



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Plan de Marketing para el Restaurante el Toro del Valle ubicado en la
Parroquia de Conocoto.

AUTORA: KARINA GABRIELA SERRANO ALVAREZ.

TUTOR: MG. EDUARDO JAVIER CADENA MEJÍA

TUTOR METODOLÓGICO: MG. JOHNN NIETZSCHE BRAVO PARDO

QUITO – ECUADOR

2018

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: “PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE EL TORO DEL VALLE UBICADO EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO”.

Presentado por el ciudadano KARINA GABRIELA SERRANO ALVAREZ, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, agosto del 2018.

MG. JOHNN NIETZSCHE BRAVO

MG EDUARDO CADENA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Gabriela Serrano

C.I. 1712994845

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, de de 2018

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F

VOCAL

F

VOCAL

AGRADECIMIENTO

A todos los profesores de la Universidad Tecnológica Israel, quienes, durante el transcurso de mi preparación académica, me otorgaron verdaderas enseñanzas de vida y guiaron hacia la preparación y culminación exitosa de esta carrera.

De manera especial a los MSc. Johnn Bravo y Eduardo Cadena, quienes supieron acertadamente orientar, valorar y contribuir con sus conocimientos en el asesoramiento y cristalización de este trabajo de investigación.

Adicionalmente agradezco a los propietarios del Restaurante el Toro del Valle por facilitar información, por el apoyo brindado al desarrollo de esta tesis que permitirá mejorar las ventas y el posicionamiento en el mercado

Muchas Gracias

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y
haberme dado fuerza y sabiduría para lograr
mis objetivos, además por su infinita misericordia y
amor.

A mi padre Marco.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus
consejos, sus valores, por la motivación constante
que me ha permitido ser una persona de bien, pero
más que nada, por su amor.

A mi hijito Alex.

Por su comprensión, por su amor incondicional,
por ser esa fuerza que me motiva a seguir. Todo
esfuerzo por ti mi amor.

A mi madre.

Por su paciencia y cuidados, por el valor mostrado
para salir adelante.

A todos mis maestros.

**En especial a mis tutores, por esas enseñanzas
que jamás olvidaré.**

A la Universidad Israel

**Por la oportunidad de ser mejor y culminar
una etapa en esta prestigiosa institución.**

RESUMEN

En el corazón de la parroquia de Conocoto se encuentra el Restaurante El Toro del Valle, establecido por sus propietarios desde hace 8 años. El Toro del Valle ha sido reconocido por su exquisito sabor y excelente servicio. En el Ecuador existen tradiciones y modos a la hora de la preparación de los alimentos que son transmitidos de generación en generación. Debido a la constante evolución de la tecnología las formas tradicionales de promocionar a los restaurantes han dejado de ser la misma de hace algunos años. Una excelente sazón no basta a la hora de ganar clientes. Hoy se hace esencial contar con un estudio más profundo, técnico y amplio. Éste es el objetivo principal de la presente investigación: elaborar un plan de marketing que ayude a mejorar las ventas, mediante un estudio de sus clientes para conocer sus preferencias. Realizar un diagnóstico de la situación del restaurante que evidencie fortalezas y debilidades del mismo. El resultado final será recomendar la aplicación del plan desarrollado. El presente trabajo utiliza como metodología a la investigación de tipo descriptiva y de campo. La información ha sido recolectada a través de una entrevista al propietario y encuestas a los clientes, estos resultados muestran la necesidad de difundir los servicios del Restaurante el Toro del Valle a través de nuevas promociones y un plato nuevo e innovador.

Palabras Clave:

Servicio

Tecnologías

Promoción

Estudio

Preferencia

ABSTRACT

In the heart of the Conocoto parish is El Toro del Valle Restaurant, established by its owners for 8 years. El Toro del Valle has been recognized for its exquisite taste and excellent service. In Ecuador there are traditions and ways when preparing the food that is transmitted from generation to generation. Due to the constant evolution of technology, the traditional ways of promoting restaurants have ceased to be the same as they were a few years ago. An excellent seasoning is not enough when it comes to winning customers. Today it is essential to have a deeper, technical and comprehensive study. This is the main objective of this research: to develop a marketing plan that helps improve sales, by studying their customers to find out their preferences. Make a diagnosis of the situation of the restaurant that evidences its strengths and weaknesses. The final result will be to recommend the application of the developed plan. The present work uses as a methodology the descriptive and field research. The information has been collected through an interview with the owner and customer surveys, these results show the need to spread the services of El Toro del Valle Restaurant through new promotions and a new and innovative dish.

Keywords:

Service

Technologies

Promotion

Study

Preference

TABLAS DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| APROBACION DEL TUTOR..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| TABLAS DE CONTENIDO | ix |
| INDICE DE TABLAS..... | xi |
| INDICE DE FIGURAS | xi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 4 |
| CAPÍTULO I..... | 5 |
| MARCO TEÓRICO | 5 |
| Situación actual del Restaurante El Toro del Valle | 6 |
| Investigaciones previas sobre el objeto de estudio | 7 |
| MARCO CONCEPTUAL..... | 9 |
| Restaurante | 9 |
| Marketing: | 10 |
| Plan De Marketing | 11 |
| Estudio de mercado | 12 |
| Mezcla de marketing mix | 12 |
| Mercado meta..... | 12 |
| Investigación de mercado | 13 |
| Estrategia de selección del mercado meta | 13 |
| Matices EFE, EFI, DOFA, BCG..... | 13 |
| CAPÍTULO II | 14 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 14 |
| Introducción:..... | 14 |
| Enfoque metodológico de la investigación | 14 |
| Población unidades de estudio y muestra..... | 14 |
| Muestra:..... | 15 |
| Indicadores y categorías a medir | 16 |
| Métodos empíricos y técnicas | 16 |
| Técnicas y Herramientas: | 17 |
| Aplicación y Análisis de la Entrevista. | 17 |
| Aplicación y Análisis de la Encuesta..... | 18 |
| Formas y procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas..... | 18 |
| CAPÍTULO III..... | 24 |
| PROPUESTA..... | 24 |
| 3.1 FASE I (FILOSOFÍA EMPRESARIAL) | 24 |

| | |
|--|----|
| 3.1.1 Antecedentes | 24 |
| 3.1.2 Visión..... | 24 |
| 3.1.3 Misión | 25 |
| 3.1.4 Valores | 25 |
| 3.1.5 Objetivos organizacionales | 25 |
| 3.1.6 LOGOTIPO..... | 25 |
| 3.1.7 ESLOGAN | 25 |
| 3.2 FASE II (ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA)..... | 26 |
| 3.2.1 Capacidad Directiva..... | 26 |
| 3.2.2 Capacidad de Venta | 26 |
| 3.2.3 Capacidad de Talento Humano | 26 |
| 3.2.4 Capacidad Financiera de la empresa..... | 27 |
| 3.2.5 Procesos y procedimientos..... | 27 |
| 3.3 FASE III (ANÁLISIS) | 27 |
| 3.3.1 Macro entorno | 27 |
| 3.3.2 Producto Interno Bruto | 27 |
| 3.3.3 Análisis Pest | 28 |
| 3.3.4 Micro entorno..... | 29 |
| 3.4 FASE IV (DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO)..... | 31 |
| 3.4.1 Matriz EFE | 31 |
| 3.4.2 Matriz EFI..... | 32 |
| 3.4.3 Matriz Externa e Interna | 32 |
| 3.4.4 Matriz FODA | 33 |
| 3.5 FASE V (ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS)..... | 34 |
| 3.5.1 Estrategias Corporativas | 34 |
| 3.5.2 Estrategia Competitiva..... | 35 |
| DA5 El restaurante posee ubicación estratégica, se desarrollará el nuevo producto Parrillada de Borrego | 36 |
| 3.5.3 Estrategia General..... | 36 |
| 3.5.4 Estrategia del ciclo vida y estrategias de marketing..... | 37 |
| 3.6 FASE VI (IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS) | 39 |
| 3.6.1 Planes de acción | 39 |
| 3.6.2 Marketing mix | 40 |
| 3.6.3 Análisis del Proyecto | 46 |
| 3.6.3.1 Estado de pérdidas y ganancias..... | 46 |
| 3.6.3.2 Flujo de Efectivo | 47 |
| 3.6.3.3 TIR | 49 |
| 3.6.3.4 VAN | 50 |
| 3.6.3.5 PRC | 51 |
| 3.6.3.6 Proyección en ventas a 10 años..... | 52 |
| CONCLUSIONES | 53 |
| 4.1 RECOMENDACIONES | 53 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Calificación restaurante el Toro del Valle | 18 |
| Tabla 2 Medios de Publicidad..... | 19 |
| Tabla 3 Tipo de promoción interesante | 20 |
| Tabla 4 Intención de compra del nuevo plato típico | 21 |
| Tabla 5 Valor a pagar por el plato..... | 22 |
| Tabla 6 Proveedores | 29 |
| Tabla 7 Rivalidad entre los competidores | 30 |
| Tabla 8 Matriz EFE | 31 |
| Tabla 9 Matriz EFI | 32 |
| Tabla 10 Matriz FODA..... | 33 |
| Tabla 11 Estrategia del ciclo de vida y estrategias de marketing | 37 |
| Tabla 12 Planes de Acción..... | 39 |
| Tabla 13 Estado de Pérdidas y ganancias | 46 |
| Tabla 14 Estado de Resultados proyectados a 10 años | 46 |
| Tabla 15 Flujo de Efectivo proyectado a 5 años | 47 |
| Tabla 16 Tasa de rendimiento interno TIR..... | 49 |
| Tabla 17 Valor Actual Neto | 50 |
| Tabla 18 Periodo de Recuperación de Capital | 51 |
| Tabla 19 Proyección de Ventas a 10 años | 52 |
| Tabla 20 Conoce el Restaurante El Toro del Valle | 60 |
| Tabla 21 ¿Con que frecuencia consume alimentos en el restaurantes de la zona? | 61 |
| Tabla 22 ¿Cuál es el tipo de cocina de su preferencia? | 62 |
| Tabla 23 Plato nuevo en relación a la aceptación | 63 |
| Tabla 24 Marcas similares al restaurante el Toro del Valle | 64 |
| Tabla 25 Aspectos importantes del restaurante..... | 65 |
| Tabla 26 Restaurante con servicio a domicilio | 66 |
| Tabla 27 ¿Considera como primera opción al Restaurante Toro del Valle? | 67 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Estructura Plan de Marketing..... | 12 |
| Figura 2 Calificación restaurante el Toro del Valle | 19 |
| Figura 3 Medios de Publicidad | 20 |
| Figura 4 Tipo de promoción interesante..... | 21 |
| Figura 5 Intención de compra del nuevo plato típico..... | 22 |
| Figura 6 Valor que estaría a pagar por el plato | 23 |

| | |
|---|----|
| Figura 8 Producto Interno Bruto – PIB, 2014-2018..... | 28 |
| Figura 9 Análisis Pest | 28 |
| Figura 10 Análisis Fuerzas de Porter | 29 |
| Figura 11 Grafico Matriz BCG | 32 |
| Figura 12 Organigrama General..... | 36 |
| Figura 13 Cálculo Matriz BCG | 39 |
| Figura 14 Foto de Platos Restaurante Toro del Valle | 42 |
| Figura 15 Foto de promoción de restaurante | 44 |
| Figura 16 Foto de Platos Restaurante Toro del Valle | 44 |
| Figura 17 Foto de Platos Restaurante Toro del Valle | 45 |
| Figura 18 Conoce el restaurante el Toro del Valle..... | 60 |
| Figura 19 ¿Con que frecuencia consume alimentos en el restaurantes de la zona?..... | 61 |
| Figura 20 ¿Cuál es el tipo de cocina de su preferencia?..... | 62 |
| Figura 21 Plato nuevo en relación a la aceptación | 63 |
| Figura 22 Marcas similares al restaurante el Toro del Valle | 64 |
| Figura 23 Aspectos importantes del restaurante | 65 |
| Figura 24 Restaurante con servicio a domicilio | 66 |
| Figura 25 ¿Considera como primera opción al Restaurante Toro del Valle? ... | 67 |
| Figura 26 Gráfico Ciclo de vida del producto | 68 |

INTRODUCCIÓN

Situación Problemática:

En la actualidad la influencia de la tecnología en el marketing implica un cambio radical en la manera en que son difundidos los servicios que ofrecen las empresas, por ejemplo, la aplicación del marketing digital permite a las Pymes llegar a un segmento más amplio de clientes (Martinez, 2014); a través de herramientas tecnológicas se facilita el acercamiento a los clientes tanto actuales como a clientes potenciales.

La obsolescencia en los procesos del marketing puede desencadenar la salida de un servicio del mercado, ésta puede ser intencionada para remplazarla con un servicio innovador basado en el anterior o puede ser el dada por la falta de investigación a las necesidades de los clientes; un gran porcentaje de las empresas enfocadas a los servicios de consumo de alimentos no están capacitadas para adaptarse a los cambios continuos del mercado.

En el Ecuador la gastronomía propia es altamente valorada, enriquecida por la cultura propia de cada zona, (Ministerio de Turismo, 07/08/2018 Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>).

Para Esteban Tapia del ministerio de Cultura y Patrimonio, Manabí es una de las zonas con la más amplia cultura gastronómica. (El comercio, 05/08/2018 Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/sabores/patrimonio-manabi-gastronomia-cocina-tradiciones>). La sazón manabita es apreciada por propios y extraños, el contraste de sabores y la diversidad de ingredientes propios de la zona permiten elaborar productos que satisfacen al más exigente de los paladares, característico que se vuelve esencial en el mercado de consumo de alimentos.

Los manabitas tienen una habilidad innata para la cocina, cualidades que se evidencian en sus emprendimientos. La gran diversidad que caracteriza a la zona de Manabí ha permitido que la zona sea reconocida, su clima facilita la producción de los ingredientes usados para la preparación de sus platos (Cahueñas, 2013). El conocimiento es transmitido de generación en generación, esto sumado a la riqueza de su gastronomía desemboca en una alta demanda; pero

el empirismo ha limitado a la expansión en medianas y pequeñas empresas del sector de venta de alimentos.

Dar una propuesta viable que no implique un gasto elevado, fundamentado en un acercamiento a los clientes y la utilización de la tecnología es el principal propósito de esta investigación. También, se espera mejorar la percepción de marketing y la forma en que los colaboradores se relacionan con los clientes.

El Toro del Valle brinda servicios de alimentación, la elaboración de sus platos inicia con la selección minuciosa de los ingredientes y la preparación individualizada de cada uno de platillos; la cazuela servida en barro, el camotillo con verduras recién salido de la olla son solo un par de ejemplos de la variedad de delicias que ofrece. La sazón manabita es considerada la más importante del país, por su contraste de sabores y diversidad de ingredientes.

El presente proyecto está dirigido a ampliar la difusión de los servicios que ofrece El Toro del Valle mediante estrategias que tengan impacto fuera de la parroquia de Conocoto. En el sector de la existe gran cantidad de negocios de comida rápida con variación en precios y tipos de cocina. La competencia ha supuesto una oportunidad para desarrollar el marketing para ampliar la difusión de sus servicios y darse a conocer más en el Valle de los Chillos y más aún en el corazón de Conocoto.

PROBLEMA CIENTÍFICO

Planteamiento Del Problema

¿La carencia de un plan de marketing en El Restaurante TORO DEL VALLE, limita la difusión de los productos que ofrece a los consumidores e impacta directamente en las ventas anuales?

Proponer un plan de marketing para Restaurante El Toro del Valle mediante un estudio administrativo y de marketing para determinar las necesidades reales de los clientes potenciales.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing para el Restaurante El Toro del Valle mediante herramientas de marketing que fidelicen a nuestros clientes actuales y atraiga a clientes futuros.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing para el Restaurante El Toro del Valle previo a una investigación teórica que solvete la investigación.
- Realizar un diagnóstico de fortalezas y debilidades del Restaurante El Toro del Valle mediante metodologías de investigación e instrumentos para realizar la propuesta de la investigación.
- Proponer un plan de marketing para Restaurante Restaurante El Toro del Valle mediante un estudio de marketing que determine las necesidades reales de los clientes potenciales.

Hipótesis

El elaborar un plan de Marketing para el restaurante El Toro del Valle ayudará a incrementar las ventas.

Variables De Investigación

Variable Independiente

Plan de Marketing

Variable Dependiente

Incrementar las ventas

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se basa en la carencia de un plan de marketing para el Restaurante El Toro del Valle. Con este proyecto se formularán estrategias de marketing basadas en la información recolectada a través de instrumentos de investigación como entrevista a su propietario y encuestas a los clientes.

La realización de este estudio aportará al desarrollo económico de la zona, al estar en una ubicación privilegiada rodeada de emprendimientos, se busca que los lectores muestren interés en conocer y probar las delicias de esta zona.

La prefectura de la Provincia de Pichincha le ha otorgado especial atención, en el año 2016 se construye el patio de comidas típicas de Conocoto, concediendo un lugar para los pequeños emprendedores de la zona. El Restaurante El Toro del Valle se encuentra frente a dicho Patio de comidas, permitiendo que sea conocido por habitantes propios de la zona y visitantes.

Se identificarán diferentes factores del comportamiento de los consumidores de los servicios del Restaurante El Toro del Valle.

