UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Carrera de Administración de Empresas

TITULO:

"Plan de Marketing para el Restaurant "COMEDOR TODOS VUELVEN", en la Ciudad de Machala Provincia –El Oro, en el Período 2018-2021"

Tesina previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas.

Autora:

Jessenia Elizabeth Erique Pineda

Director:

Ing. Mauricio León. MAE.

Loja-Ecuador

2018

SERIE 17 DERECHOS RESERVADOS

C E R T I F I C A C I Ò N

Ing. Sergio Mauricio León Pineda.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

C E R T I F I C A:

Haber dirigido el proceso investigativo realizado por la autora: Jessenia Elizabeth Erique Pineda, en la ejecución del presente trabajo denominado **"PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT "COMEDOR TODOS VUELVEN", EN LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA –EL ORO, EN EL PERÍODO 2018-2021",** el mismo que cumple con requerimientos establecidos por la Universidad, en sus aspectos de fondo y forma por lo que autorizo su presentación para los fines legales establecidos.

Particular que certifico para los fines pertinentes.

Loja, febrero del 2018.

Atentamente,

Ing. Sergio Mauricio León Pineda. MAE
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Jessenia Elizabeth Erique Pineda, declaro ser la autora del presente trabajo de tesina y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca

AUTORA: Jessenia Elizabeth Erique Pineda

FIRMA: .....

CÉDULA: 0706300670

FECHA: Loja, febrero de 2018

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Jessenia Elizabeth Erique Pineda, declaro ser la autora de la tesina titulada: **"PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT "COMEDOR TODOS VUELVEN", EN LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA –EL ORO, EN EL PERÍODO 2018-2021",** Como requisito para optar al Grado de: **Ingeniera en Administración de Empresas**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesina que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 15 días del mes de febrero del 2018, firma la autora.

Firma: _.....

Autora: Jessenia Elizabeth Erique Pineda.

Cédula: 0706300670.

Dirección: Loja, Cdla Pio Jaramillo, Calles Av.Teniente Maximiliano, entre Shyris y Huari.

Teléfonos: 0999666930.

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesina: Ing. Sergio Mauricio León Pineda.

Tribunal de Grado:

Presidente: Bernardo Patricio Cuenca Ruíz.MAE

Vocal: Ing. Ney Gallardo Mg. Sc

Vocal: Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora. MAE

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis, lo dedico con predilecto cariño a Dios, por las grandes bendiciones de las cuales he sido participe, por la fuerza, la sabiduría y la perseverancia que se me han brindado a través de sus dones.

Para mi hija el mejor regalo que Dios me ha dado ese pequeño ángel que ha venido a este mundo e ilumina cada paso que doy día a día, quien ha soportado las consecuencias del trabajo realizado. Ella forma mi felicidad en mi vida y compartir hermosas cosas junto a mi pequeña Yesly y por eso es dedicado este sueño alcanzado y el impulso en continuar formándome como profesional.

A mis padres Roberth y Zhaguita les agradezco por siempre confiar en mí, por haberme dado todo su amor y saber corregirme cuando era necesario, por enseñarme que no hay errores, no hay coincidencias, sino que todos los eventos son bendiciones que se nos dan para aprender de ellas. Me han enseñado a valorar todo y para mí, son los mejores padres que existen gracias por su apoyo, tanto económico como moral. Sin su ayuda él logró de hoy no hubiera sido posible.

A mis hermanas Katherine, Johanna, Milagros y a mis hermanos Anthony, Manuel, Cristhian quienes fueron mi inspiración para culminar este objetivo de mi vida tan importante, por sus consejos y su compañía, ustedes representan lo más valioso que poseo.

A mis sobrinos, quienes son mi alegría, y representan el amor más puro que jamás nadie me pueda brindar.

Como también va dedicado a mi esposo por su comprensión y apoyo, a mis abuelitos y tíos que siempre estuvieron pendientes sobre mi progreso.

Jessenia Elizabeth Erique Pineda.

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, Facultad Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresa, por haber permitido desarrollar mi vocación en sus prestigiosas aulas universitarias, y formarme para desempeñar la profesión con excelencia y solvencia académica.

A todos los Docentes, por ser quienes impartieron día a día sus conocimientos, brindando así su apoyo incondicional en el transcurso de mi vida académica.

Mi gratitud muy especial al Director de Tesis, Ing. Mauricio León, por ser la persona que brindó su guía durante el proceso de desarrollo del trabajo investigativo, a través de sus conocimientos, con esmero y dedicación.

Así mismo agradezco a mis padres, hermanas, familia y amigos, ellos representan mi fuerza, mi alegría y mi inspiración para cumplir con esta meta tan anhelada y por brindarme su apoyo incondicional, tiempo y cariño durante estos cinco años de formación universitaria.

Gracias por todo.

Jessenia Elizabeth Erique Pineda.

a) TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT “COMEDOR TODOS VUELVEN”, EN LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA –EL ORO, EN EL PERÍODO 2018-2021”

b) RESUMEN

Para el presente trabajo de investigación tiene como propósito de efectuar un **“PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT “COMEDOR TODOS VUELVEN”, EN LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA –EL ORO, EN EL PERÍODO 2018-2021”,** cuyo propósito es generar un mayor número de clientes y por ende conseguir un mejor posicionamiento, así como lograr una excelente atención y principalmente poder brindar a la comunidad un servicio eficiente y oportuno .

