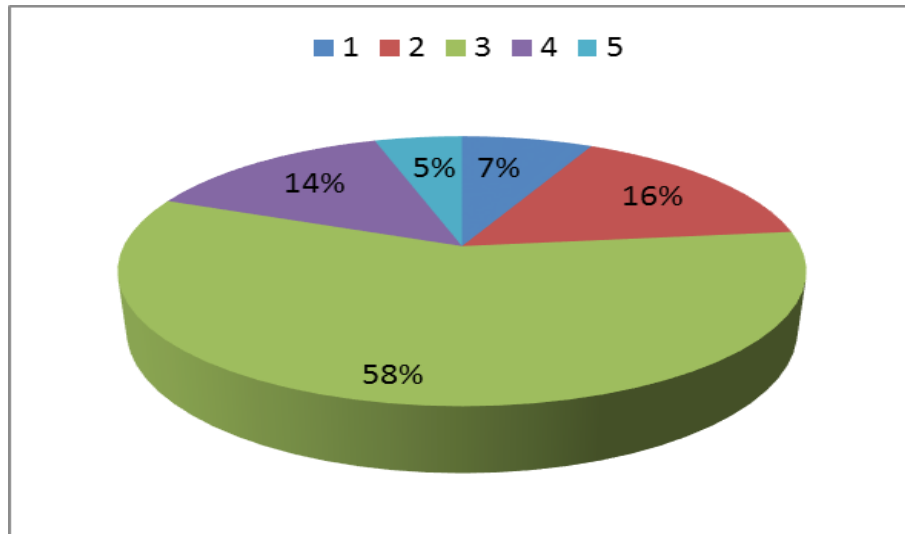


Fuente: elaboración propia (2016).

La limpieza es un factor preponderante a la hora de ofrecer un servicio de comida, sin embargo, la tabulación de las encuestas no da un valor contundente en lo que corresponde a limpieza. En la calificación 3 se tiene un porcentaje significativo del 64% que prácticamente da una tendencia que resta importancia a este factor.

Con estos resultados se puede interpretar que los clientes no dan mucha importancia a este factor ya que es una característica del PRRF el tener todas sus instalaciones en impecable estado.

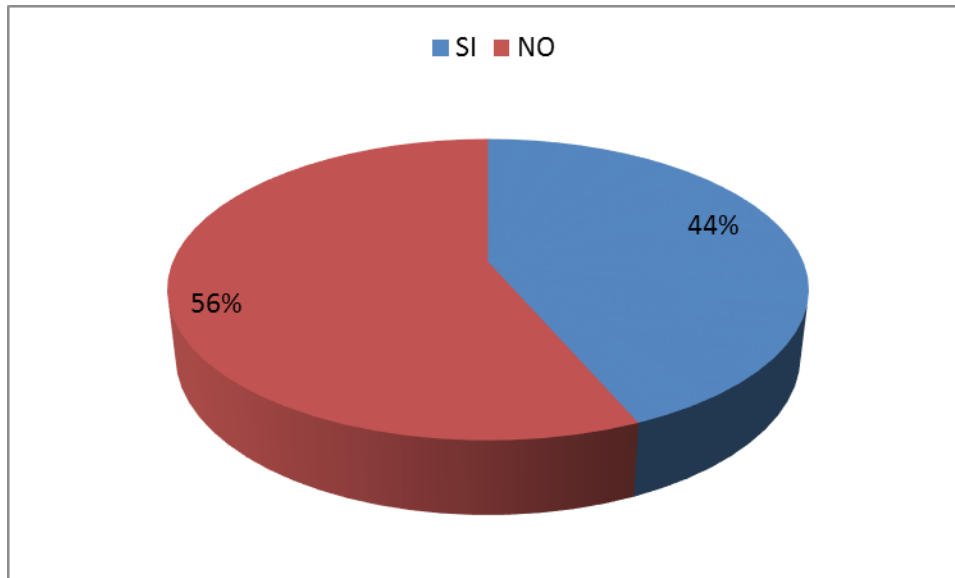
Gráfico N° – Precio



Fuente: elaboración propia (2016).

Según los resultados analizados el precio abarca el 58%, con una calificación de 3 en importancia, lo que indica que al valorar este factor no da mucha relevancia, la razón principal es que el PRRF se ha preocupado por mantener precios accesibles y esto ha permitido llamar la atención de los clientes, pues a más de ofrecer una excelente comida, servicio ágil, los precios son cómodos.

Gráfico N° – ¿Conoce algún otro restaurante de la zona?

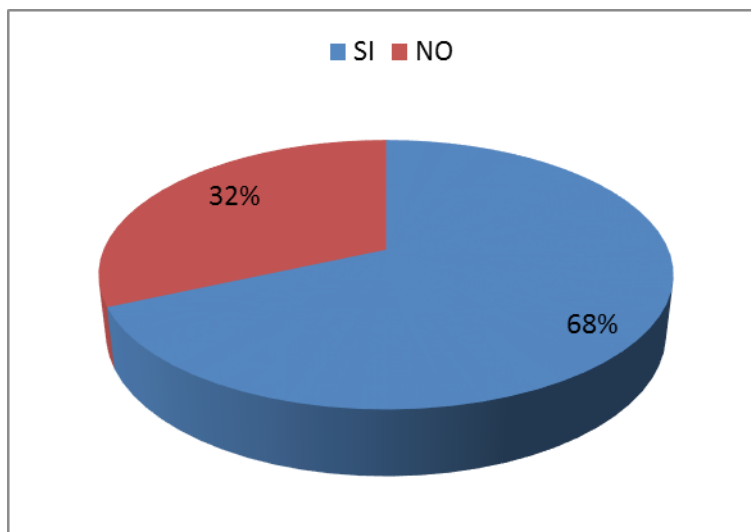


Fuente: elaboración propia (2016).