También, coadyuvará académicamente a futuros investigadores o a aquellas personas interesadas en emprender negocios similares.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El presente proyecto de investigación tiene en su estructura un marco teórico que permitirá sustentar teóricamente al mismo. Conocer las bases teóricas del tema que hemos escogido dará lugar a abordar del tema como tal, los diferentes conceptos y teorías nos dejan una ruta establecida para generar la información necesaria

Para el desarrollo del proyecto, se ha tomado especial atención al aporte de varios autores, principalmente Kotler, Amstrong, David entre otros, para tomar como punto de partida las teorías de marketing, con la aplicación de herramientas e instrumentos de la investigación científica, como encuesta y la entrevista.

Con las distintas definiciones se elaborará el presente proyecto en un correcto orden y determinando estrategias de mercado, segmentación, clientes potenciales, mercado meta, y sobre todo definir la necesidad de un Plan de Marketing.

A continuación, haremos una revisión de trabajos de investigación realizados en los últimos años, con relación al tema de investigación.

Según la real Academia Española la gastronomía es el “arte de preparar comida”, “la afición por comer regaladamente” y el conjunto de conocimientos y actividades con el buen comer.

En el blogspot (2016) de una reconocida chef peruana da a conocer varios conceptos de la gastronomía como arte y como ciencia y que no como costumbre. Según el blog la gastronomía como arte es la manera de combinar, cocer, licuar o guisar determinados insumos. Requiere de ciertas habilidades que constituyen un estilo artístico.

La gastronomía como ciencia, entra a tallar conceptos como proporción o cantidades de emplear, requiere de conocimientos exactos. Y como costumbre cada país o región tiene su peculiaridad y características propias que lo hacen diferente a los demás, evocando su propia historia.

La expansión de la tecnología gracias a la globalización supone un avance en la manera en que se maneja el marketing en las Pymes, las redes sociales juegan un

papel fundamental que permite tener un acceso rápido a la información de un determinado servicio que puede abarcar empresas de todo el mundo con una diversidad de opciones. A nivel de Latinoamérica la red más usada para hacerse promoción es Facebook e Instagram, donde diariamente miles de consumidores tiene la oportunidad de acceder a información que les deje tomar una decisión final de compra (Rivera, 2016). En el Ecuador falta mucho por explorar en el tema de marketing que deben aplicar las Pymes. Si bien existe una evolución en cuanto al concepto de hacer publicidad, es necesario actualizar conocimientos en temas de publicidad.

Actualmente en el país existen varias revistas de investigación acerca de la gastronomía ecuatoriana, inclusive chefs reconocidos, se han tomado el tiempo necesario para recorrer cada uno de rincones de tierras ecuatorianas, degustando cada platillo propio de cada región, el Ecuador es un país diverso, y cada una de las ciudades, pueblos, parroquias tiene un platillo característico, el cual aún debe ser explotado, en la página Ecuador Travel en reportajes del año 2016, da una muestra con fotografías como cada una de las regiones muestra algo propio, el cual se toma como un punto de referencia, por ejemplo la región costa se caracteriza por sus mariscos, carnes con sazón especial, la sierra sus sopas, guarniciones, carne de cerdo, pollo, el oriente que tiene una comida exótica, preparan sus platillos con animales propios de la región y su vegetación abundante.

Situación actual del Restaurante El Toro del Valle

En el Restaurante El Toro del Valle, se hace necesario contar con un plan de marketing para difundir sus servicios a más consumidores potenciales, para sus propietarios la publicidad se ha limitado a los canales más tradicionales como la publicidad impresa.

En el Valle de los Chillos existe un latente crecimiento de la competencia, cada vez son más los locales que sirven comida y esperan satisfacer las necesidades de los consumidores.

En la zona de Conocoto hay restaurantes que brindan diferentes opciones, desde los comúnmente llamados “agachaditos” presentes principalmente en el Patio de Comidas Típicas de Conocoto y los mercados del sector, pasando por una

multiplicidad de locales similares al Toro del Valle, como son: El Pimentón Rojo, ALA Casa, El Tiesto, Etc. También se encuentran las grandes cadenas de comida Los Hornados Dieguito, Las Menestras del Negro, Los Ceviches de la Rumiñahui; estos están enfocados al mismo segmento de clientes. Pero dentro de los competidores indirectos se incluyen locales de comida enfocados a un público más exigente y exclusivo como Settimo Mare, El Parrillal o Mucki's, lugares a los que a diferencia del Toro del Valle la visita es exclusivamente en ocasiones especiales.

Investigaciones previas sobre el objeto de estudio

Así mismo como para el Restaurante El Toro del Valle, otros restaurantes han realizado estudios de marketing para lograr subir su nivel de rentabilidad, por tanto, a continuación, se ha tomado un extracto de algunos repositorios acerca del mismo tema en estudio, enfocándose a la actividad de restaurante.

Plan de promoción y marketing para la Hostería Castillo del Valle ubicada en el Valle de los Chillos

Esta investigación fue realizada por Rodriguez Gladys en el año 2014. Fue elaborada para buscar una mejora en el posicionamiento de sus servicios a nivel local. Tuvo lugar en el Valle de los Chillos. Su alcance es elaborar un plan de Marketing

La metodología usada para el cumplimiento de los objetivos planteados, fue una investigación de tipo Descriptiva, mediante la aplicación de encuestas, que conlleven a la toma de decisiones oportunas. Su enfoque metodológico es cuantitativo ya que la recolección de datos se realizó con encuestas a sus clientes potenciales.

Las conclusiones dadas fueron (Rodriguez, 2014), se identificó que la falta de un departamento de marketing y ventas es su principal debilidad, en el estudio de mercado se logra determinar un amplio porcentaje de participación en el mercado con un crecimiento favorable. La carencia de publicidad para la hostería no permite que los servicios y promociones de la misma sean difundidos.

Plan de marketing para los restaurantes y centros de convenciones de la Hostería Mirasierra.

Este trabajo de investigación fue realizado por Rodriguez Monica en el año 2013. El objeto de este trabajo fue hacer un estudio de mercado y competencia directa de la Hostería Mirasierra. Tuvo lugar en el Valle de los Chillos. Su alcance fue la elaboración de un plan de marketing.

La metodología usada para el cumplimiento de los objetivos planteados, fue una investigación descriptiva. Su enfoque metodológico es cuantitativo y cualitativo ya que la recolección de datos se realizó con encuestas a sus clientes y entrevistas a su propietaria.

Las conclusiones dadas fueron (Rodriguez, 2013): que en comparación con la competencia directa tiene una desventaja en la variedad de sus cartas, la empresa requiere invertir en una mejora para la publicidad, lo que ayudará a las ventas y al posicionamiento en el mercado. Su principal ventaja competitiva es la diferenciación en costos.

Estrategia de crecimiento y posicionamiento de marca a través de medios digitales para microempresas de comida rápida en el Valle de los Chillos caso: “El Parrillal” para el 2016

La tesis fue realizada por Yáñez Fernando en el 2014. El objeto de este trabajo busca dar un asesoramiento a los propietarios para que basado en una planeación estratégica el restaurante “El Parrillal” tenga un mayor crecimiento en el mercado. Tuvo lugar en el Valle de los Chillos.

El alcance de la investigación fue generar una estrategia de crecimiento y posicionamiento a través de marketing digital. A metodología empleada será analítica sintética, su enfoque metodológico es cuantitativo y cualitativo utilizando la evaluación de los datos recogidos en base a entrevistas y encuestas.

Las conclusiones dadas fueron (Yáñez, 2014): a nivel de empresas de comida rápida no existe una difusión de publicidad a través de redes sociales, se desarrolló una estrategia de crecimiento y posicionamiento, así como una página web.

Diseño de un plan estratégico de Marketing para el “Bar Restaurante Rincón Amazónico” ubicado en el Valle de los Chillos, Cantón Rumiñahui, Parroquia de Alangasí, en el Tingo.

La tesis fue realizada por Calle Carla en el 2012. El objeto de este trabajo busca diseñar un plan de marketing con estudios y procesos técnicos. Tuvo lugar en el Valle de los Chillos.

El alcance de la investigación fue diseñar un plan de Marketing, para incrementar su publicidad. La metodología empleada será la investigación analítica, utilizando el análisis de los datos recogidos; su enfoque metodológico es cuantitativo y cualitativo utilizando la evaluación de los datos recogidos en base a entrevistas y encuestas.

Las conclusiones dadas fueron (Calle, 2012): el restaurante requiere la aplicación de un plan de Marketing para su manejo, la afluencia de turismo interno en la zona es aprovechado por el restaurante, la evaluación financiera requiere una inversión que permita el alcance de los objetivos.

En conjunto las cuatro investigaciones recomiendan la implementación de un plan de Marketing para la difusión de las promociones de sus servicios. Aprovechar la expansión turística de la zona para el logro de los objetivos. Y plantear estrategias que permitan aprovechar el auge de la tecnología.

MARCO CONCEPTUAL.

Restaurante

Jurado Gissela (2014) p.14. Plantea que:

Muchas personas iniciaron la creación de este tipo de negocio, cuyo propósito era mejorar todo lo conocido hasta entonces en cuanto al intercambio de alimentos por dinero. Históricamente comenzó a elaborar las cartas que no solo contenían sopas y caldos sino también otro tipo de productos, se diseñó cuberterías y vajillas uniformes y se empezó a dar gran importancia a la decoración y a la atmósfera del lugar. Definitivamente, no solo se buscaba el intercambio básico que se daba en los antiguos mesones y tabernas, sino que se quería tener locales donde las personas tengan un ambiente único y confortable. Los primeros restaurantes comenzaron a darle gran importancia al servicio y atención a sus clientes.

Partiendo de este concepto el restaurante se concibe como un lugar especializado en la atención de los comensales y en el acomodamiento de un lugar preparado comedidamente para disfrutar de una comida de forma agradable. Es apreciado como un espacio público ya que cualquier persona tiene acceso, pero no puede ser considerado un bien público por que el servicio se hace a través de una transacción comercial, en la que los comensales pagan su dinero por el producto que haya elegido servirse.

Los diferentes tipos de restaurantes cuentan con una característica en su servicio y en clase de comida que se sirve en ese lugar. Los restaurantes más reconocidos son aquellos que tiene un servicio al cliente óptimo, los meseros son empáticos están en la capacidad de sugerir la especialidad de la casa o algún platillo icónico, los cajeros actúan con rapidez y los cocineros dejan sus corazones en cada uno de los platillos que elaboran; esto último hace de la cocina un verdadero arte que se espera sea disfrutado y apreciado por los consumidores o clientes.

Marketing:

Según: G Armstrong, S Adam, S Denize, P Kotler (2014) p 12.” sostienen que el logro de los objetivos organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados objetivo y de ofrecer la satisfacción deseada de manera más efectiva y eficiente que la competencia.”

Esta ilustración enfatiza los procesos de creación y comunicación lo cual encaja de manera eficiente con la presente investigación, el marketing es un proceso continuo de generación de nuevas ideas, de cómo mejorar un servicio, o de un nuevo punto de vista desde el cual se logra el objetivo primordial del marketing: satisfacer a los clientes.

Considerando al área comercial como base donde se centran los esfuerzos para lograr el retorno de la inversión y la optimización de los recursos asignados para este propósito. Un proceso idóneo supondrá una visión del marketing como proveedor de valor a largo y no a corto plazo, así podemos decir que en el marketing la gestión de clientes debe ser individual y distinta para cada uno, es decir la captación y fidelización de los clientes debe estar dada por la continua comercialización de nuevos y más rentables servicios.

En nuestra investigación desarrollar y manejar de manera eficaz estos conceptos será fundamental para el éxito de los objetivos propuestos, dejar de ver el marketing como una asignatura solo para grandes cadenas y lograr que se vuelva parte del día a día, que cada uno de los colaboradores empodere en sus funciones el concepto de marketing.

Plan De Marketing

Según menciona Giraldo, Juliao, Acevedo, Cotes, Martinez, Ortiz, Páramo, Silva (2016)

Las empresas que tiene éxito en el mercado generalmente tienen un plan de marketing que ha sido proyectado de forma minuciosa y cuidadosamente establecido para que pueda ser ejecutado de manera ordenada y coherente con el entorno donde se desenvuelve la organización. (Acevedo et al p.212- 217)

De acuerdo con esta acertada definición de lo que significa un plan de marketing, es una herramienta poderosa cuando es utilizada para los fines apropiados y siempre que haya tenido un previo y detallista análisis de sus diferentes elementos, causas y efectos.

Se hace primordial iniciar con una investigación del mercado objetivo, de los gustos, preferencias y necesidades; esto será posible si el plan es llevado a cabo metódicamente por todos los participantes que estén directamente involucrados.

Un Plan de marketing bien elaborado tiene instituidos objetivos implícitos: ser parte del control en la empresa permitiendo considerar y valorar el desempeño de colaboradores, instituir tiempos de respuesta y comprometidos directos, y definir estrategias de que serán llevadas a cabo conforme a lo establecido.

La propuesta del plan de Marketing utilizada en el presente trabajo de investigación incluye los aportes de diferentes autores como: Fred David, Vasquez, Kotler & Ibarra. Su estructura se ha acoplado a las necesidades propias de la investigación. Los puntos a desarrollarse se dividen en fases para facilitar el desarrollo de estos:



Figura 1 Estructura Plan de Marketing
Elaborado por Gabriela Serrano

Estudio de mercado

“Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta la organización”

Mezcla de marketing mix

Según el autor Kotler respecto del Marketing Mix, menciona la importancia de coordinar y combinar las características del producto o servicio, ante lo cual se tiene:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción. (Thompson, 2005)

Mercado meta

El mercado meta comprende uno o varios grupos de personas, organizaciones o compradores potenciales, que comparten ciertas características semejantes, y que una firma los selecciona por ser clientes potenciales de la misma. (Stuart, 2005, págs. 1-22)

Con el propósito de seleccionar adecuadamente el mercado meta de una empresa, se debe considerar lo siguiente:

- Aplicar técnicas e instrumentos de recopilación de datos.
- Levantar información, en lo posible de primera mano, es decir, haciendo uso de fuentes primarias.
- Clasificar entre potenciales clientes y los reales.

- Compatibilidad del mercado objetivo con los lineamientos de la empresa.

Es muy importante, que las empresas tengan claro su nicho de mercado y sepan además a qué grupo de clientes quieren llegar, para de esta manera, puedan definir su mercado meta.

Investigación de mercado

Con el propósito de recopilar información que sea útil para desarrollar la investigación, es necesario realizar una investigación de mercado, con la ayuda de técnicas e instrumentos.

“La investigación de mercado que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto”. (Urbina, 2006, pág. 13)

Estrategia de selección del mercado meta

Para definir e identificar el mercado meta de una empresa, se debe evaluar el entorno empresarial, de esta manera podemos identificar las oportunidades y amenazas propias del ambiente externo. Así también las fortalezas y debilidades del ambiente interno; se trata de captar las oportunidades que ofrece el mercado para la empresa, respecto a necesidades, gustos, deseos, preferencias, expectativas, capacidad de pago, voluntad y fundamentalmente la decisión de compra. Del bien o servicio que se oferta. (Mesa, 2012)

Matices EFE, EFI, DOFA, BCG.

Para fundamentar la propuesta, se elaborarán diferentes matrices para obtener las estrategias que serán aplicadas a los resultados de la investigación, estas son:

- EFE
- EFI
- DOFA
- BCG

(David, 2003 pág.: 110, 149, 198, 206)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Introducción:

En esta fase de la investigación trataremos los métodos o mecanismos centrales utilizados para la recolección y análisis de la información requerida para alcanzar nuestros objetivos previamente propuestos. Implica un escogimiento bien definido de los mecanismos y así definir un plan que guie los pasos de recolección y análisis de los datos. El restaurante El Toro del Valle es una empresa legalmente constituida y establecida en el centro la parroquia de Conocoto, en la calle Luis A. Proaño esquina.

La idea central es observar la viabilidad de generar un plan de Marketing para el Restaurante el Toro del Valle con el fin de dar ampliar las posibilidades de captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales; así se demostrará que la implementación del plan de marketing es dable a corto plazo; que logrará un aumento en las ventas y consolidará el posicionamiento del Restaurante en las mentes de los consumidores del Valle de los Chillos específicamente Conocoto.

Enfoque metodológico de la investigación

El tipo de metodología en la que se sustentará esta investigación es mixto; por una parte, el enfoque cuantitativo estará fundado en la recolección de datos a través de la encuesta que será aplicada y medida a través de elementos estadísticos, el enfoque cualitativo se obtendrá gracias a la entrevista realizada a los propietarios del Restaurante El Toro del Valle, gracias a esta información se podrá encaminar las estrategias para lograr nuestros objetivos.

Población unidades de estudio y muestra

La población de estudio para la investigación está formada por los clientes del Restaurante El Toro del Valle, generalmente son habitantes de la parroquia Conocoto, comprendido entre las edades de 18 y 45 años, que es el rango donde se concentra la Población Económicamente Activa (PEA), el género será tomado en cuenta para conocer quien tiene la decisión final de compra.