Como objetivos específicos se han planteado realizar un diagnóstico externo como los factores, político, social, económico y tecnológico, seguidamente construir la matriz de las 5 Fuerzas De Porter , para determinar los proveedores, servicios sustitutos, competencia y clientes a quienes va dirigido el servicio que se brinda; ejecutar un análisis FODA para la determinación de líneas estratégicas a desarrollar, priorizar las líneas estratégicas de acuerdo a su importancia y particularizarlas; y desarrollar la programación táctica-operativa y presupuestaria para cada una de las líneas estratégicas definidas.

Para fundamentar el proyecto se utilizó métodos y técnicas de investigación la metodología utilizada en el trabajo. Entre los métodos tenemos: el método deductivo que nos permitió analizar la información recopilada y detectar los problemas de la situación real de la empresa, el método inductivo se utilizó para conocer casos particulares que en la actualidad afectan a los empleados y al gerente de la empresa.

Como técnicas utilizadas en el desarrollo del presente trabajo se emplearon: la observación directa que nos ayudó a determinar cómo está el ordenamiento y conocer su funcionamiento del Restaurant Comedor “Todos Vuelven”; se efectuó la entrevista realizada a la gerente Sra. Zhaguita Casilda Pineda Ramírez; y las encuestas dirigidas a los 8 empleados con los que cuenta actualmente la

empresa, a través del muestreo a los clientes en un total de 202 clientes como muestra de una población total.

Así mismo, se recolectó información para la revisión de literatura, en cuanto al marco referencial todo lo relacionado con el Restaurant Comedor “Todos Vuelven”, y en cuanto al marco teórico todo lo que concierne al plan de marketing.

Luego se presenta los resultados de la información obtenida, donde se evidencia la viabilidad del proyecto ya que el ambiente en el que se desenvuelve el restaurante es propicio y presenta mayor cantidad de oportunidades las cuales deben ser aprovechadas correctamente, posteriormente en el diagnóstico situacional de la empresa, donde se determinó los objetivos estratégicos del Plan de Marketing, tales como: Realizar un plan de promociones y publicidad del Restaurant con el fin de mejorar las ventas de la empresa. Realizar un plan de capacitación de atención al cliente para los empleados del Restaurant Comedor “Todos Vuelven”. Implementar un plan de mejoramiento de imagen de la empresa.

Para finalizar este trabajo investigativo se realizó las respectivas conclusiones y recomendaciones, y conjuntamente se presenta la bibliografía consultada y los anexos en donde constan las encuestas dirigidas a los clientes, empleados y la entrevista al gerente de la empresa.

ABSTRACT

For the present research work, the purpose is to carry out a "MARKETING PLAN FOR THE RESTAURANT" COMEDOR ALL RETURN ", IN THE CITY OF MACHALA PROVINCIA -ORO, IN THE PERIOD 2018-2021., Whose purpose is to generate a greater number of clients and thus achieve a better positioning, as well how to achieve excellent attention and mainly to provide the community with an efficient and timely service.

To base the project, methods and techniques were used to investigate the methodology used in the work. Among the methods we have: the deductive method that allowed us to analyze the information collected and detect the problems of the real situation of the company, the inductive method was used to know particular cases that currently affect employees and the company manager.

As techniques used in the development of this work were used: direct observation that helped us determine how the ordering is and know how the Restaurant "Todos Vuelven" Restaurant works; the interview was carried out with the manager Ms. Zhaguita Casilda Pineda Ramírez; and the surveys addressed to the 8 employees that the company currently has, by sampling customers in a total of 202 clients as a sample of a total population.

Likewise, information was collected for the literature review, regarding the referential framework everything related to the Restaurant Comedor "Todos Vuelven", and regarding the conceptual framework everything that concerns the marketing plan.

Then, the results of the information obtained are presented, where the viability of the project is demonstrated since the environment in which the restaurant operates is favorable and presents a greater number of opportunities which must be used correctly, later in the situational diagnosis of the company, where the

strategic objectives of the Marketing Plan were determined, such as: Carry out a plan of promotions and advertising of the Restaurant in order to improve the image of the company, Implement marketing channels through strategic plans, to make known the variety of products offered by the company, carry out a customer service training plan, implement the uniform daily use of employees who identify them as part of the company. All these strategic objectives have a cost of $ 3,598.00 dollars.

To finalize this investigative work, the respective conclusions and recommendations were made, and jointly the bibliography consulted and the annexes where the surveys directed to the clients, employees and the interview to the manager of the company are recorded.

c) INTRODUCCIÓN

Según (Fonseca, 2012), el Marketing en Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada.

La industria hotelera y turística en los últimos años ha tenido una notable evolución, por lo cual se ha convertido en una de las industrias más poderosas del mundo, pues esta ha permitido un desarrollo económico y social especialmente en los países en vías de desarrollo.

Actualmente el sector turístico y hotelero ocupa el cuarto ingreso dentro de la economía ecuatoriana, este crecimiento obliga a que restaurantes, hoteles y demás establecimientos hoteleros implementen y trabajen bajo estándares de calidad de servicio y atención al cliente, pues es penoso reconocer que en este sector las organizaciones no cuentan con procesos establecidos, no buscan la mejora continua, no capacitan al personal y mucho menos tratan adecuadamente las quejas y reclamos de los clientes.

En un restaurante la calidad en el servicio y la atención al cliente constituye una herramienta estratégica, pues permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global.