¿Cuáles? Sierra Tropical, Mirabel, Picaflor, Mama Miche, Asadero El Leñador y El Rosal.

A pesar de la competencia que tiene el PRRF directamente y la ubicación cercana con el Restaurante Sierra Tropical y Mirabel, el 56% de los clientes aseguran no conocer otros lugares que ofrezcan similares productos y servicios, lo cual es una ventaja para lograr su posicionamiento, pues nuestros clientes dan a entender que no buscan un lugar alternativo.

Gráfico N° – ¿Le gustaría recibir alguna promoción por asistir los sábados?

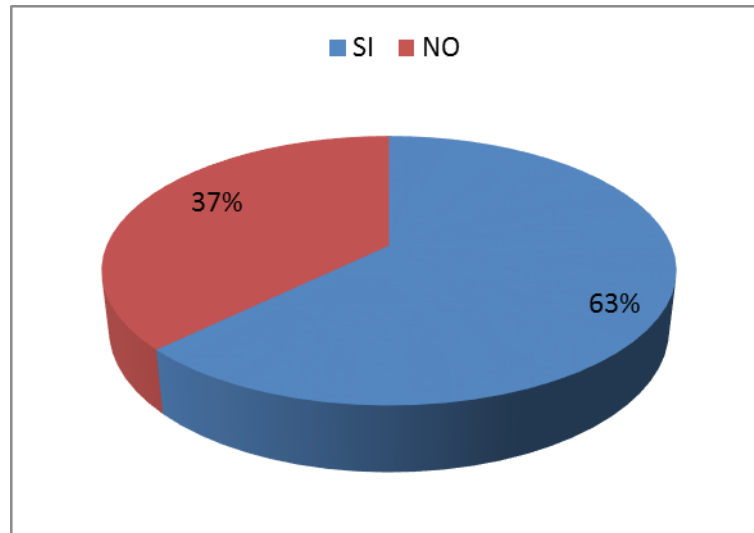


Fuente: elaboración propia (2016).

Uno de los principales problemas del PRRF es que el volumen de ventas del día sábado es relativamente bajo, más aún si se compara con los ingresos del domingo. Por esta razón se planteó una pregunta que permite orientar los esfuerzos para incrementar las ganancias.

Teniendo como resultado que el 68% de las personas encuestadas si desearían asistir los días sábados, pues a más de estar satisfechos con lo que se les ofrece, pueden aprovechar y disfrutar de las promociones, lo que incrementará el volumen de ventas.

Gráfico N° – ¿Estaría dispuesto a venir un sábado si ese día hubiese música en vivo?



Fuente: elaboración propia (2016).

Al analizar esta pregunta se puede determinar que el 63% de los clientes toman como una excelente alternativa de distracción la música en vivo, pues a más de disfrutar de una comida especial, pueden compartir con sus artistas favoritos de una manera más íntima.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- **Edad Promedio:** El 41% corresponde a las personas que se encuentran entre los 20 y 29 años de edad.
- **Género:** El 59% de las personas que asisten al PRRF pertenecen al género masculino.
 - 1) El 69% de los encuestados no visitan por primera vez el PRRF.
 - 2) El 33% representa el grupo de personas que visitan el PRRF una vez por mes.
 - 3) El 66% de las personas prefieren visitar el PRRF los días domingos.
 - 4) El 41% de las personas eligen el PRRF por su comida.
 - 5) El 68% de las personas encuestadas se enteraron de la existencia del PRRF por recomendación.
 - 6) El 53% de las personas desearían que se amplíe el menú, no solo con platos típicos sino incluir también los mariscos y variedad de postres.
 - 7) Siendo los aspectos más destacados del PRRF (atención, sabor de la comida, rapidez limpieza y precios) según el criterio del 1 al 5, siendo 1 el más importante. El 46% de las personas prefieren el PRRF debido a la atención que ofrece el mismo. El 35% prefieren la comida por su sabor.
 - 8) El 56% no conocen otros restaurantes que ofrezcan productos similares por la zona.
 - 9) El 68% de las personas encuestadas si desearían visitar el PRRF los días sábados.
 - 10) El 63% de los clientes toman como una excelente alternativa la música en vivo.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo a la investigación el 46% de las personas encuestadas, no dan mayor importancia a la rapidez en la atención, el 58% no les afecta el precio y el 64% no le dan mayor valor a la limpieza, según el análisis realizado se cree que estos factores no les afectan a los clientes, ya que son cualidades natas del PRRF.

Sin embargo, es necesario continuar o incluso mejorar aspectos como: renovación del modelo del menú, ofrecer un aperitivo como cortesía de la casa, crear la página web,

realizar publicidad y capacitar al personal de servicio, con el fin no solo de cuidar al cliente, sino atraer a nuevos clientes y satisfacer sus más altas expectativas.

Según los resultados obtenidos se puede atraer al 68% de clientes los días sábados, realizando presentaciones de shows en vivo (grupos de danza y grupos musicales), lo que permitirá incrementar las ventas y cumplir con el objetivo del PRRF.