En resumen, será hombres/mujeres de 18 a 45 años. Tomando como base la población total de la parroquia Conocoto, según la encuesta del 2010, la parroquia cuenta con 42.458 habitantes en la zona Urbana. (Ecuador en Cifras. 2018. Población Pichincha. Censo de población y vivienda. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>)

Muestra:

Debido a la magnitud de nuestra población se empleará una fórmula para poblaciones infinitas, dado que la población a investigarse es superior a los 30000 habitantes (Jani, 2005). Esta fórmula estadística permite obtener la muestra a la que le serán aplicados los instrumentos como tal el cuestionario de encuesta. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

- n (Tamaño de la muestra) =
- M (Tamaño de la población) = 42.458 Habitantes
- Z (Desviación estándar respecto a M) = 1.96
- p (Proporción de M controlada) = 0.5 (50%)
- q (1-p) = 0.5 (50%)
- E (Margen de error admitido) = 0.07 (%)

Dando:

$$n = \frac{((1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5))}{(0,07)^2}$$

$$n = 196.00$$

Dando como resultado que el tamaño de la muestra es de 196 habitantes a quienes se les aplicara los instrumentos definidos para la recolección de información.

Indicadores y categorías a medir

Los indicadores a medir para este estudio de investigación son, la factibilidad de publicidad, porque medios tecnológicos se posicionaría la marca, que tecnología de punta utiliza para la elaboración de estados financieros, proceso o procedimientos, que tipo de gustos en cuanto a la preparación de platos típicos es de la preferencia de los clientes, costo- beneficio.

Métodos empíricos y técnicas

Métodos:

Para este estudio se aplicarán métodos e instrumentos de la investigación científica para obtener la opinión de los clientes del restaurante, con los resultados obtenidos, se determinarán estrategias adecuadas, definir cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.

Deductivo – Inductivo:

Para la realización del presente proyecto se utilizará los métodos Deductivo Inductivo, son usados en conjunto ya que van desde hechos particulares a los generales.

Ésta estrategia que nos permitirá deducir conclusiones lógicas a partir de principios. Está asociado con la investigación cuantitativa.

Tipo de Investigación:

Nuestra investigación es de tipo descriptiva, una vez recogidos los datos se procede con la medición y evaluación de estos para finalmente describir lo que se está investigando. También será de campo ya que la investigación tendrá lugar en donde ocurren los fenómenos a investigarse en nuestro caso es el comportamiento del consumidor, cuáles son sus apreciaciones en cuanto a la experiencia en el Restaurante.

Técnicas y Herramientas:

Encuesta:

El cuestionario de encuesta está conformado por 10 preguntas cerradas y de opción múltiple se pretende obtener la información necesaria para conocer aspectos como; el estado actual de la difusión de los servicios del Restaurante, posicionamiento de la marca en los consumidores del sector, la correlación del precio en con la calidad que perciben los clientes y de sus preferencias. A través del uso de instrumentos estadísticos y la tabulación de las encuestas aplicadas a la muestra calculada.

Con lo antes expuesto se pretende encaminar la investigación al logro de los objetivos definidos en el primer capítulo.

Entrevista

El cuestionario de entrevista será aplicado al propietario del Restaurante, quien conoce a profundidad la realidad de la situación actual y pasada de la empresa. Sus apreciaciones serán guías para encaminar las estrategias a proponerse posteriormente.

La entrevista será una fuente directa de información de carácter cualitativo, consta de 10 preguntas formuladas de manera informal y a modo de conversación.

Aplicación y Análisis de la Entrevista.

El cuestionario de la encuesta fue aplicado al Propietario del restaurante El Toro del Valle, con el fin de evidenciar su criterio de la manera en como los clientes aprecian su negocio (anexo 1). Manifestó que su competencia directa viene del patio de comidas ubicado frente al restaurante. La evolución de las ventas en el transcurso de los años ha ido en aumento pese a la crisis económica que vive el país, Marco Serrano Propietario aseguro que la calidad de los platos servidos es el elemento diferenciador ante la creciente competencia. Según su apreciación el plato más con más aceptación es la menestra (pollo, carne o chuleta). La valoración de los clientes hacia los precios es que pagan lo justo por un plato de calidad y con la cantidad correcta.

Adicional a lo antes manifestado, cree menester contar con mejor difusión de la publicidad, de los servicios y promociones que brinda el restaurante. Esto le dará

la oportunidad de fidelizar a sus clientes que tiene una marcada preferencia por el restaurante.

Aplicación y Análisis de la Encuesta.

Los cuestionarios de encuesta fueron aplicadas a 196 habitantes de la parroquia de Conocoto.

Los datos recopilados serán tabulados y se analizará sus respuestas, es decir; del total cuantos responden de manera afirmativa o negativa y de igual modo cuales son las preferencias en las preguntas de opción múltiple.

Formas y procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas

Formato de Entrevista (Anexo 2)

Análisis de resultados

Se elaboró una tabulación de las respuestas dadas y una representación gráfica con barras que facilita apreciación y análisis de los resultados. Con el fin de enfocar los resultados de la encuesta a la propuesta que será expuesta en los posteriores capítulos se toman 5 preguntas relevantes

Pregunta 2. Siendo cinco lo máximo y uno lo mínimo, ¿Cómo calificaría al Restaurante el Toro del Valle? Califique de uno a cinco, siendo 5 excelente 4 bueno 3 regular 2 malo 1 pésimo las siguientes afirmaciones:

Tabla 1 *Calificación restaurante el Toro del Valle*

| | Los platos que ofrecen | | La presentación de la comida es | | El Sabor de la comida es | | Es servicio recibido es | | El local las, mesas, baños se encuentran en un estado | |
|------|------------------------|----|---------------------------------|------|--------------------------|------|-------------------------|-----|---|--|
| | % | | % | % | % | % | % | % | % | |
| | | | 48 | | | | | | | |
| 52% | 102 | % | 95 | 55% | 107 | 43% | 84 | 59% | 115 | |
| | | | 16 | | | | | | | |
| 18% | 35 | % | 32 | 37% | 73 | 30% | 59 | 23% | 45 | |
| | | | 24 | | | | | | | |
| 14% | 28 | % | 47 | 5% | 10 | 19% | 37 | 15% | 29 | |
| 12% | 23 | 9% | 18 | 3% | 6 | 5% | 10 | 4% | 7 | |
| 4% | 8 | 2% | 4 | 0% | 0 | 3% | 6 | 0% | 0 | |
| | | | 100 | | | | | 100 | | |
| 100% | 196 | % | 196 | 100% | 196 | 100% | 196 | % | 196 | |

Elaborado por Gabriela Serrano

Fuente Investigación Directa

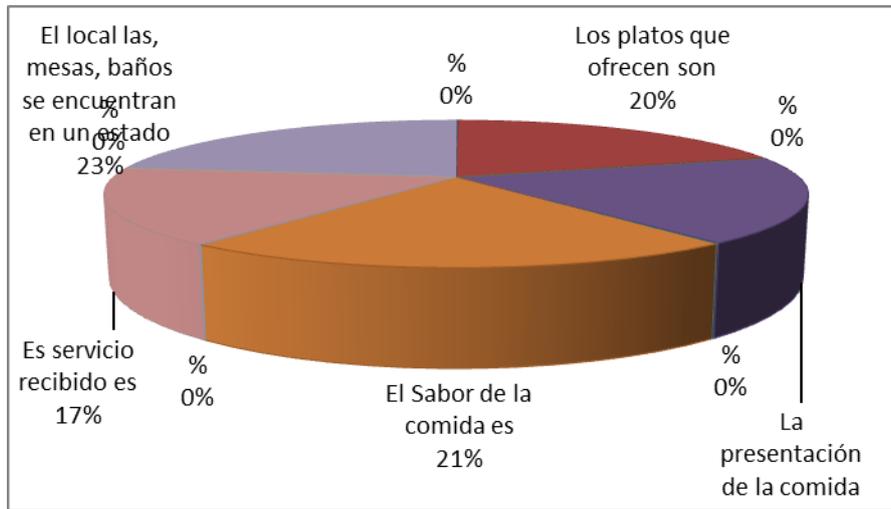


Figura 2 Calificación restaurante el Toro del Valle
Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

En cuanto a pregunta las personas encuestadas respondieron en su gran mayoría que el restaurante tiene aceptación en todos los ámbitos, es decir en servicio, sabor, presentación la variedad de platos, la salubridad de los baños, por tanto, en la parte negativa, la estrategia es mejorar el servicio en un mínimo porcentaje, es decir tomar en consideración las respuestas negativas para llegar a la excelencia. Basado en esta aceptación de la experiencia en el restaurante se tiene la oportunidad para generar una interacción con los clientes.

Pregunta 9. ¿Por cuál tipo de medios desea recibir las promociones?

Tabla 2 Medios de Publicidad

| Opción | % | Frecuencia |
|--|------|------------|
| Publicidad escrita | 32% | 63 |
| Medios audiovisuales (Radio / Televisión) | 11% | 22 |
| WhatsApp | 42% | 83 |
| Facebook | 14% | 28 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

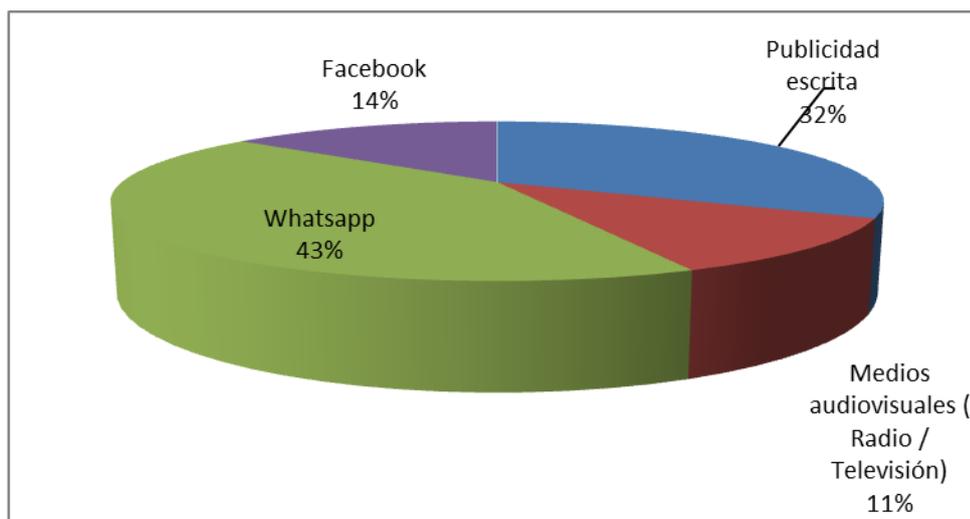


Figura 3 Medios de Publicidad
Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

Hoy en día la difusión de publicidad en redes es imperante para cualquier negocio, ya que en su mayoría los usuarios están conectados a las redes sociales, por tanto, los encuestados manifiestan que prefieren que les envíen promociones mediante WhatsApp. Adicional se propone la creación de una página web que garantice que el restaurante estará constantemente actualizando su contenido de servicios y promociones.

Pregunta 10. ¿Cuál de las siguientes promociones le parece más interesante? ¿Y por qué medio quisiera recibirlas?

Tabla 3 Tipo de promoción interesante

| Opción | % | Frecuencia |
|---|-----|------------|
| Happy hour (Hora específica de descuento en platos seleccionados) | 11% | 22 |
| Cupones de descuentos | 35% | 68 |
| Cantidad extra de producto | 18% | 35 |
| 2X1 (en días y platos seleccionados) | 36% | 71 |
| | 100 | |
| Total | % | 196 |

Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

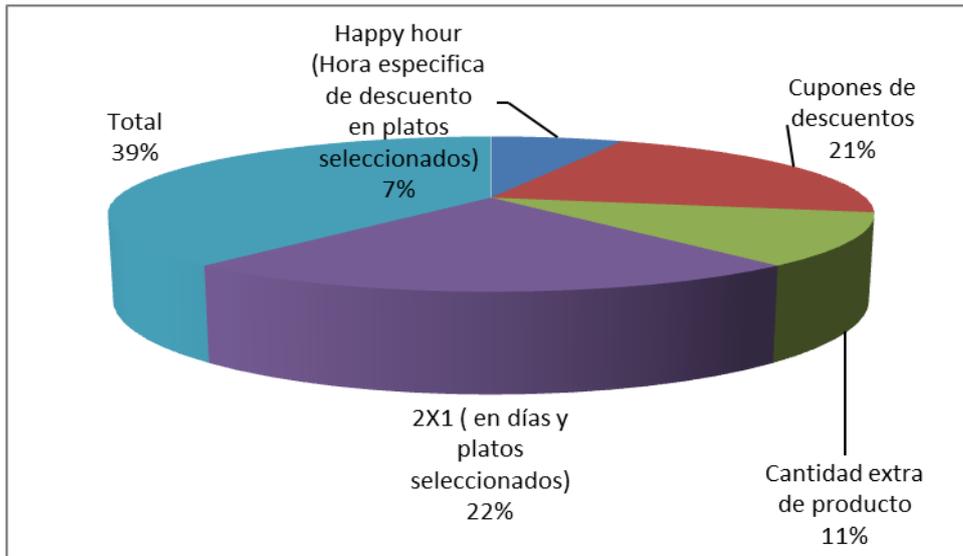


Figura 4 Tipo de promoción interesante
Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

En lo que respecta a promociones, los clientes prefieren el 2 X 1 en platos seleccionados, el cual captaría mayor cantidad de clientes en el mercado, seguido de cupones de descuento. Las promociones propuestas aseguran la preferencia de los clientes, esta es una gran oportunidad de posicionamiento y mejorar las ventas.

Pregunta 11. ¿Estaría interesado en probar el nuevo plato Parrillada de borrego que consta de papas cocinadas, choclo cocinado y carne de borrego?

Tabla 4 *Intención de compra del nuevo plato típico*

| Opción | % | Frecuencia |
|--------|------|------------|
| Si | 76% | 149 |
| No | 24% | 47 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

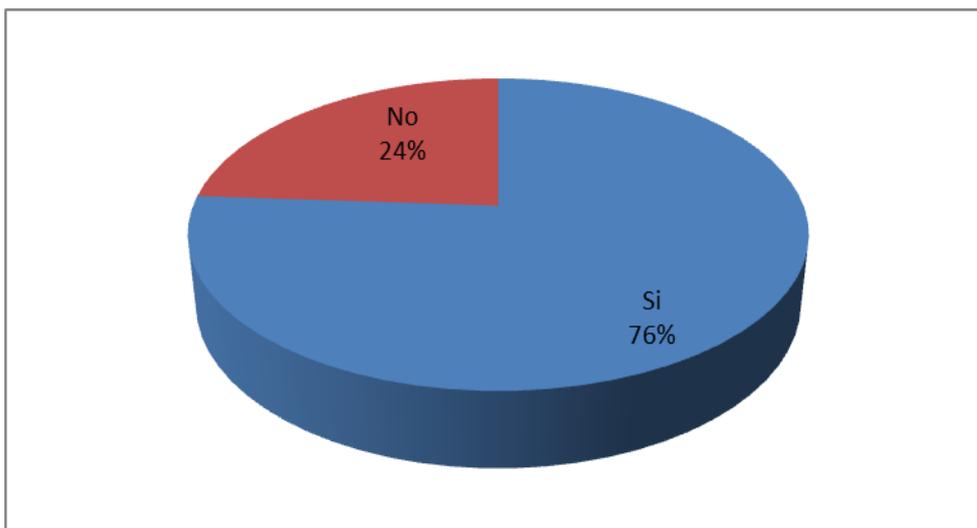


Figura 5 Intención de compra del nuevo plato típico
 Elaborado por Gabriela Serrano
 Fuente Investigación Directa

En cuanto a la innovación del nuevo plato parrillada de borrego, la mayoría de los encuestados tienen la buena predisposición de comprar el nuevo producto. Se evidencia la intención de compra de los clientes encuestados, esto se debe a que no existe en el mercado un producto similar. Esto permite la captación de nuevos clientes, así como reforzar la aceptación de los clientes antiguos.

Pregunta 12. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el plato Parrillada de borrego?

Tabla 5 Valor a pagar por el plato

| Opción | % | Frecuencia |
|------------------|------|------------|
| de 3 a 4 dólares | 29% | 57 |
| de 4 a 5 dólares | 50% | 98 |
| de 5 a 6 dólares | 21% | 41 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Gabriela Serrano
 Fuente Investigación Directa

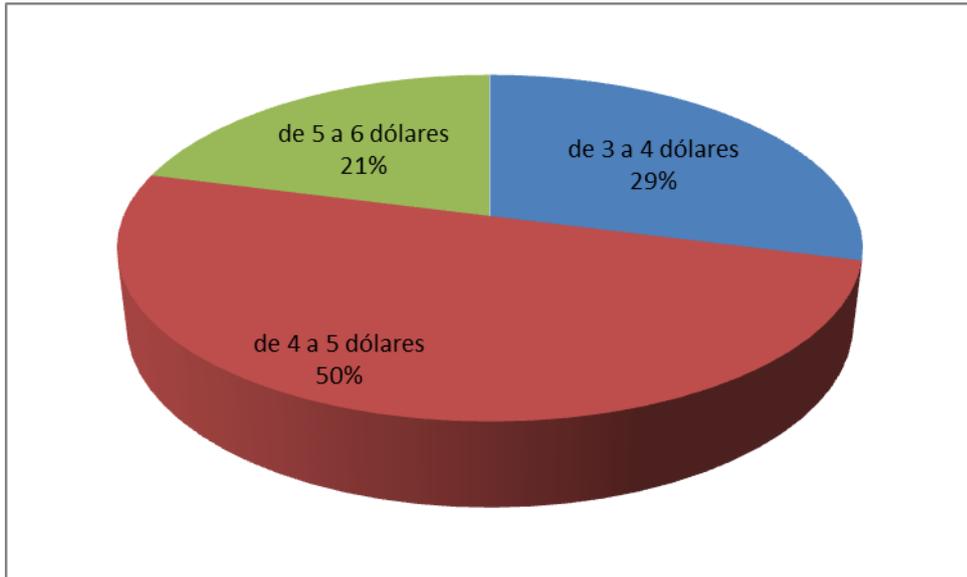


Figura 6 Valor que estaría a pagar por el plato
Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

En cuanto al valor que se pagaría por el plato típico, los encuestados en su mayoría pagarían entre 4 a 5 dólares, en un mínimo porcentaje pagarían por el plato nuevo entre 5 a 6 dólares. Basados en la intención de compra se espera aumentar las ventas, esto estará apalancado por las ventas esperadas del nuevo plato y de la implementación del plan de marketing.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Plan de Marketing para el Restaurante el Toro del Valle ubicado en la parroquia de Conocoto.