Es por ello que se ha propuesto elaborar un **“Plan de Marketing para el Restaurant “Comedor Todos Vuelven”, en la Ciudad de Machala Provincia –El Oro, en el Período 2018-2021”,** por lo tanto la investigación consta de los siguientes aspectos empezando por el Título, el cual constituye una síntesis del estudio efectuado; Resumen, comprende un abstracto de los principales

resultados obtenidos en las diferentes etapas del proyecto de plan de marketing; Introducción, muestra un breve relato de la problemática actual, así como su aporte y la estructura del informe; Revisión de Literatura se encuentra los conceptos generalizados del tema planteado donde se fundamentó a través de libros, internet se considera necesarios los conceptos con la finalidad de basarse en la investigación.

Posteriormente se presentan los materiales y métodos empleados en el proceso de elaboración del presente estudio. En la exposición de resultados, en esta etapa se explican el diagnostico situacional de la empresa del análisis externo y se tomó en consideración el uso de la Matriz Foda, para determinar las fortalezas, debilidades; oportunidades y amenazas, dentro y fuera de la empresa, y luego definir los objetivos estratégicos.

Al terminar la presente tesis y en base a lo desarrollado a lo largo del mismo, se realizaron las conclusiones de los resultados obtenidos, y se plantearon las recomendaciones pertinentes las cuales están dirigidas específicamente a la Gerente – Administradora del Restaurante.

Una vez realizados los estudios necesarios para la elaboración del proyecto se formuló las debidas conclusiones, recomendaciones, fuentes bibliográficas (Libros, Tesis, Internet), anexos y el índice del estudio.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

TURISMO

Definición: El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios, etc.

Los tipos de Turismo varían de acuerdo a las actividades que se realizan o el lugar donde se llevan a cabo. Generalmente se clasifican de la siguiente manera:

Tipos de Turismo:

Turismo de sol y playa: es el turismo por excelencia y el más masificado. En España se realiza principalmente en la temporada estival, aunque existen destinos soleados durante todo el año.

Turismo cultural: es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico.

Ecoturismo: se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales y parques, parajes y reservas naturales.

Turismo de salud: está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.

Turismo gastronómico: se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicas de un país o de una región.

Turismo de aventura: tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.[1]

RESTAURANTES:

Definición: Se comprende todos los establecimientos cualquiera que sea su denominación que sirvan al público mediante un precio, alimentos y bebidas para ser consumidas en un mismo local o para llevar. [2](Cruz, 2010)

Tipos de Restaurants

Fast Food: Los platos se preparan y se sirven para consumir de forma rápida. Una de las características más importantes, es que por lo general, se consume sin utilizar cubiertos e implementando el sistema de autoservicio.

Slow Food: Este concepto se originó en Italia y se contrapone a la estandarización del gusto, promoviendo una nueva filosofía gastronómica que combina placer y conocimiento a la hora de comer.
Entre sus objetivos se encuentran resaltar la dignidad cultural de los platillos de una región, crear conciencia especialmente en los jóvenes, para que aprendan a relaciona el placer y el gusto de comer, con un estilo de vida más tranquilo y enfocado a la apreciación de los sabores y olores de cada alimento. El símbolo de Slow Food es el caracol.

Bistró: El bistró tradicional era una taberna o un lugar muy sencillo, este lugar no tenía muy buena reputación. Ofrecían comida y sobre todo vino al sector popular de París. El bistró francés no tiene un estilo de comida específico, debido

[1] http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf
[2] Cruz, G. (31 de 07 de 2010). Hotelería y Turismo. Recuperado el 15 de 08 de 2013, dehttp://mesabar1.blogspot.com/2010/07/tipos-de-servicios.html

a su origen popular, se ha servido platos tradicionales, utilizando alimentos frescos y saludables. El menú de los bistrós, al igual que su decoración, se ha ido modernizando hasta llegar a ser un menudo elegante, debido al concepto de comida informal sana.

Buffet: La comida está a disposición de los clientes para que ellos escojan libremente la cantidad y tipo de alimento. Es ideal para servir a un gran número de personas.

Brasserie: Es un café – restaurante, con ambiente tranquilo, aquí se sirve platos a la carta. El servicio a la mesa es profesional y debe existir el menú impreso, a pesar de esto se considera un lugar en el que se sirve la comida de manera informal a la hora del almuerzo. Por lo general, una brasserie está abierta las 24 horas del día y los 7 los siete días de la semana, en el cual se sirve el mismo menú todo el día.

Trattoria: Es un tipo de restaurante, nacido en Italia, donde no se sirve comida bajo un menú sino que se paga por cubierto. El ambiente y la decoración es informal, y los precios de la comida son bajos. Este tipo de restaurante tiene una clientela fija y estable. El nombre viene de la palabra trattore que en italiano significa preparar.

Temáticos: En este tipo de restaurantes la decoración gira en torno a un tema específico. Lo principal en este tipo de negocio es la estética sobre la cocina, entregando al cliente principalmente una experiencia, más que una comida. Se brinda al cliente una novedad y una diferencia que distinga al restaurante de cualquier otro.

Take Away: Es comida para comprar y llevar, entre las ventajas que ofrece este restaurante están las de prestar al cliente una atención rápida y la posibilidad de consumir el producto en el lugar que quiera, con los beneficios que esto supone para el negocio.

Gourmet: La materia prima utilizada es de gran calidad. El pedido es a la carta o escogido de un menú, por lo que los alimentos son cocinados en ese momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen meseros, quienes son dirigidos por un Maître. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente seleccionados.