CAPITULO 6

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

6. Planteamiento Estratégico

6.1 Análisis actual de los clientes

Según la investigación desarrollada y de acuerdo a los resultados obtenidos en el capítulo 4, el perfil del cliente del PRRF, se determina en base a dos criterios:

Demográficos y Psicológicos:

Demográficos

- Género: Hombres y mujeres
- Edad: 20 a 49 años
- Lugar: Latacunga

Psicológicos

- Motivación a visitar: Comida Típica
- Relación precio – calidad: Precios cómodos y buen servicio/comida
- Platos preferidos: Yaguarlocro
- Frecuencia de visita: Visitan una vez al mes
- Objetivos del plan de relaciones con los clientes
 - a) Aumentar el número de clientes a 21082 anualmente.
 - b) Cumplir las ventas de USD. 94000,00 anualmente
 - c) Tener una ocupación del 90% cada fin de semana.

6.1.1 Estrategia General

Posicionar al PRRF, implementando medios digitales (página web-redes sociales) y shows en vivo, para mejorar la experiencia del cliente, incentivar el consumo los días sábados e incrementar la rentabilidad del mismo.

6.2 Unidad de Marketing

En esta unidad se realizará los planes para cumplir con los objetivos.

6.2.1 Estrategia de Crecimiento de Marketing

Para lograr el incremento de las ventas del PRRF, la estrategia a implementar es el desarrollo del producto.

- 1) Creación de la página web y redes sociales (Facebook e Instagram)
- 2) Presentación de artistas, grupos musicales y danza.
- 3) Ofrecer un pequeño aperitivo de cortesía
- 4) Implementar uniformes para el personal de servicio

6.2.2 Creación de valor

Estas acciones contribuyen al cumplimiento de los objetivos que tiene el PRRF, ya que al emplear nuevas tácticas se atraerá a un mayor número de clientes los días sábados, y lo más importante harán de su visita una hermosa experiencia, lo cual beneficia al PRRF por su incremento en ventas.

En la tabla N° 19 se puede visualizar las tácticas de marketing que serán utilizadas, el sistema de funcionamiento, días de implementación y finalmente los recursos a utilizar.

1) Tácticas de Marketing

TABLA N° - TÁCTICAS DE MARKETING

TÁCTICAS	DETALLE	DÍAS DE IMPLEMENTACIÓN Y RECURSOS
Capacitación al personal de servicio	Atención al cliente, tácticas de venta (<i>upselling</i> , manejo y control de productos)	Dos veces al año
Promociones	Un plato por tiempo limitado	Material publicitario cada sábado
Mejorar la presentación de los platos	Implementación de las banderas publicitarias	Aplicación solo en postres y eventos
Renovación de la carta	Nuevo logotipo y menú	Permanentemente
Página Web	Creación de la página web y red social	Comunicar eventos semanalmente
Entretenimiento a los clientes	Presentación de artista, grupos musicales y danzas	Shows solo los días sábados

Consentir al cliente	Ofrecer un pequeño aperitivo de cortesía	Cada fin de semana
----------------------	--	--------------------

FUENTE: elaboración propia (2017).

6.3 Unidad de Comunicación

6.3.1 Determinar la propuesta de valor para el plan de marketing es:

La propuesta de valor da lugar a la comunicación de las tácticas de los planes de creación de valor y transaccional, la misma que se determina analizando tres valores:

- **Funcional.** - Atención al cliente
- **Monetario.** - Relación precio – calidad
- **Psicológico.** – Placer y una linda experiencia

La propuesta de valor para el plan es:

¡Disfruta de una experiencia diferente junto a tu familia y amigos!

6.3.2 Massage Mapping

Se realizará un detalle de aquellos elementos que se les debe comunicar a los clientes, posteriormente el diseñador propondrá los mensajes de acuerdo a los principales atributos de la audiencia seleccionada con la propuesta de valor establecida.

Los elementos que se tomarán en cuenta para analizar son:

- **Personas quiénes toman la decisión:** clientes contentos con el sabor, la atención y precios cómodos.
- **Objetivo del comprador:** disfrutar de una experiencia diferente junto con su familia y amigos, complementando el momento con una buena comida y shows en vivo.
- **Retos y soluciones.** - Se detallan los componentes que deben tener los mensajes por los diferentes medios, mientras que la solución es la manera como el PRRF debe cumplir.

TABLA N° – RETOS Y SOLUCIONES

N°	RETOS	SOLUCIONES
1	Entretenimiento familiar	Hacer shows en vivo todos los sábados
2	Atención al cliente	Mediante las capacitaciones al personal
3	Consentir al cliente	Ofrecer un aperitivo como cortesía de la casa

FUENTE: elaboración propia (2017).

6.3.3 Plan de Medios

Tiene como fin aprovechar los puntos de contacto a través del canal digital y tradicional.

Canal digital: Para facilitar la búsqueda del PRRF se realizará la página web y se incursionará en las redes sociales.

Canal tradicional: Publicidad: Se utilizarán *flyers* y afiches tanto internos, como externos

6.4 Unidad de Talento Humano

Plan de capacitación. – El cliente es la razón de ser del PRRF, por este motivo es importante desarrollar planes de capacitación para el personal de servicio, con el fin de mejorar la atención al cliente y satisfacer sus expectativas.