3.1 FASE I (FILOSOFÍA EMPRESARIAL)

3.1.1 Antecedentes

Constitución de la Compañía

La empresa nace en el año 2006, cuya actividad es la venta de comidas y bebidas en comedores populares.

Reseña de la actividad:

En el 2006 se inicia con un capital aproximado a los 2000 USD en un puesto ambulante de pinchos y menestras el mismo que se mantuvo en funcionamiento hasta el 2013 (como un recurso adicional), ubicado en la calle Luis A Proaño y Eloy Alfaro, en la esquina de lo que hoy es el patio de Comidas de Conocoto, para posteriormente en el 2014 abrir un local con máximo 5 mesas por el lapso aproximado a un año. Luego de esto se da la oportunidad de adquirir un local en el patio con los precursores de esta idea que se cristalizaría en el año 2015. El Local principal actual fue inaugurado en el 2015 frente al patio de comidas, con una inversión en activos de aproximadamente 50000 USD. El aforo actual del local es de 80 personas con una facturación mensual de 3.500 mensuales. Cuenta con 10 colaboradores que se encuentran distribuidos en distintas áreas del restaurante.

3.1.2 Visión

Ser una empresa líder en la producción de comida típica ecuatoriana, con un excelente servicio y calidad en nuestros productos para lograr posicionarnos en el mercado de consumo de alimentos de la Parroquia Conocoto, logrando un crecimiento sostenido hasta el 2024.

3.1.3 Misión

En nuestra empresa la misión es ofrecer a nuestros clientes alimentos de calidad con una buena relación: costo-beneficio. Transmitir con cada plato la calidez de la costa ecuatoriana a través de un servicio de excelencia orientado a satisfacer sus expectativas complaciendo hasta los paladares más exigentes.

3.1.4 Valores

Integridad: Relacionarse con los demás colaboradores de la empresa de manera autentica sin aparentar algo falso. Hacer lo correcto, aunque nadie nos esté mirando.

Agradecimiento: Todos nos sentimos agradecidos con el negocio que construimos día con día, dejando ver que somos parte de una sola organización.

Solidaridad: Siendo un local de consumo de alimentos, si alguna persona de escasos recursos pide un poco de comida no se le debe negar.

3.1.5 Objetivos organizacionales

- Mejorar las ventas en 5% al final del año 2019.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Mejorar el clima laboral de la empresa.

3.1.6 LOGOTIPO

El restaurante cuenta con un logo diseñado por sus propietarios, en el fondo está el sol radiante del Valle de los Chillos y el Toro como la representación de que los ingredientes son 100% naturales.

3.1.7 ESLOGAN

Dado que la sazón es uno de los puntos más relevantes dentro de la experiencia de los clientes, se basó en lo antes expuesto para proponer el siguiente eslogan:

“El sabor de Manabí, sin salir del Valle”

3.2 FASE II (ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA)

3.2.1 Capacidad Directiva

En lo que respecta la capacidad directiva del restaurante, cuenta con personal administrativo propio, es decir este papel lo desempeña el gerente propietario del restaurante.

3.2.2 Capacidad de Venta

La actividad económica que desarrolla el restaurante el Toro del Valle, es la venta de comidas y bebidas en comedores populares, cuyos productos son:

| Asados | Pinchos | Tipicos | Secos | Mariscos | Entradas |
|--|---|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">•Parrilladas•Patacones con carne•Costillas BBQ•Alitas BBQ | <ul style="list-style-type: none">•Chorizo•Mixtos•Pollo con menestra•Papas con chuleta | <ul style="list-style-type: none">•Apanado•Chaulafan•Guatita•Churraco | <ul style="list-style-type: none">•Seco de pollo•Seco de Chivo•Seco de Carne•Seco de Pescado | <ul style="list-style-type: none">•Cazuela de Camarón•Tallarín de camarón•Camarones apanados•Pargo frito | <ul style="list-style-type: none">•Chocolate con sanduche•Bolón con huevo•Bolón con queso•Bolón con chicharrón |

Figura 7 Capacidad de venta
Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

El elemento de éxito durante los años de existencia de la empresa ha sido la diferenciación en sus menús frente a la competencia, adicional a la sazón hacen que los clientes perciban como única la experiencia vivida en el restaurante según lo evidenciado en el estudio realizado.

3.2.3 Capacidad de Talento Humano

En lo que respecta a la capacidad directiva del restaurante El Toro del Valle, actualmente cuenta con 10 colaboradores distribuidos en distintas áreas como el área administrativa, producción y despacho. Se deberá contratar personal especializado para tareas específicas (Cortes de Carne) y capacitar al personal existente, con esto se espera mejor el servicio dado.

3.2.4 Capacidad Financiera de la empresa

La empresa cuenta con capital propio, no posee financiamiento para inyectar el normal funcionamiento de la empresa. Para el logro de los objetivos propuestos luego del estudio realizado y para la implementación del plan de acción los propietarios han considerado acceder a financiamiento externo.

3.2.5 Procesos y procedimientos

La empresa actualmente no cuenta con procesos o procedimientos definidos en las áreas existentes, como administración, cocina, auxiliares de cocina, meseros, caja. Una de las oportunidades más fuertes sería la elaboración de un manual de procesos y procedimientos lo que ayudaría a mejorar los tiempos de elaboración y servicio.

3.3 FASE III (ANÁLISIS)

3.3.1 Macro entorno

En lo que respecta al factor económico se considera aspectos económicos del país, tales como el Producto Interno Bruto (PIB), un análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico) y otros aspectos relevantes del sector.

3.3.2 Producto Interno Bruto

Se tomará en cuenta el Producto Interno Bruto (PIB) en relación con el crecimiento del sector de consumo de alimentos, la inflación y demás factores que se consideren relevantes del sector.

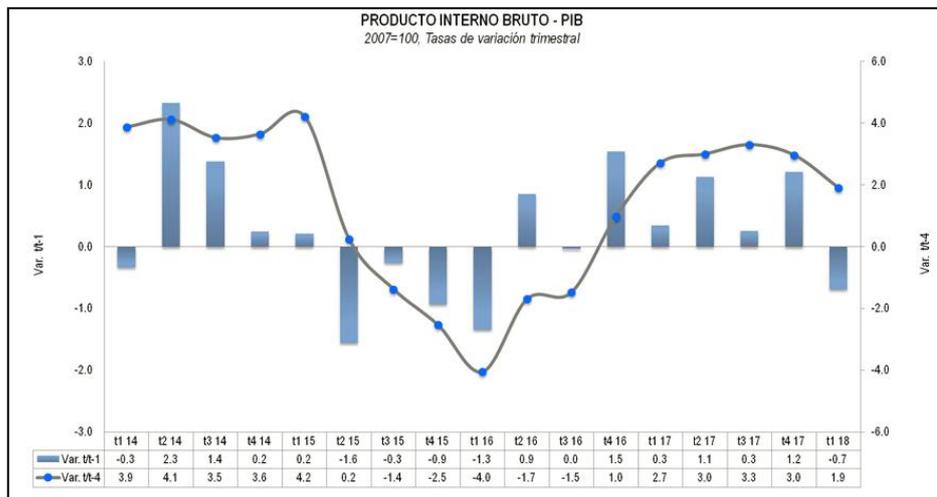


Figura 8 Producto Interno Bruto – PIB, 2014-2018
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018

Según el Banco Central del Ecuador, (BCE 2018), el PIB de Ecuador, en el primer trimestre de 2018, a precios constantes, mostró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2017 (variación t/t-4) y presentó una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior (variación t/t-1). En valores corrientes, el PIB alcanzó USD 26.471 millones.

3.3.3 Análisis Pest

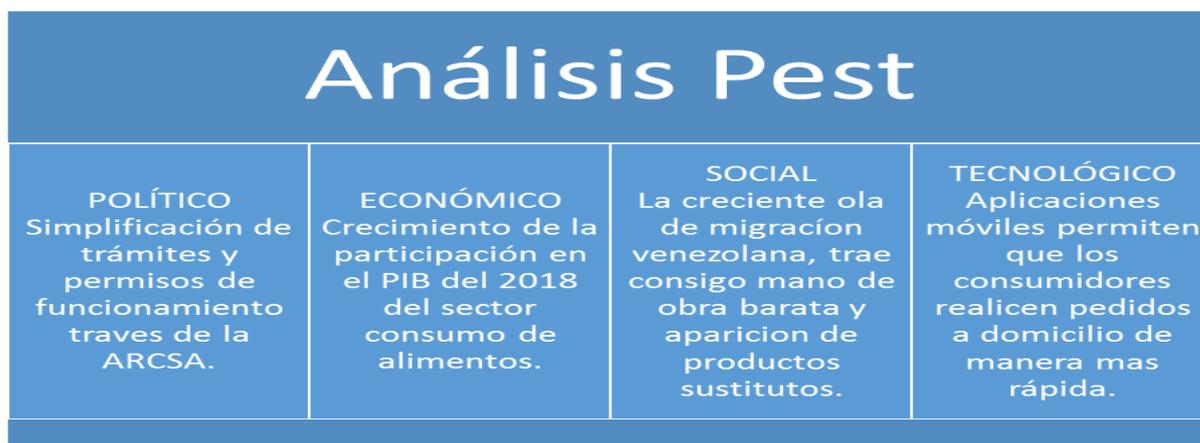


Figura 9 Análisis Pest
Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

Análisis Fuerzas Michael Porter

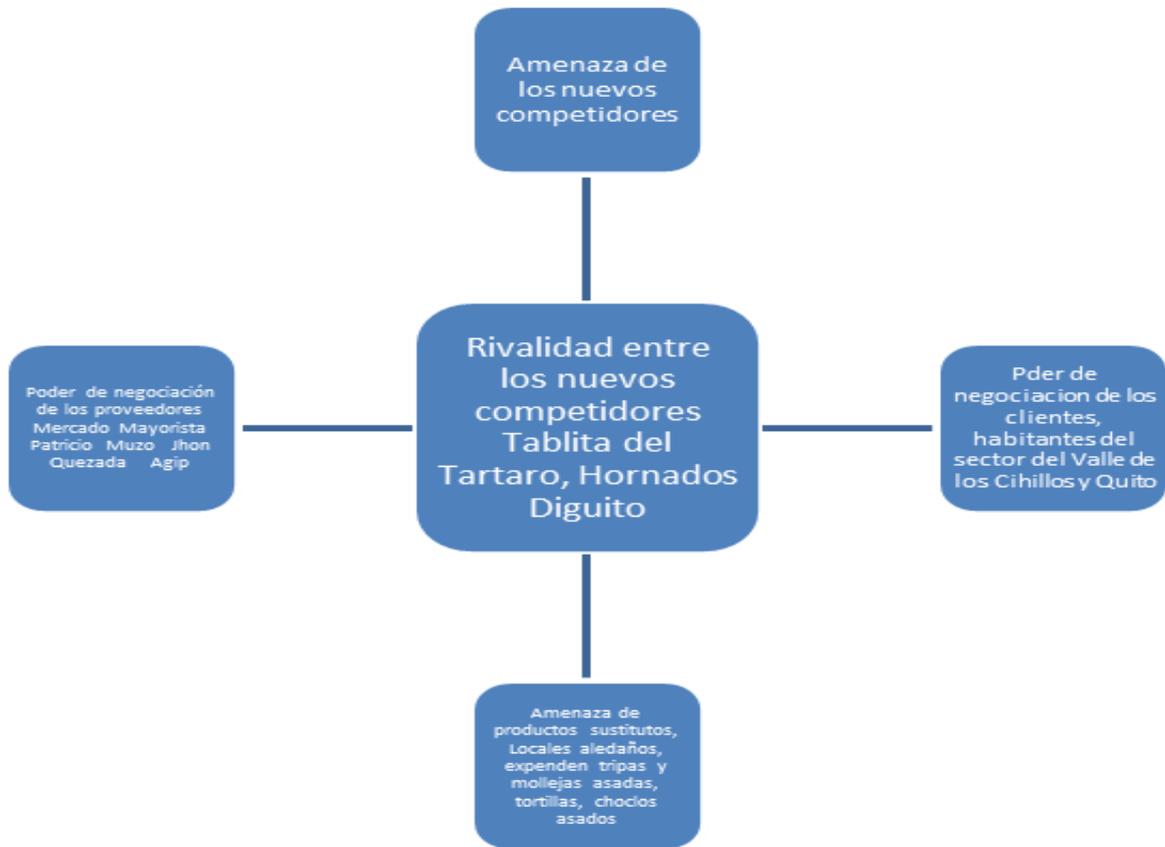


Figura 10 Análisis Fuerzas de Porter
Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

3.3.4 Micro entorno

Proveedores

Tabla 6 Proveedores

| Ciudad | Cliente | Producto |
|--------|-------------------|------------|
| Quito | Mercado Mayorista | Hortalizas |
| Quito | John Quezada | Mariscos |
| Quito | Patricio Muzo | Pollo |
| Quito | Agip | Gas |

Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

Los proveedores generalmente llegan al restaurante a ofrecer sus productos o servicios, no se cuenta con un proceso definido para la selección de los mismos, esto ha anulado el poder de negociación. Dentro de la propuesta se incluye un proceso para selección de estos.

Rivalidad entre los competidores

Tabla 7 Rivalidad entre los competidores

| EMPRESAS | PRODUCTOS SIMILARES | NO A LA VENTA |
|--------------------------|----------------------|---------------------|
| Tablita del Tártaro | Alitas BBQ | T. bone |
| | Costillas BBQ | Lomo a la parrilla |
| | Parrilladas | Lomo de cerdo |
| Ceviches de la Rumiñahui | Bolones de verde | Conchas asadas |
| | Arroz con Camarón | Camarones al ajillo |
| | Bandera | Guatita |
| | Filete de pescado | Ceviches |
| Menestras del negro | Churrasco | Maduro con queso |
| | Chuleta con menestra | Arroz con pollo |
| | Pollo con menestra | Pollo con papas |
| | Carne con menestra | Postres |

Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

Dentro de los competidores similares la ventaja del Restaurante el Toro del Valle es contar con variedad, la ubicación estratégica es una fortaleza dado que los locales mencionados no están en el área de la Parroquia de Conocoto.

Productos sustitutos

En lo que respecta a productos sustitutos, son aquellos productos que venden las cadenas de la competencia, como los detallados en el cuadro anterior, que sería, el lomo a la parrilla, lomo de cerdo, conchas asadas, guatita, ceviches, arroz con pollo y otros, los cuales no ha sido impedimento para el restaurante el Toro del Valle poder expender sus productos. Pese a lo expuesto la experiencia mostrada a lo largo de la existencia de la empresa y la percepción de los clientes

en cuanto a la relación precio-calidad ha permitido que el negocio fidelice a sus clientes.

3.4 FASE IV (DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO)

3.4.1 Matriz EFE

Tabla 8 *Matriz EFE*

| Factores determinantes del Éxito | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|--|------|--------------|----------------|
| Oportunidades | | | |
| Mercado sin explorar (falta variedad) | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Competencia con precios elevados | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Ubicación estratégica del Restaurante | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Posibilidad de apertura de sucursales debido a su aceptación | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Innovación en cuanto al menú | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Amenazas | | | |
| Creciente competencia directa | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Dependencia de proveedores | 0,10 | 1,00 | 0,10 |
| Desconocimiento de Cortes de carne | 0,13 | 2 | 0,26 |
| Productos sustitutos de preparación casera | 0,12 | 1,00 | 0,12 |
| Apertura de nuevos negocios de la misma línea | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Total | | 1 | 2,28 |

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2.28 está por debajo de la media de 2.50. La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.61 y de las amenazas es 0.67, lo cual establece que el medio ambiente no es favorable a la organización y se debe plantear estrategias

Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

3.4.2 Matriz EFI

Tabla 9 Matriz EFI

| Factores Clave | Peso | Calificación | Total, ponderado |
|---|-------------|--------------|------------------|
| Fuerzas | | | |
| Amplia experiencia en el sector (ventaja diferencial) | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Personal capacitado para brindar excelente atención al cliente. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Uso de ingredientes de calidad seleccionados cuidadosamente. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Buena percepción de los clientes de la relación costo beneficio | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Se encuentra situado en lugar estratégico de la ciudad | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Debilidades | | | |
| Baja capacidad operativa en horarios de alta afluencia | 0,15 | 1 | 0,15 |
| No tiene Plan de Marketing | 0,10 | 2 | 0,19 |
| No cuenta con promoción y publicidad | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Desaprovechamiento de los canales de comunicación en redes | 0,10 | 1 | 0,10 |
| No se realiza promoción y publicidad permanente | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Total | 1,00 | | 2,252 |

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

(2) El total ponderado de 2.25 está por debajo de la media de 2.50.