Grill: Es un restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en este tipo de restaurantes. La decoración en su mayoría va orientada al estilo Oeste Americano.

Especialidad: Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como: steak houses o asaderos, mariscos, vegetarianos, siendo su especialidad la carne. Dentro de 10 estos restaurantes se encuentran los especializados en la cocina de un país o región específica como: francesa, italiana, Española, China, Medio Oriente, Caribeña, Tailandesa, Nuevo Latino, Dominicana, etc.

De autor: En la cocina de autor no se ocupan platos de la nueva cocina, sino que se aplican recetas propias, suelen ser de carácter regional basados en las materias primas del lugar en donde se encuentran, los platillos se cocinan con mucha delicadeza para no perder los sabores originales.

Gastro: Es un concepto nacido en Inglaterra y se refiere a la venta de alimentos sofisticados y de buena calidad junto con una buena carta de vinos. Se caracteriza por tener ambiente cálido, sin embargo sólo puede llegar al nombre de local y no de restaurante.

Fusión: Es una mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas, como la mezcla de ingredientes representativos de otros países, mezcla de condimentos y/o especias y prácticas culinarias.

Étnico: Se refiere a una etnia en específico, se toma sus recetas y platos tradicionales y la forma de prepararlos. Los restaurantes étnicos, son los que representan la gastronomía típica o propia de una determinada raza o cultura de un país determinado.

Degustación: Es un concepto de platos en donde se cuida el más mínimo detalle, se busca probar y catar alimentos para saborear y deleitarse con otras sensaciones.[3]

MARCO TEÓRICO

Qué es el marketing?

El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (Kotler 2003).
De acuerdo a (Drucker, 1973). "El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades" .Mientras que para (AMA, 2002) "Es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones". [4](Drucker 1973)

Diagnóstico de marketing

Para poder conocer la actual situación de una empresa y cuáles están siendo los principales obstáculos que le impiden seguir creciendo, es un estudio sistemático, integral y periódico que tiene como propósito fundamental conocer

[3] MaFerinBa. (20 de 05 de 2014). *Scribd*. Obtenido de Clasificación de Restaurantes:http://www.scribd.com/doc/29823720/Clasificacion-de-Restaurantes.
[4] (Drucker 1973).

la organización de marketing y el funcionamiento del área objeto de estudio, con la finalidad de detectar las causas y efectos de los problemas marketing de la empresa, para analizar y proponer alternativas viables de solución que ayuden a la erradicación de los mismos.

Clases de diagnóstico

Dentro de las clases de diagnósticos que nos encontramos, podríamos reunirlos y clasificarlos a la gran mayoría en dos grandes grupos, éstos permiten diferenciar los unos de los otros en función de sus características y aplicaciones.

- **Diagnósticos integrales**: Son principalmente conocidos por la gran cantidad de variables empresariales a las que se puede aplicar. Para poner un ejemplo, podríamos encontrar el diagnóstico de Competitividad, un estudio que permite conocer las oportunidades, debilidades, ventajas y amenazas de una empresa. Y todo ello en base a la evaluación y consideración de numerosas variables que el consultor en cuestión ha puntuado e incluido en el análisis.
- **Diagnósticos específicos**: Se caracterizan por centrarse en aquellos procesos más concretos, es decir, estudia diferentes aspectos del mercado, estados financieros o procesos de gestión, y cualquier otro relacionado con la producción y su consumo.

Las variables de Marketing

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):- Product: Producto- Price: Precio- Place: Distribución/ logística- Promoción: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez. Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las4C siguientes:-
Producto: Valor para el Cliente- Precio: Coste- Distribución: Conveniencia, comodidad- Promoción: Comunicación.

A continuación se describe de forma detallada cada una de las variables de marketing.

El Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

El Precio

El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación.
Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del

producto. Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

a) Costes, márgenes y descuentos.

b) Fijación de precios a un solo producto.

Fijación de precios a una línea de productos.

La Distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

a) Canales de distribución.

b) Merchandising (véase el manual de esta misma colección "Cómo aplicar el merchandising en mi establecimiento").

c) Distribución directa / marketing directo.

d) Logística o distribución física.

La Promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicarlos beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades:- Venta personal- Publicidad- Propaganda- Relaciones públicas- Promoción de ventas- Marketing directo. (Diccionario de Marketing y ventas Cultural de ediciones , S. A 2010)[5]

[5] Diccionario de Marketing y ventas Cultural de ediciones . (S. A 2010).

Plan de marketing

(Kloter, 2007) Menciona que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiere ser competitiva. En consecuencia al ejecutar dicha herramienta quedaran determinadas las acciones que deberán realizarse en el área del marketing de tal manera que se alcancen los objetivos trazados. Este debe ser coordinado con las decisiones administrativas para que sean necesarias las adaptaciones con respecto al plan general de la empresa. (Kloter, P. (2007).Fundamentos del Marketing,México:Pearson Educación.)

Importancia de plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. [6](BARROSO GONZALES, Ma José, Diccionario de marketing,edit. Paraninfo.)

Utilidad de plan de marketing

Según (López Pinto, 2008) un plan de marketing es de gran utilidad debido a que:

- Facilita la coherencia del proyecto (análisis de recursos y oportunidades y oportunidades, determinación de objetivos, estrategias y tácticas de rentabilidad).
- Obliga a definir objetivos y la forma de alcanzarlos (estrategias) en el marco de unos recursos que siempre son limitados.

[6] BARROSO GONZALES, Ma José, Diccionario de marketing,edit. Paraninfo. (s.f.).