Objetivo General. - Facilitar herramientas al personal que les permita potenciar sus capacidades, para que brinden un servicio atento, rápido y de calidad al cliente.

Aspectos a tomar en cuenta:

- **Diseño:** El curso se lo realizará de manera teórica y práctica.
- **Lugar:** Se llevará a cabo en las instalaciones del PRRF de preferencia los días martes, miércoles y jueves que no hay mayor movimiento de trabajo.
- **Evaluado:** Será necesario evaluar al personal, con el fin de cuantificar el progreso y logro del objetivo del curso.
- **Cronograma:** Se provee realizar dos cursos por año y de acuerdo a las necesidades que vayan surgiendo en ese lapso de tiempo.

6.5 Análisis Financiero

6.5.1 Estrategia de Financiamiento

Una vez que se ha venido evaluando las opciones que presenta el Sistema Financiero Ecuatoriano, con el respecto al análisis económico presentado y en base al criterio de la propietaria del PRRF, se cree pertinente evitar el endeudamiento con terceros, por los distintos problemas que se está atravesando en el Ecuador y se decide invertir los propios recursos de la propietaria en la aplicación del plan de marketing, razón por la cual la fuente de financiamiento está completamente sustentada.

6.5.2 Presupuesto

El presupuesto que se va utilizar está determinado en base a los recursos propios disponibles y estimaciones realizadas.

TABLA N° – PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

N°	DETALLE	CANTII					
1	Publicidad digital	6					
2	Diseñador (flyer, afiches)	1					
3	Material publicitario	1					

FUENTE: elaboración propia (2017).

6.5.3 Proyección de Ventas

Como datos históricos del PRRF se tuvo: 14880 personas atendidas al año, el valor promedio de consumo fue de USD. 22,50 por familia o *ticket*, las ventas en el 2016 fueron de USD. 66960,00.

La proyección de ventas se aplicará con una base de tres años, la misma que permitirá conocer los ingresos como a su vez la ganancia que tendrá el PRRF en un futuro. Para determinar estas proyecciones se realizarán 3 escenarios:

Escenario **A** esperado, para poder cumplir con el plan de marketing.

Escenario **B** mínimo, para cumplir con los costos.

Escenario **C** que supera nuestras expectativas.

TABLA N° - ESCENARIO (A) ESPERADO

	2016		Año 1			Año 2			Año 3		
	Valores	% Impacto	% Incremento	Valores	% Impacto	% Incremento	Valores	% Impacto	% Incremento	Valores	% Impacto
INGRESOS											
Demanda (Nro. Personas)	14.880	2.976	20%	17.856		10%	19.642		10%	21.606	
Cantidad promedio personas por ticket	5	248	0%	5		0%	5		0%	5	
Cantidad de tickets emitidos	2.976	62	20%	3.571		10%	3.328		10%	4.321	
Valor ticket Promedio	\$ 22,50	31	0%	\$ 22,50		0%	\$ 22,50		0%	\$ 22,50	
TOTAL FACTURADO	\$ 66.960,00	100%	20%	\$ 80.352,00	100%	10%	\$ 88.387,20	100%	10%	\$ 97.225,92	100%
GASTOS											
COSTOS DIRECTOS	\$ 47.908,80		21%	\$ 58.030,73		9%	\$ 63.367,01		9%	\$ 69.221,05	
Productos	\$ 41.068,80		3,40%	\$ 50.958,17		3,40%	\$ 56.053,98		3,40%	\$ 61.659,38	
Roles de pago PRRH	\$ 6.840,00		3,40%	\$ 7.072,56		3,40%	\$ 7.313,03		3,40%	\$ 7.581,67	
COSTOS INDIRECTOS	\$ 4.500,00		1%	\$ 5.000,00		0%	\$ 5.000,00		0%	\$ 5.000,00	
Nuevo plan de publicidad y capacitación	\$ 3.000,00			\$ 3.000,00			\$ 3.000,00			\$ 3.000,00	
Servicios Básicos	\$ 1.500,00		0%	\$ 2.000,00		0%	\$ 2.000,00		0%	\$ 2.000,00	
TOTAL GASTADO (CD + CI)	\$ 52.408,80	78%	20%	\$ 63.030,73	78%	8%	\$ 68.367,01	77%	9%	\$ 74.221,05	76%
UTILIDAD											
TOTAL FACTURADO - TOTAL GASTADO	\$ 14.551,20	22%	219%	\$ 17.321,27	22%	16%	\$ 20.020,19	23%	15%	\$ 23.004,87	24%

FUENTE: elaboración propia (2017).

El valor promedio de crecimiento de este escenario es del 13%, el mismo que se obtiene del incremento de los siguientes rubros: para el primer año la demanda crece en un 20% lo que equivale a 17856 personas atendidas anualmente, por lo que el incremento en ventas es el 20% lo que equivale a USD. 80352,00, para el año 2 y 3 crece en un 10% respectivamente, incrementando las ventas en USD. 88387,20 y USD. 97225,92, lo cual es un indicador que supera notablemente a los ingresos que el PRRF tuvo en el año 2016 y a la vez este incremento le permite ser el número 1 en restaurantes que ofrecen comidas típicas.