Elaborado por Gabriela Serrano

Fuente Investigación Directa

3.4.3 Matriz Externa e Interna

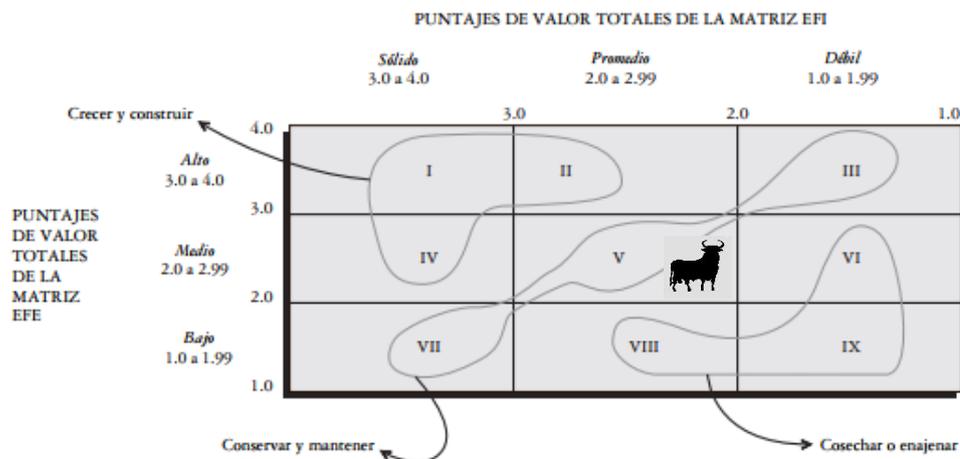


Figura 11 Grafico Matriz BCG
Elaborado por Gabriela Serrano

A partir de los valores obtenidos en las matrices EFE 2,28 y EFE 2,25, se ubica en un diagrama esquemático de 9 cuadrantes. De aquí se dará las pautas para generar estrategias. En este caso el cuadrante correspondiente es el V, la estrategia es conservar y mantener.

3.4.4 Matriz FODA

Tabla 10 Matriz FODA

| Origen Interno | Lista de Fortalezas | Lista de Debilidades |
|--|---|--|
| Origen Externo | F1. Amplia experiencia en el sector (ventaja diferencial) | D1. Baja capacidad operativa en horarios de alta afluencia |
| | F2. Personal capacitado para brindar excelente atención al cliente | D2. No tiene Plan de Marketing |
| | F3. Uso de ingredientes de calidad seleccionados cuidadosamente | D3. No cuenta con promoción y publicidad |
| | F4. Buena percepción de los clientes de la relación costo beneficio | D4. Desaprovechamiento de los canales de comunicación en redes |
| | F5. Se encuentra situado en lugar estratégico de la ciudad | D5. No se realiza promoción y publicidad permanente |
| Lista de Oportunidades | FO | DA |
| O1. Mercado sin explorar (falta variedad) | FO1. Aprovechamiento de la publicidad se puede explorar un mercado potencial para fidelizar a los clientes. | DA1. Contratar personal especializado en áreas de desperdicios. |
| O2. Competencia con precios elevados | FO2. Realizar una encuesta de satisfacción al cliente y buzón de sugerencias para mejorar el servicio. | DA2. Elaborar un plan estratégico para calificación de proveedores que mejor la negociación con los proveedores actuales y buscar nuevos |
| O3. Ubicación estratégica del Restaurante | FO3. Aprovechar la ubicación estrategia para negociar incluir la marca de los proveedores en la publicidad | DA3. Contratar un Chef conocedor de cortes de carne para incluir nuevos platos en la carta. |
| O4. Posibilidad de apertura de sucursales debido a su aceptación | FO4. Al poseer aceptación con los clientes, existe la oportunidad de abrir una sucursal en San Rafael | DA4. Se ha pensado abrir los siguientes medios para la difusión de las promociones: Web sites y fan page |

| | | | |
|-------------------|---|--|---|
| O5. | Innovación en cuanto al menú | El restaurante posee ubicación estratégica, se desarrollará el nuevo producto Parrillada de Borrego | DA5 N/A |
| Lista de Amenazas | | FA | DO |
| A1. | Creciente competencia directa | FA1. N/A | DO1. Cuenta con amplia experiencia en el sector en lo que respecta a su menú, definir funciones específicas para el personal de caja, cocina y servicio. |
| A2. | Dependencia de proveedores | FA2. Crear un área de compras y capacitar al área administrativa para aumentar el poder de negociación con los proveedores | DO2. N/A |
| A3. | Desconocimiento de Cortes de carne | FA3. N/A | DO3. Aprovechar la ubicación con publicidad visible en el local |
| A4. | Productos sustitutos de preparación casera | FA4. Aprovechar la aceptación de los clientes en cuanto al menú, para minimizar la amenaza de la competencia directa | DO4. La publicidad en medios digitales permitirá dar a conocer al restaurante en sectores aledaños para la apertura de una sucursal |
| A3. | Apertura de nuevos negocios de la misma línea | FA5. El restaurante se encuentra situado en un lugar estratégico, por tanto, la estrategia es minimizar la apertura de negocios de la misma línea con los combos económicos. | DO5. EL restaurante debe aprovechar la venta de sus platos estrellas establecidos a través del cálculo de la matriz BCG y enfocar la promoción y publicidad según lo determinado en la matriz |

Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

3.5 FASE V (ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS)

3.5.1 Estrategias Corporativas

El crecimiento anual de la empresa según históricos de ventas es de aproximadamente el 8% durante los últimos 4 años, con la aplicación de las estrategias para la fidelización de clientes y desarrollo de nuevos productos se espera un crecimiento adicional del 5%, de este porcentaje el 3% se espera por las ventas del nuevo plato Parrillada de Borrego.

Según el FODA cruzado, las estrategias son:

FO1. Aprovechamiento de la publicidad se puede explorar un mercado potencial para fidelizar a los clientes.

DA1. Contratar personal especializado en áreas de desperdicios.

FO2. Realizar una encuesta de satisfacción al cliente y buzón de sugerencias para mejorar el servicio.

DA2. Elaborar un plan estratégico para calificación de proveedores que mejor la negociación con los proveedores actuales y buscar nuevos

FO3. Aprovechar la ubicación estrategia para negociar incluir la marca de los proveedores en la publicidad

DA3. Contratar un Chef conocedor de cortes de carne para incluir nuevos platos en la carta.

FO4. Al poseer aceptación con los clientes, existe la oportunidad de abrir una sucursal en San Rafael

DA4. Se ha pensado abrir los siguientes medios para la difusión de las promociones: Web sites y fan page

DO5. EL restaurante debe aprovechar la venta de sus platos estrellas establecidos a través del cálculo de la matriz BCG y enfocar la promoción y publicidad según lo determinado en la matriz

3.5.2 Estrategia Competitiva

A partir del diagnóstico realizado en el FODA Cruzado la estrategia para este caso sería la diferenciación. El Toro del Valle ofrece dentro de su carta platos exclusivos, también la calidad es reconocida por los clientes que paga por un plato que satisfaga sus necesidades. Adicional, la ubicación estratégica, la experiencia en el mercado y los proyectos de incluir en su publicidad medios digitales. Estas características aseguran la preferencia de los clientes ante sus competidores.

Las estrategias que respaldan lo expuesto son:

DA5 El restaurante posee ubicación estratégica, se desarrollará el nuevo producto Parrillada de Borrego

DO1. Cuenta con amplia experiencia en el sector en lo que respecta a su menú, definir funciones específicas para el personal de caja, cocina y servicio.

FA2. Crear un área de compras y capacitar al área administrativa para aumentar el poder de negociación con los proveedores

DO3. Aprovechar la ubicación con publicidad visible en el local

FA4. Aprovechar la aceptación de los clientes en cuanto al menú, para minimizar la amenaza de la competencia directa

DO4. La publicidad en medios digitales permitirá dar a conocer al restaurante en sectores aledaños para la apertura de una sucursal

FA5. El restaurante se encuentra situado en un lugar estratégico, por tanto, la estrategia es minimizar la apertura de negocios de la misma línea con los combos económicos.

3.5.3 Estrategia General



Figura 12 Organigrama General
Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

Para la estructura organizacional del Restaurante, se requiere: Contratar un Chef especializado en cortes de carne y capacitar en el área de compras, también el servicio al cliente (interno y externo) mediante capacitaciones.

DA3. Contratar un Chef conocedor de cortes de carne para incluir nuevos platos en la carta.

FA2. Crear un área de compras y capacitar al área administrativa para aumentar el poder de negociación con los proveedores.

3.5.4 Estrategia del ciclo vida y estrategias de marketing

Tabla 11 *Estrategia del ciclo de vida y estrategias de marketing*

| ETAPA | FACTORES | ACCIONES DE MARKETING |
|--------------|--|--|
| INTRODUCCIÓN | VENTAS: Crecimiento lento | Objetivo de marketing: introducir al mercado un menú innovador y de calidad |
| | CONSUMIDORES: Habitantes de Conocoto y transeúntes | PRODUCTO: Comida típica ecuatoriana DISTRIBUCIÓN: Venta directa a los clientes en el restaurante |
| | BENEFICIOS: Positivos | PRECIO: Accesible, al alcance de todo bolsillo |
| | COMPETENCIA: Alta | COMUNICACIÓN: Difundir mediante publicidad escrita a los clientes frecuente y nuevos |
| CRECIMIENTO | VENTAS: Crecimiento lento | Objetivo de marketing: aumentar el número de clientes PRODUCTO: Ofertar platos típicos innovadores, como la Parrillada de borrego elaborados con ingredientes de calidad. |
| | CONSUMIDORES: Empresas grandes, rentas altas | DISTRIBUCIÓN: con enfoque medio a clientes de la zona y transeúntes |
| | BENEFICIOS: Garantía total por el servicio prestado | PRECIO: Competitivo, de acuerdo al mercado |
| | COMPETENCIA: Entrada de productos sustitutos | COMUNICACIÓN: Media |
| TURBULENCIA | VENTAS: Comienza a declinar cuando no hay innovación en platillos o ingredientes de mala calidad | Objetivo de marketing: Tiene definido el nicho de mercado |

| | | |
|----------------|--|---|
| | CONSUMIDORES: Clientes permanentes | PRODUCTO: No Se plantea estrategias de mercado para captar nuevos clientes |
| | BENEFICIOS: no cuenta con la misma rentabilidad por no captar clientes nuevos | DISTRIBUCIÓN: Solo clientes de Conocoto |
| | COMPETENCIA: Nacimiento de nuevos restaurantes que expendan los mismos productos | PRECIO: Análisis de costos de acuerdo A la competencia |
| | | COMUNICACIÓN: No se realiza promoción y publicidad |
| | VENTAS: Se estabiliza las ventas dentro del sector y se capta más clientes a largo plazo | Objetivo de marketing: Lograr la fidelidad de los clientes mediante la venta de platillos típicos |
| MADUREZ | CONSUMIDORES: Clientes de Conocoto | PRODUCTO: Diferenciación del producto |
| | BENEFICIOS: Altos | DISTRIBUCIÓN: directa |
| | COMPETENCIA: Alta | PRECIO: Competitivo de acuerdo al mercado |
| | | COMUNICACIÓN: Aprovechamiento de medios y redes para publicitar el restaurante |
| DECLIVE | VENTAS: Caída en ventas | Objetivo de marketing: Buscar estrategias de marketing para posicionar el nombre del restaurante |
| | CONSUMIDORES: No hay nuevos clientes | PRODUCTO: Mantener la misma carta de platos y no innovar |
| | BENEFICIOS: Negativos | DISTRIBUCIÓN: Se enfoca al mismo segmento |
| | COMPETENCIA: Nacimientos de nuevos restaurantes | PRECIO: Realizar análisis de costos para ofertar a precios accesibles |
| | | COMUNICACIÓN: Nula, no existe promoción, ni publicidad |

Elaborado por Gabriela Serrano

Fuente Investigación Directa

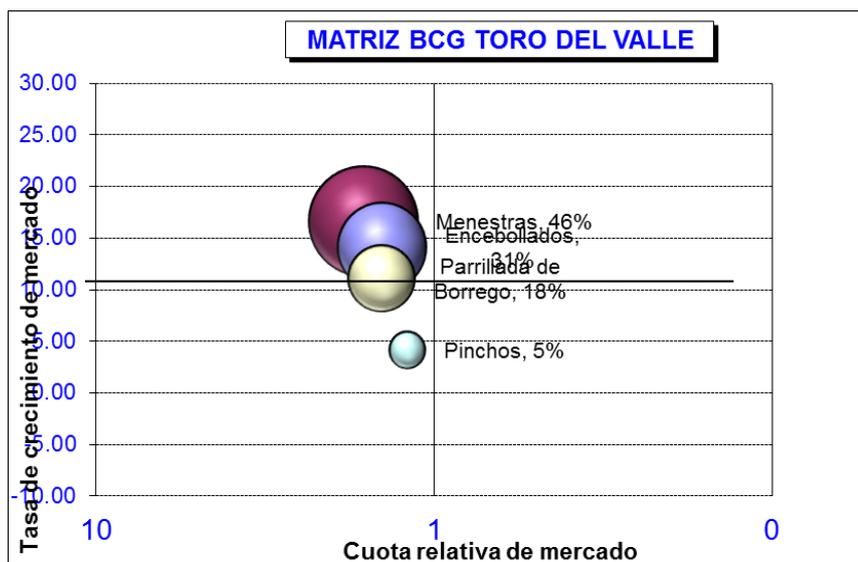


Figura 13 Cálculo Matriz BCG
Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

3.6 FASE VI (IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS)

3.6.1 Planes de acción

Tabla 12 Planes de Acción

| OBJETIVO | ESTRATEGIAS (CRUCES FODA) | ACCIONES ESPECIFICAS | COSTO (\$) | FRECUENCIA | RESPONSABLE | INDICADORES DE MEDIDA DE CUMPLIMIENTO |
|--|--|--|------------|------------|---|--|
| Diseñar un plan de marketing para el Restaurant e Toro del Valle para incrementar las ventas | DA3. Contratar un Chef conocedor de cortes de carne para incluir nuevos platos en la carta. (F2, O2, D3, A3) | Realizar una encuesta de satisfacción al cliente y buzón de sugerencias para mejorar el servicio | 700 | Mensual | Gerente propietario | Contrato de trabajo a tiempo indefinido |
| | DA4. Abrir medios sociales o redes sociales para la difusión de promociones: Web sites y fan page | Mediante las redes sociales como Facebook, WhatsApp, publicitar el restaurante | 300 | Anual | Gerente propietario | Aceptación de condiciones en redes para publicidad, promoción y ventas |
| | DA1. Contratar personal especializado en áreas de desperdicios. | Definir gestor para el adecuado almacenamiento de desechos o desperdicios | 400 | Anual | Gerente propietario / cocinero y auxiliares | Contrato con gestor ambiental |

| | | | | | |
|---|--|-------|-----------------|---------------------|---|
| Crear un área de compras y capacitar al área administrativa para aumentar el poder de negociación con los proveedores | Creación de área de adquisiciones | 500 | Mensual | Gerente propietario | Contratación o capacitación del personal administrativo |
| DO4. La publicidad en medios digitales permitirá dar a conocer al restaurante en sectores aledaños para la apertura de una sucursal | Creación de página web | 1200 | Anual | Gerente propietario | Contrato con empresa de publicidad |
| | Elaboración de publicidad escrita con promociones de temporada | 120 | Bimestral | Gerente propietario | Contrato con imprenta |
| DO3. Aprovechar la ubicación con publicidad visible en el local | Elaboración de publicidad visible como gigantografías, vallas | 300 | Semestral | Gerente propietario | Contrato con empresa de publicidad |
| Total | | 3520 | | | |
| | Interviene para la apertura todos los parámetros para el inicio de atención al cliente, es decir se adquirirá a mediano plazo la compra de muebles y enseres, renta, colaboradores, publicidad | 20000 | A mediano plazo | Gerente propietario | Contratos varios para el ejecución del proyecto |

Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente Investigación Directa

3.6.2 Marketing mix

Producto

Los productos que expende el restaurante el Toro del Valle son:



Figura 13 Foto de Platos Restaurante Toro del Valle
Fuente Restaurante Toro del Valle



Figura 14 Foto de Platos Restaurante Toro del Valle
Fuente Restaurante Toro del Valle



Figura 15 Foto de Platos Restaurante Toro del Valle
Fuente Restaurante Toro del Valle



Figura 14 Foto de Platos Restaurante Toro del Valle
Fuente Restaurante Toro del Valle

Precio

El restaurante el Toro del Valle presenta a su clientela una gran cantidad variedad, los precios han sido tomando como base un margen de utilidad sumado a los costos de mano de obra y la compra de los diferentes ingredientes. los precios oscilan desde 1,50 hasta 7,00 el plato

| | |
|--|--------|
| Alitas BBQ | \$5.75 |
| Costillas BBQ | \$6.75 |
| Cariucho | \$5.50 |
| Menestra entera (carne, pollo y chuleta) | \$4.75 |

| | |
|---|---------|
| Menestra media (carne, pollo y chuleta) | \$3.50 |
| Carne, pollo, chuleta con papas | \$4.75 |
| Parrillada | \$13.75 |
| Pinchos (camarón, chorizo, mixto) | \$2.50 |
| Secos (pollo, carne, chivo, pescado) | \$5.00 |
| Apanado | \$6.50 |
| Arroz con pollo | \$6.50 |
| Caldo de gallina | \$4.50 |
| Chaulafán | \$6.75 |
| Churrasco | \$6.75 |
| Guatita | \$4.00 |
| Arroz con Camarón | \$6.75 |
| Bandera | \$6.75 |
| Camarón apanado | \$6.75 |
| Cazuela (pescado, camarón) | \$6.00 |
| Filete de pescado asado | \$6.50 |
| Tallarín de Camarón | \$6.75 |

Plaza

El restaurante por encontrarse en un sitio estratégico de la localidad de Conocoto, ha logrado llegar a sus clientes del sector y alrededores, inclusive llegan referidos, por ser un lugar único en la variedad de platos típicos, el elemento diferenciador es poseer platos que son ofertados en la zona que presenta una creciente aparición de competidores. El Lugar escogido por los propietarios es céntrico, es cercano a lugares icónicos como la Iglesia de la Parroquia y frente al Patio de Comidas Típicas, lo que significa que los consumidores llegan con facilidad.