- Provee como sacar al máximo partido de las oportunidades, como solventar problemas y evitar amenazas.
- Ayuda a obtener y administrar recursos.
- Detalla los pasos requeridos para ir de donde estas a dónde quieres estar. Define tiempo esfuerzo y recursos necesarios en cada fase.
- Facilita la asignación de responsabilidades y tareas e instrumentalizadas actividades, plazos y secuencias.
- Controla y evalúa los resultados y la realización de actividades en base a objetivos planteados. [7](López Pinto, B.(2008).Los pilares de marketing.España)

Características del plan de marketing.

Para (Ricaurte 2005) las características de un plan de marketing se basan en la integralidad. Lo que interesa está en el plan . Buena organización: Lo que interesa es fácil de encontrar. Se puede hablar de dos tipos de planes de marketing . El plan para un nuevo producto o servicio y el plan anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuándo con un producto particular , ya en producción , intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado .[8] (Ricaurte, C. (2005). Texto Básico del Marketing Turístico. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.)

Elementos de un plan de marketing

- **Metas y Objetivos:** Las metas y objetivos individuales, corresponden a los propósitos de desarrollo y crecimiento personal, como el de alcanzar un nivel socioeconómico mejor, o de profesionalizarse, como alcanzar un título universitario, un postgrado o una, maestría. También hay metas y

[7] López Pinto, B.(2008).Los pilares de marketing.España. (s.f.).
[8] Ricaurte, C. (2005). Texto Básico del Marketing Turístico. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. (s.f.)

objetivos más personales, como la paz espiritual, la felicidad, el amor, etc. Si hacemos una comparación con una escalera, las metas son los escalones o peldaños y el objetivo es el llegar a la parte superior de la escalera, se puede presentar una confusión en los términos porque un objetivo logrado puede ser una meta para un objetivo superior, ejemplo si hago esfuerzos económicos y dedico tiempo en estudiar para lograr un título profesional, las metas de conseguir los recursos, dedicar tiempo de estudio, ser constante y aplicado, me permitirán conseguir el objetivo de lograr un grado como profesional, pero a la vez este objetivo puede ser una meta para lograr conseguir un empleo, o emprender mi propio negocio. (http://www.dimensionempresarial.com/7/definicion-de-metas/)

- **Estrategia:** Es un conjunto de acciones que permiten anticiparse a los hechos para alcanzar de mejor manera los objetivos. La estrategia empresarial se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.[9] (http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia)

- **Táctica:** Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir y las tácticas se transformarían en las acciones o vehículos que transitaran dicho camino**.** Las tácticas reciben distintas clasificaciones en función de sus propios objetivos individuales, como lo son**;** el desarrollo o la presión**,** por ejemplo: Al referirnos a tácticas de desarrollo hablamos de las acciones que se limitan solo a concretar el plan o estrategia definida, sin modificar la relación entre las partes. Una táctica funciona solo cuando se encuentra orientada en base al profesionalismo, la anticipación, la franqueza y la firmeza de convicciones hacia el objetivo o meta fijada.

[9] (http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia)

- **Actividad:** Consiste en la tarea o acción que se debe llevar a cabo para cumplir con una meta establecida.

- **Responsable:** Es la persona o grupo de personas encargadas de llevar a cabo las actividades para la consecución de una meta previamente establecida.

- **Presupuesto:** Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos del proyecto.

- **Tiempo de Ejecución:** Es el tiempo de duración de las actividades a realizar para el logro de los objetivos. (http://cangurorico.com/2009/02/concepto-de-tactica.html)[10]

PROCESO DEL PLAN DE MARKETING

Análisis situacional

El diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en el que se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno (que, por tanto, no son controlables), así como las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestra empresa (necesariamente controlables).

Análisis interno

Para que el diagnóstico pueda ser efectuado, es necesario como paso previo, el estudio de lo que podríamos llamar la estructura económica de la empresa. El propósito de este estudio sería el de determinar el tipo y características fundamentales del sistema empresarial, así como identificar las variables clave

[10] (http://cangurorico.com/2009/02/concepto-de-tactica.html

para su análisis. Algunas de las características básicas del sistema empresarial que pueden ser consideradas son las siguientes:

Las 4 P´s

- **Producto.** ¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.

- **Precio.** ¿Qué valor tiene lo que ofrecés a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.

- **Publicidad.** ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, puedes alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.

- **Punto de venta.** Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que puedes evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes.

- **Campo de actividad:** Productos y mercados a los que se dedica la empresa. Como consecuencia de ello, surgen los negocios o combinaciones producto-mercado en los que se opera.

- **Edad o ciclo de vida de la empresa:** Representa el momento o etapa en la evolución de la empresa. Puede ponerse en relación con el ciclo de vida del sector obteniendo una clasificación más completa de empresas. Las etapas básicas que pueden identificarse son: emergente, adolescente, desarrollada o equilibrada, madura o adulta y anémica o vieja.

- **Localización de la empresa:** Es importante describir la localización de las instalaciones de la empresa, tanto a nivel productivo como comercial, administrativo, etc. Ello da una idea del relativo nivel de concentración o dispersión de las actividades de la empresa.

- **Tamaño de la empresa***:* Es interesante determinar el tamaño de la empresa, especialmente en relación con las demás empresas del sector.