TABLA N° – ESCENARIO (B) MÍNIMO

	2016		Año 1			Año 2			Año 3		
	Valores	% Impacto	% Incremento	Valores	% Impacto	% Incremento	Valores	% Impacto	% Incremento	Valores	% Impacto
INGRESOS											
Demanda (Nro. Personas)	14.880		10%	16.368		0%	16.368		0%	16.368	
Cantidad promedio personas por ticket	5		0%	5		0%	5		0%	5	
Cantidad de tickets emitidos	2.976		10%	3.274		0%	3.274		0%	3.274	
Valor ticket Promedio	23		0%	\$ 22,50		0%	\$ 22,50		0%	\$ 22,50	
TOTAL FACTURADO	\$ 66.960,00	100%	10%	\$ 73.656,00	100%	0%	\$ 73.656,00	100%	0%	\$ 73.656,00	100%
GASTOS											
COSTOS DIRECTOS	\$ 47.908,80		12%	\$ 53.784,21		0%	\$ 54.024,68		0%	\$ 54.273,32	
Productos	\$ 41.068,80		3,40%	\$ 46.711,65		3,40%	\$ 46.711,65		3,40%	\$ 46.711,65	
Roles de pago PPHH	\$ 6.840,00		3,40%	\$ 7.072,56		3,40%	\$ 7.313,03		3,40%	\$ 7.561,67	
COSTOS INDIRECTOS	\$ 4.500,00		11%	\$ 5.000,00		0%	\$ 5.000,00		0%	\$ 5.000,00	
Servicios Básico	\$ 3.000,00			\$ 3.000,00			\$ 3.000,00			\$ 3.000,00	
Nuevo plan de publicidad	\$ 1.500,00			\$ 2.000,00		0%	\$ 2.000,00		0%	\$ 2.000,00	
TOTAL GASTADO (CD + CI)	\$ 52.408,80	78%	12%	\$ 58.784,21	80%	0%	\$ 59.024,68	80%	0%	\$ 59.273,32	80%
UTILIDAD											
TOTAL FACTURADO - TOTAL GASTADO	\$ 14.551,20	22%	113%	\$ 14.871,79	20%	-2%	\$ 14.631,32	20%	-2%	\$ 14.382,68	20%

Fuente: Creación y elaboración propia (2017)

El valor promedio de crecimiento de este escenario es del 3%, el mismo que se obtiene del incremento de los siguientes rubros: para el primer año la demanda crece en un 10% lo que equivale a 16368 personas atendidas anualmente, por lo que el incremento en ventas es el 10% que equivale a USD. 73656,00, recalcando que en el segundo y en el tercer año no hay un incremento de personas y por ende el valor de las ventas se mantiene, lo cual es un indicador que este escenario le permitirá al PRRF mantener un incremento mínimo para cubrir costos.

TABLA N° - ESCENARIO (C) OPTIMISTA

FUENTE: elaboración propia (2017).

El valor promedio de crecimiento de este escenario es del 17%, el mismo que se obtiene del incremento de los siguientes rubros: para el primer año la demanda crece en un 20% lo que equivale a 17856 personas atendidas anualmente, por lo que el incremento en ventas es el 20% que equivale a USD. 80352,00, para el año 2 y 3 crece en un 15%

respectivamente, incrementando las ventas en USD. 92404,80 y USD. 106265,52, lo cual es un indicador que el PRRF está cumpliendo con su objetivo, que es ocupar el 100% de su capacidad.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Carles G. (2007). *Enciclopedia Practica de la Pymes*. pág. 256
- Idalberto C. (2009). *Comportamiento Organizacional*, México DF: Mc Graw Hill.
- Joseph C. y Dréze X. (2006). *Su programa de lealtad lo está traicionando*. Harvard Business: Review America Latin.,
- Kotler P. (2006). *Marketing Turístico*. México DF: Pearson Education.
- Kotler P. Lane K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Malhotra N. (2007). *Investigación de Mercados*: Prentice Hall
- Paradero Rosa Flor (2005). *Manual de Procesos*
- Pedro J. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Prentice Hall.

Sitios Web

- <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>
- <http://www.webyempresas.com/las-seis-barreras-de-entrada-de-michael-porter/>
- <http://finanzasyeco.blogspot.com.ar/2014/05/el-concepto-de-inflacion.html>
- <http://metodologia02.blogspot.com.ar/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- <http://www.elcomercio.com/cartas/cartas-direccion-politica-ecuador-desarrollo.html>
- <https://www.google.com.ar/maps/place/Latacunga,+Ecuador/@-0.9279409,-78.6253275,15z/data=!4m5!3m4!1s0x91d461069d795bd1:0xc0a05fcabee8fbb!8m2!3d-0.931556!4d-78.60585>
- <http://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2011/09/01/segun-los-resultados-del-censo-en-ecuador-hay-14483-499-de-habitantes/>

- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2016/InflacionJunio2016/Reporte_inflacion_201606
- <http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- <http://escuelamarketinggastronomico.net/que-es-marketing-para-restaurantes-y-como-se-utiliza/>

Otros

- Almada J. (2015), Fundamentos del Management, Apuntes tomados en clase, Buenos Aires.
- Álvaro F. (2015). Comunicaciones Integradas de Marketing. Apuntes tomados en clase, Buenos Aires.
- Municipio de Latacunga (2012). El Censo Económico.
- Entrevista Personal (Rosa Sinchiguano Espinel - Propietaria PRRF). Varias ocasiones

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta N° 1 aplicada a los clientes que visitan el PRRF.