Promoción y publicidad

En cuanto a promociones el restaurante mediante la aplicación de este plan ha tomado la decisión de diseñar flyers publicitarios, publicarlos en redes sociales, ofertando los platos estrellas y lanzando un nuevo plato la Parrillada de Borrego, así como el diseño de la página web. Adicional se propone la elaboración y distribución de publicidad impresa según modelo adjunto.



Figura 15 Foto de promoción de restaurante
Fuente Restaurante Toro del Valle

Rediseño de la página web

Se propone diseñar una página web que contenga la información más relevante del restaurante, así como los servicios y promociones del mismo.

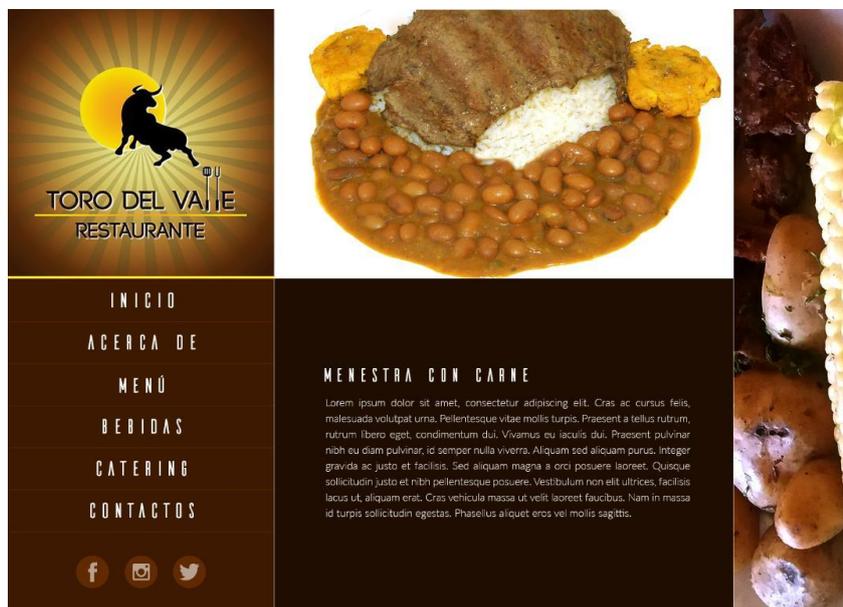


Figura 16 Foto de Platos Restaurante Toro del Valle
Elaborado por Gabriela Serrano

Redes Sociales

Es importante crear y mantener activa una página de Facebook, como se había mencionado antes esto permite que los clientes se sientan más cercanos al restaurante, también se publicaran promociones y concursos.

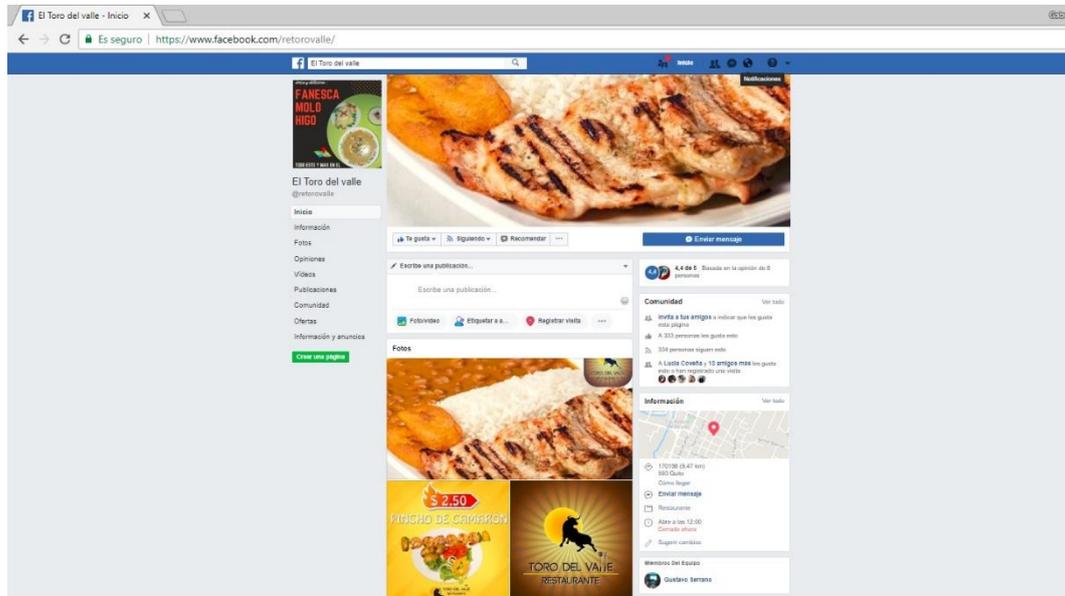


Figura 17 Foto de Platos Restaurante Toro del Valle
Elaborado por Gabriela Serrano
Fuente <https://www.facebook.com/retorovalle/>

Clientes

En lo que respecta a los clientes, el restaurante mediante el deleite de sus platos, sabor, presencia, textura, ha ganado clientes del sector de Conocoto, y como se menciona con anterioridad, también clientes de que van de paso por la Parroquia, lo cual ha permitido mantenerse dentro del mercado local durante varios años.

Para la segmentación de los clientes, se ha tomado en cuenta diferentes variables; Económicos: Dado que el servicio cobra un precio, Motivación de compra: Satisfacción del gusto, Genero: Indistinto, Demográfico: Habitantes de la Parroquia, sectores cercanos al Valle de los Chillos y Quito.

3.6.3 Análisis del Proyecto

3.6.3.1 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 13 *Estado de Pérdidas y ganancias*

| Estado de Pérdidas y Ganancias 10 Años | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Detalle | Periodos | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ingresos Por Ventas | 567.000,00 | 654.885,00 | 756.392,18 | 873.632,96 | 1.009.046,07 | 1.165.448,21 | 1.346.092,69 | 1.554.737,05 | 1.795.721,29 | 2.074.058,10 |
| (-) Materia Prima | 30.001,50 | 33.001,65 | 36.301,82 | 39.932,00 | 43.925,20 | 48.317,72 | 53.149,49 | 58.464,44 | 64.310,88 | 70.741,97 |
| (-) CIF | 11.924,00 | 12.520,20 | 13.146,21 | 13.803,52 | 14.493,70 | 15.218,38 | 15.979,30 | 16.778,27 | 17.617,18 | 18.498,04 |
| (-) Mano de Obra | 27.840,16 | 28.675,37 | 29.535,63 | 30.421,70 | 31.334,35 | 32.274,38 | 33.242,61 | 34.239,89 | 35.267,09 | 36.325,10 |
| (=) Utilidad Bruta | 497.234,34 | 580.687,78 | 677.408,52 | 789.475,75 | 919.292,83 | 1.069.637,73 | 1.243.721,29 | 1.445.254,46 | 1.678.526,15 | 1.948.492,99 |

Elaborado por Gabriela Serrano

3.6 3 2 Estado de Resultados proyectado a 10 años

Tabla 14 *Estado de Resultados proyectados a 10 años*

| Estado de Resultados Proyectado 10 Años | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Detalle | Periodos | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ingresos Por Ventas | 567.000,00 | 654.885,00 | 756.392,18 | 873.632,96 | 1.009.046,07 | 1.165.448,21 | 1.346.092,69 | 1.554.737,05 | 1.795.721,29 | 2.074.058,10 |
| (-) Costo Ventas | 69.765,66 | 74.197,22 | 78.983,65 | 84.157,22 | 89.753,24 | 95.810,48 | 102.371,40 | 109.482,59 | 117.195,15 | 125.565,10 |
| (=) Utilidad Bruta | 497.234,34 | 580.687,78 | 677.408,52 | 789.475,75 | 919.292,83 | 1.069.637,73 | 1.243.721,29 | 1.445.254,46 | 1.678.526,15 | 1.948.492,99 |
| (-) Gastos Administración y Ventas | 44.503,38 | 46.728,54 | 49.064,97 | 51.518,22 | 54.094,13 | 56.798,84 | 59.638,78 | 62.620,72 | 65.751,76 | 69.039,34 |
| (-) Gastos Publicidad y Marketing | 1.540,00 | 1.617,00 | 1.697,85 | 1.782,74 | 1.871,88 | 1.965,47 | 2.063,75 | 2.166,93 | 2.275,28 | 2.389,05 |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| (=) Utilidad Operacional | 451.190,96 | 532.342,24 | 626.645,70 | 736.174,78 | 863.326,82 | 1.010.873,42 | 1.182.018,76 | 1.380.466,81 | 1.610.499,11 | 1.877.064,60 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | 67.678,64 | 79.851,34 | 93.996,85 | 110.426,22 | 129.499,02 | 151.631,01 | 177.302,81 | 207.070,02 | 241.574,87 | 281.559,69 |
| (=) Utilidad Antes de Impuestos | 383.512,32 | 452.490,90 | 532.648,84 | 625.748,57 | 733.827,79 | 859.242,41 | 1.004.715,94 | 1.173.396,79 | 1.368.924,25 | 1.595.504,91 |
| (-) Impuesto Renta 22% | 84.372,71 | 99.548,00 | 117.182,75 | 137.664,68 | 161.442,11 | 189.033,33 | 221.037,51 | 258.147,29 | 301.163,33 | 351.011,08 |
| (=) Utilidad Neta | 299.139,61 | 352.942,90 | 415.466,10 | 488.083,88 | 572.385,68 | 670.209,08 | 783.678,44 | 915.249,49 | 1.067.760,91 | 1.244.493,83 |

Elaborado por Gabriela Serrano

3.6.3.2 Flujo de Efectivo

Tabla 15 *Flujo de Efectivo proyectado a 5 años*

| Detalle | Flujo de Caja Proyectado 10 Años | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Actual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Saldo Inicial | 0 | 56.991,82 | 423.731,23 | 853.434,60 | 1.356.211,08 | 1.943.759,77 |
| Ingresos Por Ventas | 120.000,00 | 654.885,00 | 756.392,18 | 873.632,96 | 1.009.046,07 | 1.165.448,21 |
| Total Efectivo | 120.000,00 | 711.876,82 | 1.180.123,41 | 1.727.067,56 | 2.365.257,16 | 3.109.207,98 |
| Compras Materias Primas | 30.000,00 | 33.000,00 | 36.300,00 | 39.930,00 | 43.923,00 | 48.315,30 |
| Mano de Obra | 9.600,00 | 9.888,00 | 10.184,64 | 10.490,18 | 10.804,88 | 11.129,03 |
| Costos Indirectos Fabricación | 10.000,00 | 10.500,00 | 11.025,00 | 11.576,25 | 12.155,06 | 12.762,82 |
| Gastos Administración y Ventas | 4.800,00 | 46.728,54 | 49.064,97 | 51.518,22 | 54.094,13 | 56.798,84 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|-----------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| Gastos Publicidad y Marketing | 400 | 1.617,00 | 1.697,85 | 1.782,74 | 1.871,88 | 1.965,47 |
| 15% Participación a Trabajadores | 3.653,49 | 82.972,72 | 97.217,96 | 113.750,34 | 132.929,57 | 155.171,51 |
| 22% Impuesto Renta | 4.554,69 | 103.439,32 | 121.198,39 | 141.808,75 | 165.718,86 | 193.447,15 |
| Saldo Final | 56.991,82 | 423.731,23 | 853.434,60 | 1.356.211,08 | 1.943.759,77 | 2.629.617,86 |
| | 56.991,82 | 366.739,41 | 429.703,37 | 502.776,48 | 587.548,69 | 685.858,09 |

Elaborado Gabriela Serrano

3.6.3.3 TIR

Tabla 16 *Tasa de rendimiento interno TIR*

| Años | Flujo Neto | Interés | VAN |
|--------------|--------------|---------|----------------------|
| 0 | -54.291,50 | 0,00% | 6.654.296,47 |
| 1 | 56.991,82 | 10,00% | 3.510.797,65 |
| 2 | 366.739,41 | 20,00% | 2.058.920,79 |
| 3 | 429.703,37 | 30,00% | 1.314.096,74 |
| 4 | 502.776,48 | 40,00% | 896.511,21 |
| 5 | 587.548,69 | 50,00% | 644.203,01 |
| 6 | 685.858,09 | 60,00% | 481.887,36 |
| 7 | 799.829,59 | 70,00% | 371.849,66 |
| 8 | 931.919,49 | 80,00% | 293.921,92 |
| 9 | 1.084.967,04 | 90,00% | 236.685,49 |
| 10 | 1.262.253,99 | 100,00% | 193.343,87 |
| TOTAL | | | 16.656.514,16 |

| TIR | |
|----------------------|------------|
| Periodo | 10 |
| Inversión Inicial | -54.291,50 |
| TIR Entre 2 y 3 Años | 271,01% |
| TIR Entre 4 y 5 Años | 269,71% |

Elaborado Gabriela Serrano

Expresa la tasa de descuento que iguala el valor actualizado de los flujos de fondos netos obtenidos de un proyecto con la inversión realizada para su consecución. Si financiáramos la inversión a un coste equivalente a esa tasa el proyecto ni aportaría riqueza ni supondría coste económico alguno.

3.6.3.4 VAN

Tabla 17 *Valor Actual Neto*

| Años | Flujo Neto | (1+i)^n | FN / (1+i)^n |
|--------------|-------------------|----------------|---------------------|
| 0 | -54.291,50 | | -54.291,50 |
| 1 | 56.991,82 | 1,16 | 49.130,88 |
| 2 | 366.739,41 | 1,35 | 272.547,13 |
| 3 | 429.703,37 | 1,56 | 275.292,76 |
| 4 | 502.776,48 | 1,81 | 277.678,98 |
| 5 | 587.548,69 | 2,10 | 279.739,58 |
| 6 | 685.858,09 | 2,44 | 281.505,14 |
| 7 | 799.829,59 | 2,83 | 283.003,33 |
| 8 | 931.919,49 | 3,28 | 284.259,17 |
| 9 | 1.084.967,04 | 3,80 | 285.295,32 |
| 10 | 1.262.253,99 | 4,41 | 286.132,28 |
| TOTAL | | | 2.520.293,05 |

| VAN | |
|-------------------|----------------|
| Periodo | 10 |
| Inversión Inicial | -54.291,50 |
| Interés | 16% |
| VAN 10 Anos | \$2.520.293,05 |
| Van 6 Años | \$1.381.602,96 |

Elaborado por Gabriela Serrano

El VAN del proyecto de inversión analizado es positivo (mayor que cero) nos indica que el proyecto generará riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido en el proyecto y financiado totalmente con fondos ajenos

3.6.3.5 PRC

Tabla 18 *Periodo de Recuperación de Capital*

| Años | Flujo Neto | Flujo Acumulado |
|--------------|---------------------|------------------------|
| 0 | -54.291,50 | |
| 1 | 56.991,82 | 56.991,82 |
| 2 | 366.739,41 | 423.731,23 |
| 3 | 429.703,37 | 853.434,60 |
| 4 | 502.776,48 | 1.356.211,08 |
| 5 | 587.548,69 | 1.943.759,77 |
| 6 | 685.858,09 | 2.629.617,86 |
| 7 | 799.829,59 | 3.429.447,45 |
| 8 | 931.919,49 | 4.361.366,94 |
| 9 | 1.084.967,04 | 5.446.333,98 |
| 10 | 1.262.253,99 | 6.708.587,97 |
| TOTAL | 6.708.587,97 | |

Elaborado por Gabriela Serrano

3.6.3.6 Proyección en ventas a 10 años

Tabla 19 *Proyección de Ventas a 10 años*

| Años | Precio de Venta Promedio | Precio por plato anual | Venta Total |
|--------------|--------------------------------|------------------------|----------------------|
| 1 | 4,50 | 126.000 | 567.000,00 |
| 2 | 4,73 | 138.600 | 654.885,00 |
| 3 | 4,96 | 152.460 | 756.392,18 |
| 4 | 5,21 | 167.706 | 873.632,96 |
| 5 | 5,47 | 184.477 | 1.009.046,07 |
| 6 | 5,74 | 202.924 | 1.165.448,21 |
| 7 | 6,03 | 223.217 | 1.346.092,69 |
| 8 | 6,33 | 245.538 | 1.554.737,05 |
| 9 | 6,65 | 270.092 | 1.795.721,29 |
| 10 | 6,98 | 297.101 | 2.074.058,10 |
| TOTAL | | 2008115 | 11.797.013,55 |

Elaborado por Gabriela Serrano

CONCLUSIONES

Para concluir este proyecto de investigación se ha planteado teorías administrativas y de marketing para la obtención del producto final, por tanto, mediante lo planteado se ha determinado estrategias de marketing, como el diseño de una página web, elaboración de publicidad escrita como flyers, promociones mediante la apertura en redes sociales.