- **Estructura jurídica***:* Hace referencia al carácter un societario o pluri societario (grupo de empresas) de la empresa.[11] (http://www.darkkman.com/dk23.html)

ANALISIS EXTERNO

ANÁLISIS PEST: El plan estratégico de marketing debe comenzar con una fase de análisis externo. El objeto de este análisis es examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de nuestra la empresa:

- **Político:** Estas fuerzas deben ser tomadas en cuenta especialmente cuando se depende de contratos y subsidios del gobierno. Deben ser

[11] (http://www.darkkman.com/dk23.html)

tomadas en cuenta también antes de entrar en operaciones en otros países, y lo mismo cuando se va a abrir un negocio, por ejemplo, se debe averiguar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación definitiva del negocio. Entre las principales de estas fuerzas están las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes, etc.

- **Legal:** Lo legislativos están bajo los factores políticos.

- **Social:** Entre las principales de estas fuerzas están las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social, etc.

- **Económico:** Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía. Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc.

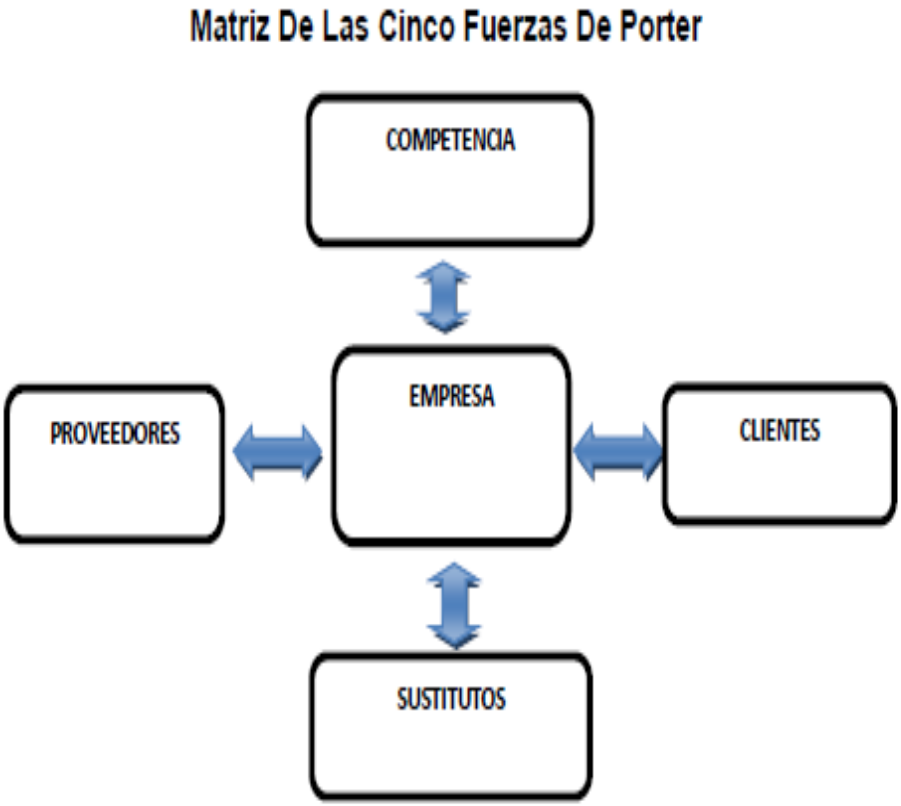
- **Tecnológico:** Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías.

MATRIZ DIAMANTE DE PORTER

Es un diagrama que permite identificar cuáles son las fortalezas y debilidades dentro del proceso de segmentación de mercado.

- **Clientes:** perfil, preferencias, gustos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.
- **Competencia:** competidores, sus estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, capacidades, recursos, objetivos, estrategias, volumen de ventas, participación en el mercado; entrada al mercado de nuevas empresas competidoras o de productos del extranjero, etc.
- **Proveedores:** cantidad, calidad de insumos, políticas de ventas, entrada de nuevos proveedores, etc.
- **Productos sustitutos:** existencia o aparición de productos que podrían reemplazar al tipo de producto de nuestra empresa.[12] (Porter)

Matriz De Las Cinco Fuerzas De Porter



[12] http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz Diamante de Porter

ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA

El análisis **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un instrumento que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y sintéticos un cuadro de situación que, por lo general, tiende a ser infinitamente complejo. En otras palabras, la realidad empresarial y de los mercados está conformada por innumerables variables, que interactúan entre sí y se retroalimentan mutuamente en forma permanente.

Con ese propósito, el análisis FODA establece una mecánica clasificatoria que distingue entre el adentro y el afuera de la institución. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación internade la institución, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario. En síntesis, el análisis FODA es un pilar imprescindible para la formulación del plan de marketing, en su parte administrativa u organizacional. Sin embargo, su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión con sentido estratégico de cada una de las variables intervinientes.
Con la información recopilada en el Restaurante Comedor “Todos Vuelven” en la ciudad de Machala , a través del diagnóstico situacional, y el diagnóstico de mercado, permitió establecer la situación actual como se encuentra, y con ello estructurar un FODA institucional.

Identificando los factores internos, que consiste en una evaluación orientada a identificar las fortalezas y debilidades que posee esta. Una vez concluido este análisis se dispone de una idea suficientemente adecuada de las capacidades que se tiene para enfrentar el entorno que le rodea y las condiciones futuras.
Por otro lado el análisis de los factores externos se puede analizar las oportunidades y amenazas institucionales, cuyas tendencias pueden influir sobre su ocurrencia, y pueden obstaculizar considerablemente en el cumplimiento de la misión institucional.