ENCUESTA

PARADERO ROSA FLOR

Por favor necesitamos de tu valioso tiempo para conocer tu opinión sobre los servicios que te ofrecemos.

Edad: 20 - 29
30 - 39
40 - 49
50 - 59
60 o más

Género: Femenino Masculino No contesta

1. ¿Es la primera vez que visitas el Paradero?

SI NO

2. Si tu respuesta es NO ¿Cuántas veces lo haces?

Una vez por semana
Dos veces por semana
Una vez por mes
Dos veces por mes
Una vez cada seis meses
Dos veces cada seis meses

3. ¿Qué día prefieres venir?

¿sábado por qué?
¿domingo por qué?

4. ¿Por qué eliges este Paradero?

Proximidad
Precios
Comida
Servicio
Recomendación
Otros.....

5. ¿Cómo te enteraste de la existencia del Paradero?

Recomendación
Volantes
Televisión
Al pasar

6. **¿Aparte de los platos típicos que has degustado en el Paradero que otros desearías que te ofrezcan?**

- Mariscos
- Otros tipos de ensaladas
- Otros tipos de postres

7. **Ordene según su criterio de importancia los siguientes 5 aspectos del Paradero, colocando 1 en el más importante y 5 en el menos importante.**

- Atención
- Sabor de la comida
- Rapidez
- Limpieza
- Precios

8. **¿Conoce algún otro restaurante de la zona?**

- Sí No ¿Cuál?

9. **¿Le gustaría recibir alguna promoción por asistir los sábados?**

- Sí No

10. **¿Estaría dispuesto a venir un sábado si ese día hubiese músicos en vivo?**

- Sí No

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

ANEXO 2: Encuesta N° 2 aplicada a la competencia directa del PRRF.

ENCUESTA

HOJA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ANEXO 3: Modelo anterior de la carta del PRRF.

PARTE FRONTAL



PARTE TRASERA



Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO 4: Productos que ofrece el PRRF.

Caldo de Gallina



Mote con Chicharrón



Consomé



Yaguarlocro



Mote con chicharrón



Asado de borrego



Asado de Borrego



Parrillada



Postres



Chicha



Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO 5: Logotipo informativo



Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO 6: Parte trasera



Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO 7: Área interna – salón 1



Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO 8: Área interna – salón 2



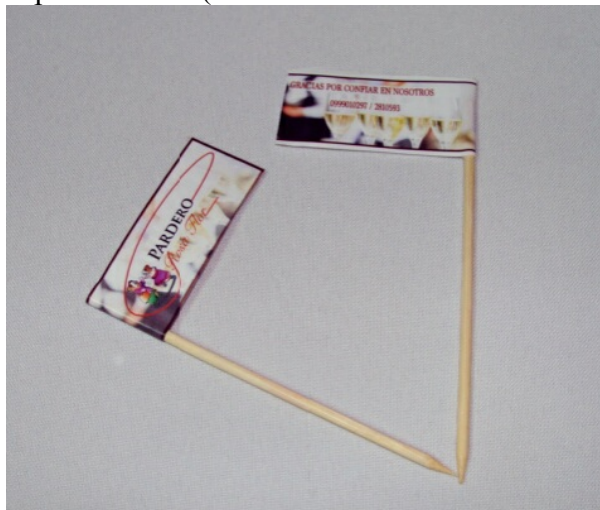
Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO N° 9: Área interna salón 3 (recepciones)



Fuente: Creación y elaboración propia (2017)

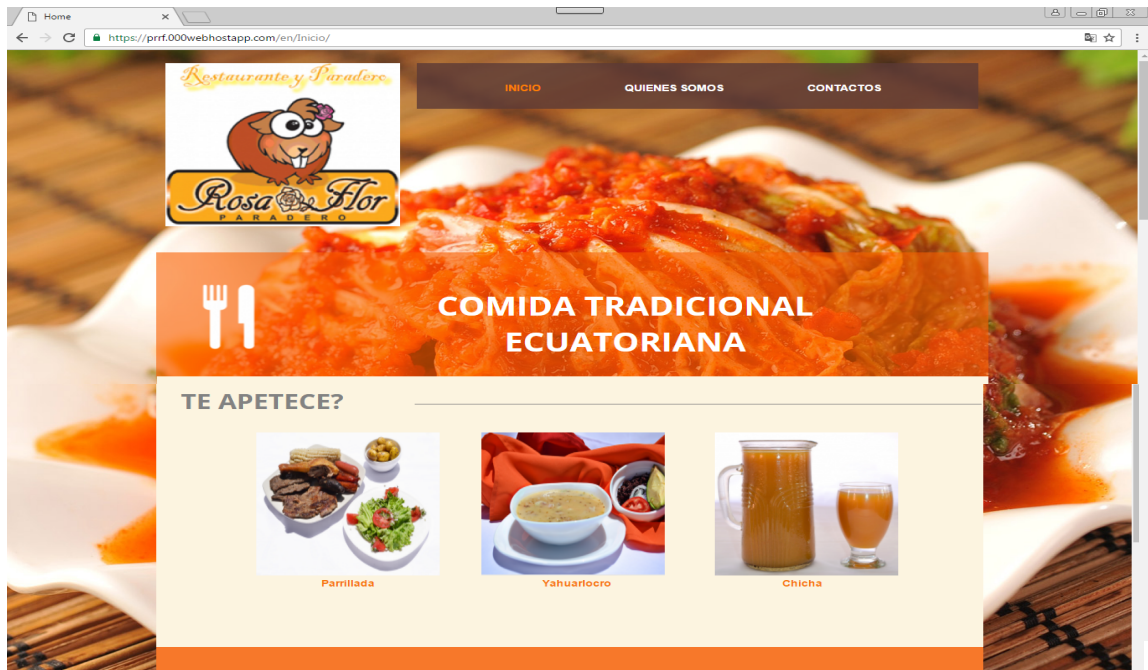
ANEXO 10: Banderas publicitarias (PROPUESTA DE VALOR AGREGADO)



Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO 11: Página web (Inicio)

Fuente: elaboración propia (2017).