En cuanto a la situación actual de la empresa, mediante la aplicación del plan de acción, se logrará captar la atención de nuevos clientes, no solo de la zona, si no de la ciudad, realizando un análisis mediante la aplicación de matrices de diagnóstico, para evaluar los factores determinantes del éxito.

En cuanto a la elaboración del plan de marketing, se ha planteado planes de acción con la definición de un presupuesto, para marcar la efectividad de las estrategias de mercado, a corto, mediano y largo plazo.

4.1 RECOMENDACIONES

Se recomienda plantear estrategias de marketing, aplicando las nuevas teorías administrativas y de marketing, en este caso de estudio marketing digital, ejecutando estrategias mediante medios o redes sociales, para captar la mayor cantidad de clientes.

Evaluar al restaurante de forma recurrente, mediante la aplicación de los instrumentos y herramientas de la investigación científica, para obtener resultados acerca, del servicio, preparación de platos, imagen, posicionamiento, y costo.

Determinar estrategias de mercado, para captar la mayor cantidad de clientes, mediante los resultados obtenidos en la realización del diagnóstico de la empresa, para la captación de nuevos clientes y otros segmentos.

BIBLIOGRAFIA

- Amstrong, G., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principies of Marketing*. Pearson Educacion.
- Cahueñas, C. (2013). Investigación de la Cocina Ancestral Ecuatoriana en la Comunidad Mantense de los Cantones Jipijapa, Manta y Rocafuerte, de la provinca de Manabí y caracterización de un Establecimiento Gastronómico como medida de salvaguardia. 14. Quito: UTE.
- Calle, C. (s.f.). Diseño de un plan estrategico de Marketing para el " Bar Restaurante Rincón Amazónico" ubicado en el Valle de los Chillos, Cantón Rumiñahui, Parroquia de Alangasi en el Tingo. 101. UPS.
- David, F. (2003). *Conceptos de Adminisración Estratégica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Giraldo, J. (2016). *Gerencia de Marketing*. Paramo.
- Jani, J. (2014). *Investigación Integral de mercado*.
- Jurado, G. (2014). Tesis de Magister en Administración de Empresas con mención en Gerencia de la Calidad y Productividad. 14. Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.
- Martinez. (2014). *Plan de Marketing Digital para PYMES*. Cordova: Universidad Catolica de Cordova.
- Mesa, M. H. (25 de 3 de 2012). *Fundamentos del Marketing. Primera edición. Ecoediciones*. Recuperado el 15 de 4 de 2018, de Google books: <https://books.google.com.ec/books?id=VsC4DQAAQBAJ&pg=PT4&dq=Mesa+Holguin,+2012&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEjN-LycPcAhXMjVkkHZcVCXIQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Mesa%20Holguin%2C%202012&f=false>
- Pichincha, G. d. (01 de 06 de 2018). *Gobierno de Pichincha*. Obtenido de <http://conocoto.gob.ec/pichincha/>
- Promonegocios. (06 de 2018). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Rivera, G. (2015). Elaboración de un plan de marketing digital para la teinda virtual Guilty Shop. 3. Universidad Católica de Guayaquil.

- Rodriguez, G. (2014). Plan de promoción y marketing para la Hosteria Castillo del Valle ubicada en el Valle de los Chillos. 201. ESPE.
- Rodriguez, M. (2013). Plan de Marketing para los restaurantes y centros de convenciones de la Hosteria MIRASIERRA. 225. U. Israel.
- Stuart. (2005). *Einseman Harvard Bussiness School*. USA: s.e.
- Thompson. (2 de 11 de 2005). *Promonegocios*. Recuperado el 20 de 5 de 2018, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Urbina, B. (2006). *Evaluación de proyectos*. México DF. : McGraw-Hill.
- Yanez, F. (2016). Estrategia de crecimiento y posicionamiento de la marca a través de medios digitales para microempresas, de comida rápida en el Valle de los Chillos caso "El Parrillal". 108. UIDE.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Cuestionario:

Nombre: Marco Serrano

Cargo: Propietario

Edad: 58 años

1. ¿Quiénes considera que son sus competidores directos?

El patio de comidas

El pimentón rojo

El tiesto

Las costillas del Oso.

2. ¿Cuántos platos vendía diariamente cuando inicio con el Toro del Valle?

Al inicio el menú solo incluía pinchos y menestras, por lo que el volumen de ventas era de aproximadamente 1400.

3. ¿Cuántos platos vende actualmente?

Con la diversificación de la carta se estima unos 2.500 a 3000 platos.

4. ¿Enumere 5 características de sus productos más vendidos?

Sabor Cantidad Calidad Precio

5. ¿Cuál considera usted que es su producto

Arroz con menestra

Pinchos

Guatita

Caldo de gallina

Arroz con camarón

6. ¿Cuál es su producto más nuevo?

Parrillada de borrego

7. ¿Qué tiempo tiene de su lanzamiento al mercado?

Inicio hace 11 años como un local de comidas, como Toro Del Valle nombre registrado en el IEPI en el 2014.

8. ¿Cómo considera que el cliente percibe los precios de sus productos?

Como un costo beneficio, el precio es lo justo por el producto que recibe.

9. ¿Cómo considera que el cliente percibe la calidad de sus productos?

Buena, los clientes están conscientes del producto a servirse.

10. Según su apreciación, ¿cuál es la promoción que tiene más acogida entre sus clientes?

Los combos; de lunes a jueves menestras, pinchos, guatita, secos con gaseosa o limonada y ensaladas por un valor de 3.50 USD.

**ANEXO 2. CUESTIONARIO DE ENTREVISTA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INTRODUCCION: El objetivo del presente trabajo de investigación es diseñar Plan de Marketing para el Restaurante el Toro del Valle, con el fin de fidelizar a sus clientes actuales, en este sentido se pide su valiosa colaboración contestando de la manera más objetiva posible cada una de las preguntas, marcando con una "X", o complementando las interrogantes. Agradecemos anticipadamente su colaboración y garantizamos la confidencialidad de los datos.

Nombre del Encuestado:

Edad:

1. Conoce el Restaurante El Toro del Valle?

- a) SI
- b) NO

2. Siendo cinco lo máximo y uno lo mínimo, ¿Cómo calificaría al Restaurante el Toro del Valle? Califique de uno a cinco, siendo 5 excelente 4 bueno 3 regular 2 malo 1 pésimo las siguientes afirmaciones:

- a) "Los platos que ofrecen son"
- b) "La presentación la comida es"
- c) "El Sabor de la comida es "
- d) "El servicio recibido es"
- e) "El local las, mesas, baños se encuentran en un estado"

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

3. Con Qué frecuencia Consume alimentos en Restaurantes de la zona? **Por favor contestar esta pregunta solo si respuesta 1 fue afirmativa**

- a) Es la primera vez
- b) más de dos veces al mes
- c) dos veces al mes
- d) 1 vez por mes o menos

4. ¿Cuál es el tipo de cocina de su preferencia?

- a) Fast Food
- b) Comida Mexicana
- c) Comida Típica Ecuatoriana
- d) Comida Vegetariana

5. Tomando como ejemplo un platillo de Chuleta menestra arroz y patacones el precio referencial es de 4.75 USD en el Toro del Valle

Basándose en la anterior descripción, ¿cuál es su grado de interés en comprar el platillo del Restaurante el Toro del valle?

- a) Seguro que lo compraría
- b) Probablemente lo compraría
- c) Puede que lo comprase o puede que no
- d) Probablemente no lo compraría
- e) Seguro que no lo compraría

6. Por favor, enumere todas las marcas de Restaurantes de Comida Típica que usted considera similares al Toro del Valle en los que ha comprado alguna vez.

- a) Las menestras del Negro
- b) La tablita
- c) Hornados Dieguito
- d) Otro

7. Califique de 1 a 5, 5 más importante y 1 nada importante. ¿La importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?:

- a) Precio
- b) Tamaño
- c) Presentación
- d) Calidad
- e) Accesibilidad

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

8. ¿Le gustaría que el Restaurante El Toro del Valle cuente con servicio a domicilio?

- a) SI
- b) NO

9. ¿Por cuál tipo de medios desea recibir las promociones?
- a) Publicidad escrita
 - b) Medios audiovisuales (Radio / Televisión)
 - c) WhatsApp
 - d) Facebook
10. ¿Cuál de las siguientes promociones le parece más interesante?
- a) Happy hour (Hora específica de descuento en platos seleccionados)
 - b) Cupones de descuentos
 - c) Cantidad extra de producto
 - d) 2x1 (en días y platos seleccionados)
11. ¿Estaría interesado en probar el nuevo plato Parrillada de borrego que consta de papas cocinadas, choclo cocinado y carne de borrego?
- a) SI
 - b) NO
12. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el plato Parrillada de borrego?
- a) de 3 a 4 dólares
 - b) de 4 a 5 dólares
 - c) e 5 a 6 dólares
13. ¿Considera como primera opción al Toro del Valle al momento de consumir comida típica ecuatoriana en el sector de Conocoto?
- a) SI
 - b) NO

¡Gracias por su colaboración!!

ANEXO 3. TABULACION ENCUESTA

PREGUNTA 1. ¿Conoce el Restaurante El Toro del Valle?

Tabla 20 Conoce el Restaurante El Toro del Valle

| Opción | % | Frecuencia |
|--------|-----|------------|
| Si | 76 | 148 |
| No | 24 | 48 |
| Total | 100 | 196 |

Elaborado por Gabriela Serrano

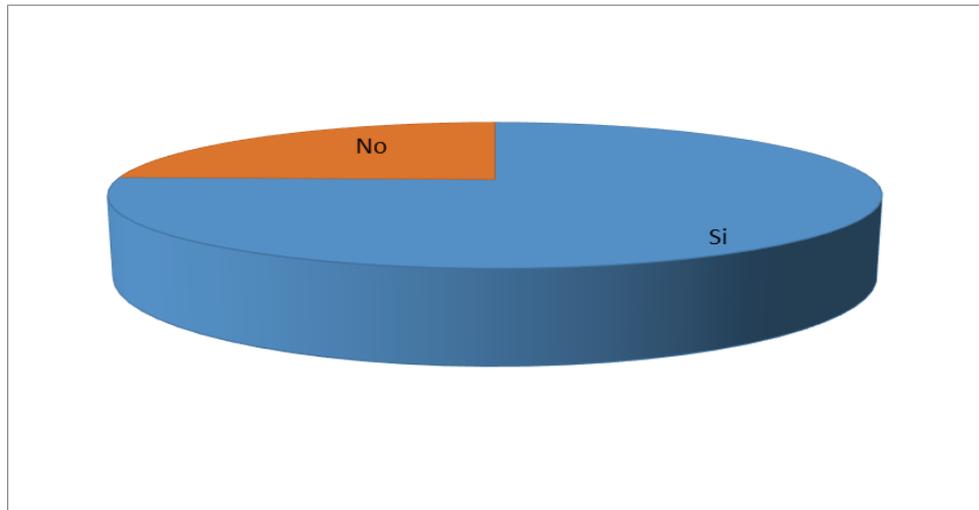


Figura 18 Conoce el restaurante el Toro del Valle
Elaborado por Gabriela Serrano

De acuerdo al resultado obtenido mediante la encuesta se determina que las personas a las que se le realizó la encuesta en su mayoría si conocen el restaurante el Toro del Valle, por tanto una de las estrategias es realizar publicidad para llegar a mas clientes.

PREGUNTA 3 ¿Con qué frecuencia consume alimentos en Restaurantes de la zona?

Tabla 21 ¿Con que frecuencia consume alimentos en el restaurante de la zona?

| Opción | % | Frecuencia |
|-------------------------|------|------------|
| Es la primera vez | 0,45 | 89 |
| Más de dos veces al mes | 21% | 42 |
| Dos veces al mes | 14% | 27 |
| Una vez por mes o menos | 19% | 38 |

Elaborado por Gabriela Serrano

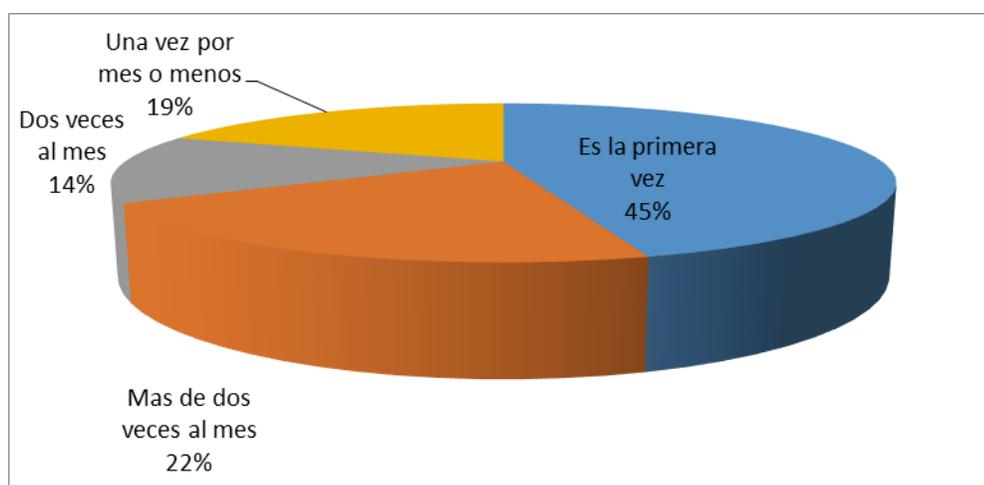


Figura 19 ¿Con que frecuencia consume alimentos en el restaurantes de la zona?

Elaborado por Gabriela Serrano

En cuanto a la frecuencia de consumo en restaurantes de la zona, la mayoría de los encuestados mencionan que acuden a los lugares donde se expende este tipo de comida mas de dos veces al mes, por tanto la estrategia a ejecutar es realizar promociones y llevar a cabo publicidad masiva en redes para posicionar la marca del restaurante.

PREGUNTA 4. ¿Cuál es el tipo de cocina de su preferencia?

Tabla 22 ¿Cuál es el tipo de cocina de su preferencia?

| Opción | % | Frecuencia |
|---------------------------|------|------------|
| Fast Food | 33% | 65 |
| Comida Mexicana | 13% | 25 |
| Comida Típica Ecuatoriana | 33% | 64 |
| Comida Vegetariana | 21% | 42 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Gabriela Serrano

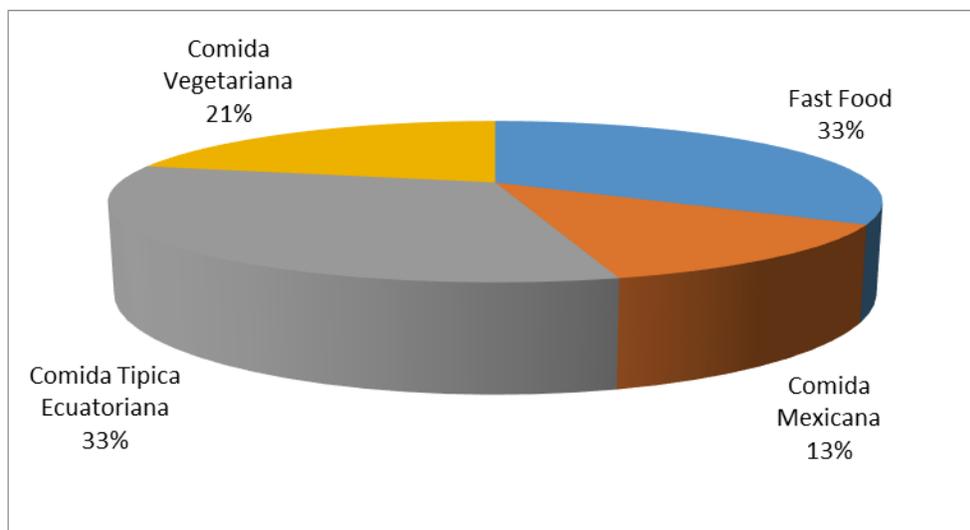


Figura 20 ¿Cuál es el tipo de cocina de su preferencia?

Elaborado por Gabriela Serrano

En relación al tipo de comida que se expende en el sector, es increíble tomar en consideración las respuestas, puesto que con la globalización la comida rápida tiene una posición importante en el mercado ecuatoriano, pero gracias al gran trabajo en mejorar los platillos ecuatorianos es una de las preferidas para los clientes, por tanto, se debe trabajar más en fidelizar al cliente con promociones en cuanto a la comida ecuatoriana.