Las Fortalezas

Son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al comparase con otras, en consecuencia, potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Las Debilidades

Son sus falencias, los aspectos en los cuales serán necesarios actuar rápidamente para no quedar en situación crítica.
Una de sus consecuencias puede ser la perdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de la entrada de las amenazas.

Las Oportunidades

Son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.

Las Amenazas

Están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de 2robar" clientes, alterando así la marcha de los negocios.
Así mismo la Matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias

La estrategia FO

Se basa en el uso de las fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategias es el más

recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La Estrategia FA

Trata de disminuir el mínimo el impacto delas amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas, esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución

La Estrategia DA

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza cuando la organización se encuentra en una ocasión altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o un cambio estructural y de misión.

La Estrategia DO

Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno ciertas oportunidades, pero no las puede a provechar por sus debilidades. Podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.[13] (Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing. México: Thomson.)

[13] (Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing. México: Thomson.)

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

-**Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

La entrada de nuevos competidores genera disminución en las ventas e incremento de las devoluciones en ventas. Es decir, siempre debes estar atento en qué lugar estas colocando tu negocio y sobre todo k tanta competencia hay por esa zona, ya que esto genera más o menos ventas.

-La rivalidad entre los competidores.

Cuando la rivalidad entre competidores es fuerte, nuestro cliente puede estar enfrentado a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos, generando ventas a pérdida.

-Poder de negociación de los proveedores.

Cuando nuestro cliente depende de un solo proveedor este puede aprovechar esta situación para imponer sus condiciones (precio de compra, tamaño del pedido, forma de pago, calidad del producto, etc.), generando altos costos para nuestro cliente y por consiguiente la venta de productos a pérdida.

-Poder de negociación de los clientes

Cuando nuestro negocio depende de pocos clientes o clientes grandes, estos pueden imponer sus condiciones (precio de venta, descuentos, devoluciones en ventas, servicios, forma de pago, calidad de los productos, etc.), generando altos costos para nuestro cliente y por consiguiente la venta de productos a pérdida.

-Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

La entrada de productos sustitutos le puede generar a nuestro cliente la disminución en las ventas, el incremento de las devoluciones en ventas y en casos extremos problemas de negocio en marcha.[14] (Munera Alemán, José Luis, Ana Isabel Estrategias de Marketing 2da Edición 2010)

[14] Munera Alemán, José Luis, Ana Isabel Estrategias de Marketing 2da Edición 2010

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

En esta etapa es donde se han de fijar los objetivos de marketing que deberá alcanzar la empresa, que tendrán que ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y, lo que es más importante, deberán estar supeditados a los objetivos corporativos de la empresa, definidos en su plan estratégico.

Normalmente, los objetivos cuantitativos se referirán a aspectos como la participación de mercado, la rentabilidad o el volumen de ventas, aunque no podemos dejar de mencionar otros como el aumento del nivel de penetración, de los beneficios y del margen de contribución. En cuanto a los objetivos cualitativos, los más significativos son los que hacen referencia a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca y a la posición relativa que queremos alcanzar en el mercado (por ejemplo, liderazgo).

Características de los objetivos

Adecuados y consecuentes: con las políticas, objetivos de la empresa y con las ideas generales del Plan estratégico.
Direccionales: deben proporcionar un sentido de dirección a las personas que trabajen en la empresa.
Cuantificables y concretos en cuanto a tiempo y resultado: El ideal es que los objetivos del Plan estuvieran disgregados en objetivos parciales en a cuanto a productos, marcas, modelos, etc.
Viables: Por lo tanto deben ser alcanzables y realizables, formulados con realismo y sentido práctico.
Motivadores: Que representen un desafío para las personas que los van a ejecutar, pero no una utopía.[15] (JIMENEZ)

[15] JIMENEZ, Sonia Patricia. “Herramienta de la Planificación y Pensamiento Estratégico”. Cali-Colombia. Pág. 23.

e) MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Para el presente trabajo de tesis, se llevó acabo la utilización de una serie de materiales de escritorio y equipos de oficina, los cuales a continuación son detallados:

- Computadora
- Impresora laser
- CD´S
- Resmas de papel Bond formato A4
- Calculadora
- Dispositivo USB almacenador de datos
- Hojas de papel ministro
- Fotocopias
- Esferográficos

Métodos

La metodología constituye la narración del proceso investigativo siguiendo una secuencia lógica; acerca de los hechos investigados sucedidos desde el momento que damos inicio al desarrollo de las actividades teórico-prácticas; la forma de elaboración de cada uno de los procedimientos, su ejecución, el proceso para la comprobación de objetivos y la trascendencia que tendrá el objeto de estudio en el futuro. Para el desarrollo de la investigación se aplicaron los siguientes métodos:

Método Inductivo.- Este método sirvió de base para la aplicación de las encuestas las cuáles proporcionaron información que permitió realizar a los empleados y clientes de la empresa, y de esta forma permitió llevar acabo el

estudio en cuanto al entorno de este tipo de negocios como son los restaurantes existentes en la ciudad y su actividad que generan.

Método Deductivo.- Este método se lo empleó para recolectar información relacionada a la revisión de literatura de los diferentes temas que comprende el trabajo de investigación; posteriormente permitiendo la formulación, análisis del mercado existente en la ciudad de Machala, en la calidad de servicio que presta a sus clientes y que respuesta se obtiene al servicio ofrecido .