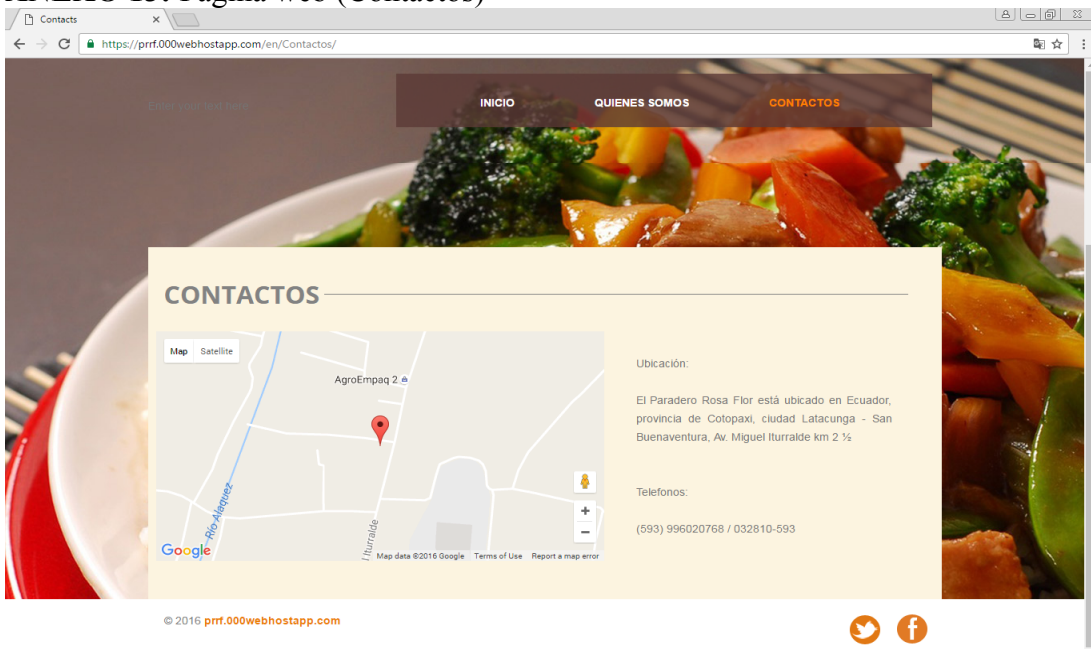


ANEXO 12: Página web (¿Quiénes somos?)



Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO 13: Página web (Contactos)



Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO 14: Presentación de shows en vivo (Grupo de danza Sentimiento Andino)



Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO 15: Presentación de shows en vivo (Grupo Musical)



Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO 16: Aperitivo, cortesía de la casa.



Fuente: elaboración propia (2017).

ANEXO 17: Nuevo modelo del menú.



Fuente: elaboración propia (2017).

CURRICULUM



1) DATOS PERSONALES

Nombres: Edith Marlene
Apellidos: Sinchiguano Molina
Lugar/Fecha de nacimiento: Latacunga, 06 de noviembre de 1987
Edad: 29 años
Nacionalidad: Ecuatoriana
Estado Civil: Soltera
Cédula de Ciudadanía: 050278604-9
Dirección del domicilio: Av. Colón y Av. América
Teléfonos: móvil / 0958887663 - fijo / 032804759
Correo Electrónico: edith_msm@hotmail.com

2) PERFIL PROFESIONAL

Soy Ingeniera en Finanzas y Auditoría, egresada de la Maestría en Administración de Empresas en la Universidad de Palermo, Buenos Aires – Argentina y Trainer Internacional en Programación Neurolingüística en el Instituto Americano de Formación e Investigación, Buenos Aires - Argentina.

Tengo sólidos conocimientos en Auditoría, Contabilidad, Administración Presupuestaria, Finanzas, Programación Neurolingüística, Liderazgo y Coaching. Poseo habilidades para planear, dirigir, coordinar distintos procesos, así como también un excelente dominio de las relaciones públicas.

Me gusta el trabajo en equipo, poseo una mentalidad abierta y analítica que me permite enfrentar los retos y cambios de un sistema altamente dinámico.

Estoy en busca de una oportunidad laboral que me permita desarrollar mis capacidades y aportar con mis conocimientos al área asignada, a la vez poder enriquecerme de nuevas experiencias que contribuyan a mi formación profesional.