PREGUNTA 5. Tomando como ejemplo un platillo de Chuleta menestra arroz y patacones el precio referencial es de 4.75 USD en el Toro del Valle

Basándose en la anterior descripción, ¿cuál es su grado de interés en comprar el plato del Restaurante el Toro del valle?

Tabla 23 Plato nuevo en relación a la aceptación

| Opción | % | Frecuencia |
|--------------------------------------|-----|------------|
| Seguro que lo compraría | 43% | 85 |
| Probablemente lo compraría | 19% | 38 |
| Puede que lo comprase o puede que no | 15% | 29 |
| Probablemente no lo compraría | 13% | 25 |
| Seguro que no lo compraría | 10% | 19 |
| Total | 78% | 196 |

Elaborado por Gabriela Serrano

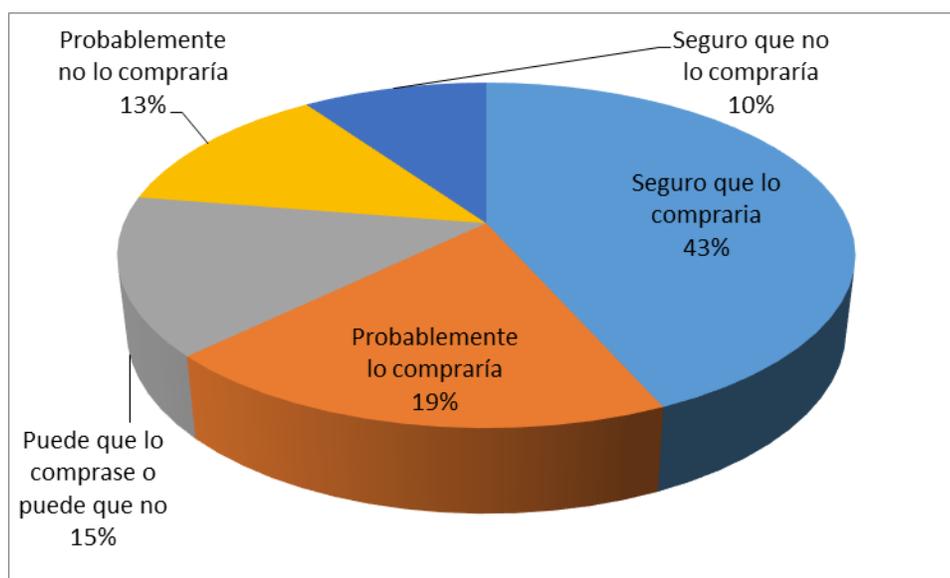


Figura 21 Plato nuevo en relación a la aceptación

Elaborado por Gabriela Serrano

En cuanto a la aceptación de los clientes en ofertar un plato nuevo, gracias a la aceptación que ha tenido el restaurante en relación a los platos que venden, la mayoría de los encuestados respondieron que, si compraría el nuevo platillo, con una probabilidad que sí, y con un mínimo porcentaje que no lo harían, es decir hay que trabajar en el mínimo porcentaje realizando promociones tentativas involucrando al nuevo platillo, e inclusive vendiéndolo a un precio preferencial de lanzamiento.

PREGUNTA 6. Por favor, enumere todas las marcas de Restaurantes de Comida Típica que usted considera similares al Toro del Valle en los que ha comprado alguna vez.

Tabla 24 Marcas similares al restaurante el Toro del Valle

| Opción | % | Frecuencia |
|-------------------------|------|------------|
| Las menestras del negro | 74% | 142 |
| La Tablita | 14% | 27 |
| Hornados Dieguito | 9% | 18 |
| Otro Especifique | 3% | 5 |
| Total | 100% | 192 |

Elaborado por Gabriela Serrano

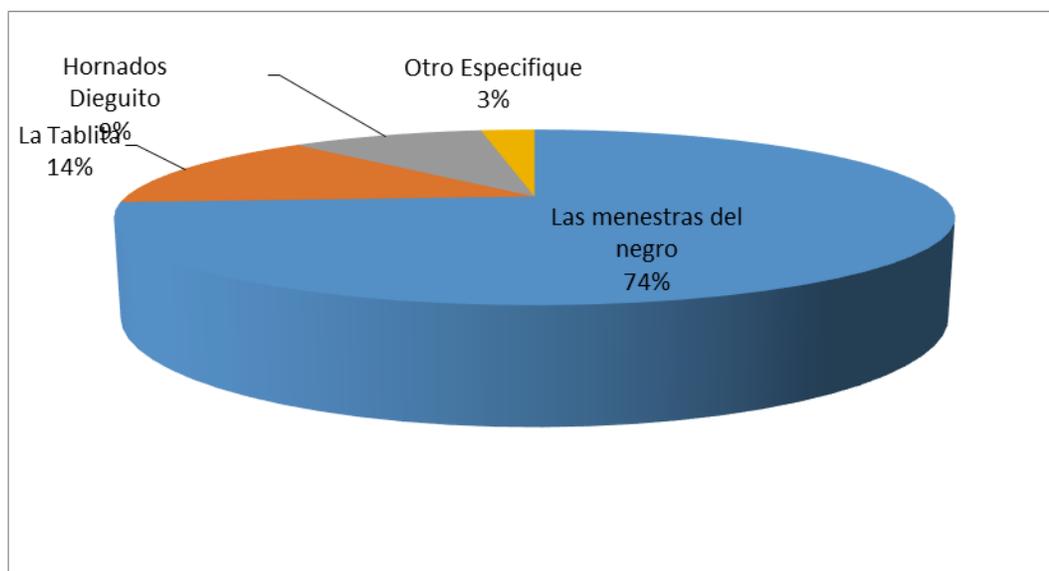


Figura 22 Marcas similares al restaurante el Toro del Valle
Elaborado por Gabriela Serrano

En cuanto a la respuesta acerca de las marcas parecidas o similares al restaurante en estudio, la competencia directa son las Menestras del Negro, por tanto, este es un restaurante grande, en el cual tiene presencia a nivel nacional, a precios accesibles, con un sabor peculiar, por tanto, la estrategia es abrir otra sucursal para ganar mercado en otros sectores de la ciudad, con publicidad directa a los clientes potenciales.

PREGUNTA 7. Califique de 1 a 5, 5 más importante y 1 nada importante. La importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos:

Tabla 25 Aspectos importantes del restaurante

| | Pr | Tam | Presenta | Cal | Accesibil | P |
|-----|------|-----|----------|------|-----------|-------|
| % | ecio | año | ción | idad | idad | unto |
| | % | % | % | % | % | de |
| | | | | | | Venta |
| 6 | 1 | 42 | 60 | 59 | 7 | 70 |
| 2% | 22 | % | 82 | % | 116 | 1% |
| 1 | 3 | 29 | 32 | 19 | 1 | 12 |
| 6% | 2 | % | 56 | % | 63 | 8% |
| 8 | 1 | 8 | 14 | 14 | 8 | 6 |
| % | 5 | % | 15 | 5% | 10 | % |
| 1 | 2 | 18 | 5 | 5 | 4 | 9 |
| 1% | 2 | % | 35 | 3% | 5 | % |
| 3 | | 4 | 3 | 3 | 0 | 3 |
| % | 5 | % | 8 | 0% | 0 | % |
| 1 | 1 | 10 | 10 | 10 | 6 | 10 |
| 00% | 96 | 0% | 196 | 0% | 196 | 00% |
| | | | 196 | 0% | 196 | 0% |
| | | | | | | 96 |

Elaborado por Gabriela Serrano

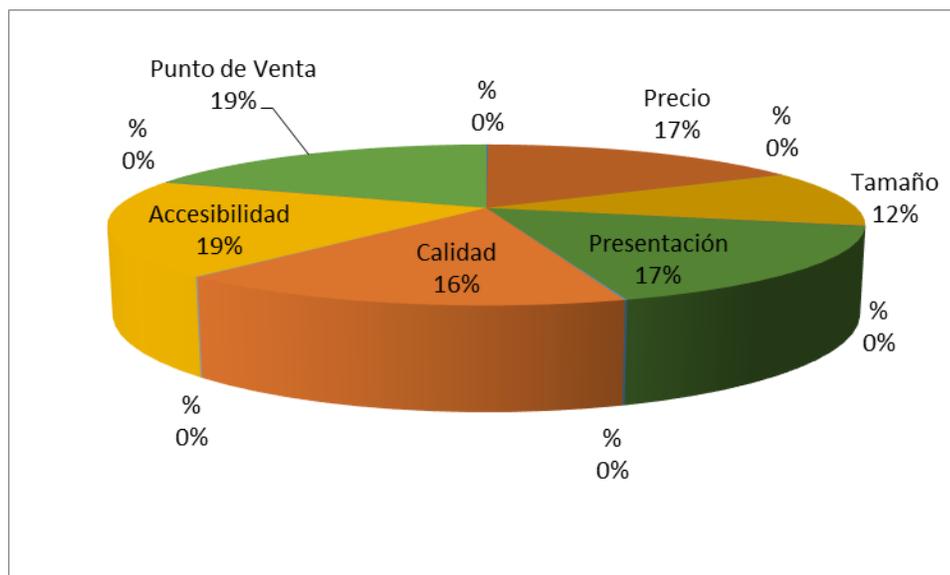


Figura 23 Aspectos importantes del restaurante
Elaborado por Gabriela Serrano

En aspectos importantes que el restaurante en este estudio necesitaba obtener resultados, los habitantes encuestados manifiestas que acuden al lugar por la accesibilidad en cuanto a precios y localidad, seguido de la presentación del lugar, la calidad en la comida y servicios, y lo más importante tomando en consideración el sabor, es el precio, está al alcance de todos.

PREGUNTA 8. ¿Le gustaría que el Restaurante El Toro del Valle cuente con servicio a domicilio?

Tabla 26 Restaurante con servicio a domicilio

| Opción | % | Frecuencia |
|--------|------|------------|
| Si | 80% | 156 |
| No | 20% | 40 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Gabriela Serrano

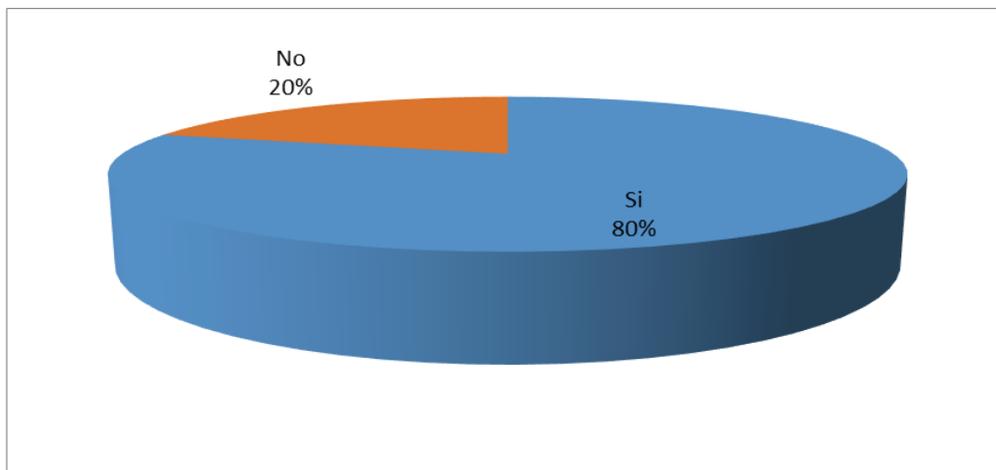


Figura 24 Restaurante con servicio a domicilio
Elaborado por Gabriela Serrano

En cuanto a la idea de incursionar en servicio a domicilio, los clientes respondieron en su mayoría que es una gran idea, es decir un servicio puerta a puerta.

PREGUNTA 13. ¿Considera como primera opción al Toro del Valle al momento de consumir comida típica ecuatoriana en el sector de Conocoto?

Tabla 27 ¿Considera como primera opción al Restaurante Toro del Valle?

| Opción | % | Frecuencia |
|--------|-----|------------|
| Si | 81% | 159 |
| No | 19% | 37 |
| Total | 1 | 196 |

Elaborado por Gabriela Serrano

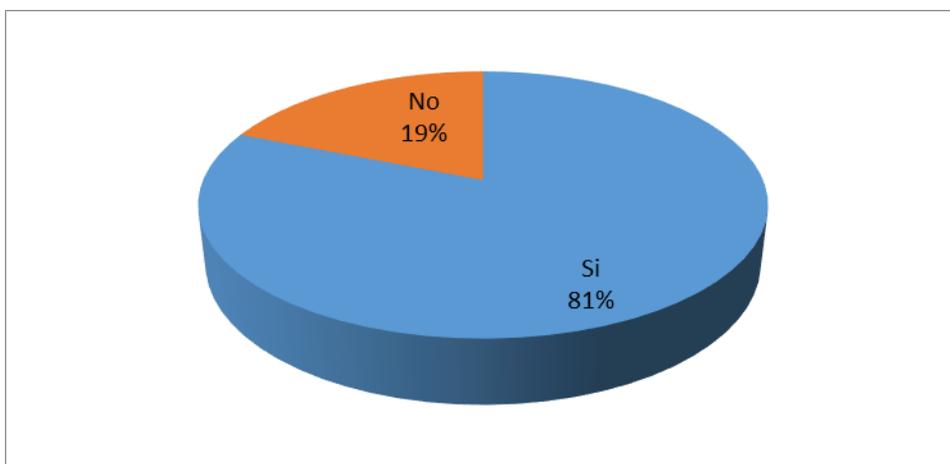


Figura 25 ¿Considera como primera opción al Restaurante Toro del Valle?
Elaborado por Gabriela Serrano

En lo que respecta a la primera opción en restaurantes, actualmente gracias a la gestión en la preparación de platos se encuentra considerada como un lugar donde regresar, por el sabor, calidad, y atención.

ANEXO 3. MATRIZ BCG

Calculo de Matriz BCG

Tabla Calculo Matriz BCG

| PRODUCTOS | VENTAS | PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO | VENTAS LIDER | VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL | VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR | TASA CRECIMIENTO MERCADO | CUOTA MERCADO RELATIVA | CASILLAS MATRIZ BCG |
|-----------------------|---------------|----------------------------|---------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------|
| | <i>a</i> | | <i>b</i> | <i>t</i> | <i>t-1</i> | $\frac{t-t-1}{t-1}$ | $= a/b$ | |
| Menestras | 21,000 | 46% | 13,000 | 630,000 | 540,000 | 16.67 | 1.62 | Vaca |
| Encebollados | 14,000 | 31% | 9,800 | 525,000 | 460,000 | 14.13 | 1.43 | Estrella |
| Parrillada de Borrego | 8,000 | 18% | 5,600 | 300,000 | 270,000 | 11.11 | 1.43 | Incógnita |
| Pinchos | 2,400 | 5% | 2,000 | 50,000 | 48,000 | 4.17 | 1.20 | Perro |
| TOTALS | 45,400 | 100% | 30,400 | 1,505,000 | 1,318,000 | | | |

Elaborado por Gabriela Serrano

ANEXO 4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

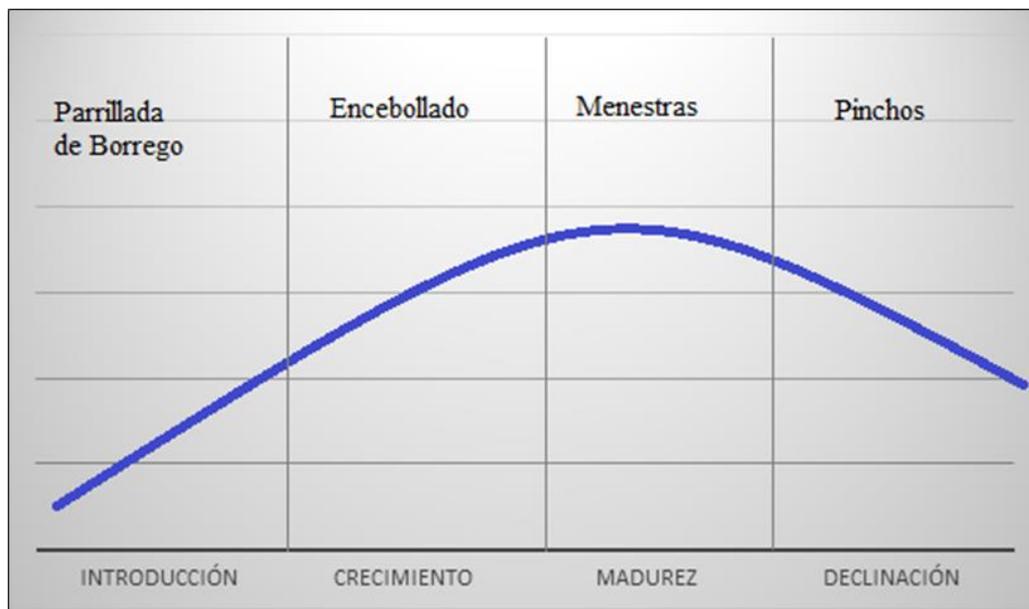


Figura 26 Gráfico Ciclo de vida del producto
Elaborado por Gabriela Serrano