3) FORMACIÓN ACADÉMICA

TÍTULO	INSTITUCIÓN	CIUDAD	AÑO	No. REGISTRO DE TÍTULO
Maestría en Administración de Empresas	Universidad de Palermo	Buenos Aires	2017	En proceso de graduación
Trainer en Programación Neurolingüística	Instituto Americano de Formación e Investigación	Buenos Aires	2017	N° 01096
Ing. Finanzas, Contadora Pública Auditora	Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE	Quito	2012	No. 23006
Contadora Bachiller en Ciencias de Comercio y Administración	Instituto Tecnológico Victoria Vásconez Cuvi	Latacunga	2005	No. 43432

4) IDIOMA EXTRANJERO

IDIOMA	DOMINIO DEL IDIOMA HABLADO			DOMINIO DEL IDIOMA ESCRITO			CERTIFICADO
	R	B	MB	R	B	MB	
Inglés			x			x	SI

5) PASANTÍAS

ENTIDAD	CARGO	AÑO
Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS LTDA.”	Asistente de Gerencia	2008
Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi S.A. (ELEPCO)	Auxiliar de Contabilidad	2009
Servicio de Rentas Internas	Atención al cliente	2010

6) EXPERIENCIA LABORAL

ENTIDAD	CARGO	AÑO
---------	-------	-----

Contraloría General del Estado	Auditora Jr.	2012
Escuela Politécnica del Ejército	Asistente Administrativa	2013
Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE	Coordinadora del Proyecto de Tutorías	2014
Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE	Analista Financiera	2016

7) CURSOS Y SEMINARIOS

DESCRIPCIÓN	EMPRESA /ENTIDAD	CIUDAD	MES – AÑO	DURACIÓN (horas)	CERTIFICADO
Trainer en Programación Neurolingüística	Instituto Americano de Formación e Investigación	Buenos Aires	Febrero/ 2017	180	SI
Practitioner en Programación Neurolingüística	Instituto Americano de Formación e Investigación	Buenos Aires	Enero / 2017	180	SI
Programa Ejecutivo de Liderazgo y Coaching	Universidad de Palermo	Buenos Aires	Noviembre/2015	24	SI
Coaching con PNL, integrando el modelo cerebral.	Creando Ser	Buenos Aires	Noviembre/2015	12	SI
Programa Integral de Excel	Universidad de Buenos Aires	Buenos Aires	Septiembre/2015	24	SI
Curso de Programación Neurolingüística	Universidad de Buenos Aires	Buenos Aires	Agosto/2015	12	SI
Programa Ejecutivo de Finanzas Personales	Universidad de Palermo	Buenos Aires	Julio/2015	12	SI
Taller servicio al Usuario	Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	Quito	Noviembre/2014	8	SI
Análisis Financiero para la Toma de Decisiones	Intelecto S.A.	Quito	Octubre/2012	8	SI
Licencia de Conducir Sportman	ANETA	Latacunga	Septiembre/2012	40	SI
Excelencia en el Servicio al Cliente y Técnicas de Ventas	FUNDEL	Latacunga	Octubre/2011	20	SI
Curso de Gestión Pública	Contraloría General del Estado	Quito	Mayo/2011	32	SI
Control y Administración de Bienes Públicos	Contraloría General del Estado	Quito	Agosto/2010	18	SI
Suficiencia en el Idioma Inglés	ESPE	Quito	Agosto/2008	8 niveles	SI
Seminario de Auditoría Forense	Contraloría General del Estado	Quito	Mayo/2010	18	SI

Encuentro Nacional de Gestión Empresarial	Corporación San Francisco	Quito	Mayo/2009	32	SI
Curso Social y Empresarial de Alto Nivel (Ceremonial Etiqueta y Vinos)	Liderazgo, Capacitación y Eventos	Quito	Septiembre/2009	21	SI
DESCRIPCIÓN	EMPRESA /ENTIDAD	CIUDAD	MES – AÑO	DURACIÓN (horas)	CERTIFICADO
Escuela de Cajeros	Centro de Capacitación y Asesoría Financiera Empresarial del Ecuador	Quito	Septiembre/2008	30	SI
Reglamento de Aplicación a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno	El Contador	Quito	Mayo/2008	3	SI
Curso de Tributación	Escuela Politécnica del Ejército	Latacunga	Marzo/2008	30	SI
Business English	Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica	Quito	Septiembre/2007	8	SI
Priva Teacher English Program	OBM	Latacunga	Diciembre/2005	16 niveles	SI

8) APTITUD PARA MANEJO DE PROGRAMAS

PROGRAMA	CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA		
	BÁSICO	INTERMEDIO	AVANZADO
e-SIGEF (Ministerio de Finanzas)			x
Sistema Olympo			x
Sistema Pentaho			x
Excel			x
Microsoft Visio			x

9) REFERENCIAS LABORALES

NOMBRE	EMPRESA	CARGO	NUMERO TELEFÓNICO	
			FIJO	MÓVIL
Dr. Walter Fuertes	Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE	Docente Investigador del Dpto. De Ciencias de la Computación	3989-400 ext. 1911	0987392793
Ing. Fausto Acosta	Contraloría General del Estado	Ex Supervisor de la Dirección II	02234-9588	0995036043
CrnI. Carlos Prócel	Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	Director del Departamento de Admisión y Registro	2398-9400	0983501840

10) REFERENCIAS PERSONALES

NOMBRE	CIUDAD	NUMERO TELEFÓNICO	
		FIJO	MÓVIL
Ing. Karina Albán	Quito	02-2337-124	0998415300
Sra. Gladys Vinuesa	Quito	02-2870-008	0989480686
Ing. Mauricio Jiménez	Quito	02-3974600 ext. 20028	0987764912

Buenos Aires, 25 de marzo de 2017