Método Descriptivo: Este método se lo emplea para conocer la realidad actual del Restaurant Comedor "Todos Vuelven de la ciudad de Machala", con los números de empleados que cuenta , el tipo de clientes que adquieren los productos , y también permite la descripción de datos y características de una población su objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse es por ello que se utilizará este método al momento de analizar la información de la empresa permitiendo la interpretación racional y el análisis de la misma.

Técnicas

Para la recopilación de la información se aplicaron las diferentes técnicas:

Observación Directa.- Esta técnica fue uno de los procesos fundamentales que se ha utilizado en el trabajo investigativo para reforzar los conocimientos, el cual fue la visita del restaurante, dando así conocer la problemática actual que aqueja en la empresa.

La entrevista: Con el afán de obtener información se realizará entrevistas personales, entre esta es al gerente de la empresa, quien facilitará información útil y veraz para el desarrollo del presente estudio.

Encuesta.- Esta técnica permite recopilar información de manera indirecta mediante la elaboración de un cuestionario adecuado al tema así de esta manera obtener información de diversos problemas en la fase de encuesta, se realizará con el fin de obtener información que facilite el desarrollo y análisis del estudio de mercado, así mismo servirá para conocer los gustos y preferencias de los demandantes y por ende enfocar de la mejor manera los productos que ofrece la empresa.

- Se realizó una encuesta a los 8 empleados que trabajan en la empresa para conocer tanto inquietudes como opiniones y así lograr los objetivos propuestos en esta investigación.
- Se aplicó una encuesta a 202 clientes fijos del Restaurant Comedor "Todos Vuelven" en la ciudad de Machala.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Tamaño de la Muestra

De acuerdo a la información recopilada a través de la entrevista realizada a la Gerente-Administradora del Restaurante.

La muestra a considerar en este trabajo de investigación y de acuerdo con datos proporcionados por la Sra. Zhaguita Pineda, para el año 2016 es de 200 y del año 2017es de 225 clientes. Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra se obtienen los siguientes datos:

Simbología:

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

n=Tamaño de la muestra

N = Clientes

1 = constante

(e) = margen de error.

=> 5% ≡ 0.05

Fórmula: $$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N-1) + e^2 * Z^2 * P * Q}$$

n= $\frac{(1{,}96^2 * (0{,}50 * (0{,}50 * 425)))}{0{,}05^2 * (425-1) + 1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50}$

$$n = \frac{(3{,}8416 * 0{,}50) * (0{,}50 * 425)}{0{,}0025 * (424) + 3{,}8416 * 0{,}25}$$

$$n = \frac{408{,}17}{2.0204}$$

N= 202 Encuestas a realizar

Una vez realizado el tamaño de la muestra que es el número de clientes y con las formulas aplicadas las cuales dieron como resultado 202 encuestas que se aplicará a los clientes del Restaurante de la ciudad de Machala.

Procedimiento

Para realizar este procedimiento en lo cual se realizara los objetivos en las entrevistas al argumento como conocer dentro de la empresa:

- Para ejecutar el diagnóstico de marketing para La empresa Restaurant Comedor "Todos Vuelven", se aplicará la encuesta a los clientes y entrevista a la gerente.
- Se realizará un análisis interno como fortalezas y debilidades y en lo externo las amenazas y oportunidades de la empresa Restaurant Comedor "Todos Vuelven".
- Se efectuara estrategias de marketing competitivas para el Restaurant Comedor "Todos Vuelven, que ayudaran a la empresa seguir el camino deseado.
- Se realizara un estudio matriz FODA dentro de la empresa Restaurant Comedor "Todos Vuelven" .
- La empresa Restaurant Comedor "Todos Vuelven" de la ciudad de Machala, en lo cual debería realizar un plan de marketing.

f) RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

❖ ANÁLISIS EXTERNO

Para conocer la situación que influirá al Restaurant Comedor “Todos Vuelven”, se realizará un estudio sobre el entorno externo y para ello se analizará los siguientes factores.

FACTOR POLÍTICO

Son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles (Estado, Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales), que tendrán una repercusión económica. Se incluyen en ellos elementos como:

El sistema institucional. Influirá decisivamente en la empresa el grado de poder y de proximidad a ella que tenga cada uno de los niveles del Estado.

Las ideologías y partidos políticos relevantes. Dependiendo de la ideología del partido político que esté en el poder se establecerán unas directrices u otras respecto a aspectos relacionados con el aumento de empleo, tipos de contratos, subvenciones, impuestos, etc. y esto repercutirá en la empresa.

La deuda pública total interna y externa, actualmente se sitúa actualmente en $13.173 millones de dólares, el presupuesto general del estado aprobado en el 2012 (incluidos los fondos petroleros) fue de $23950 millones de dólares”.

La empresa Comedor “Todos Vuelven” con las actuales reformas no se ve afectada porque está constituida legalmente, y sería una **amenaza** es la política en la subida de impuestos, tanto de productos nacionales como importados, lo

que ocasiona un incremento en los precios y por ende afecta al desarrollo empresarial.

GASTO PÚBLICO

El gasto público en Ecuador en 2015, creció 1.556,8 millones, un 4,66%, hasta un total de 34.977,6 millones de dólares. Esta cifra supone que el gasto público en 2015 alcanzó el 39,27% del PIB, una caída de 4,74 puntos respecto a 2014, cuando el gasto fue el 44,01% del PIB. La posición de Ecuador frente al resto del mundo en 2015, en cuanto a gasto se refiere, ha empeorado.
En 2015 el gasto público per cápita en Ecuador, fue de 2.182 dólares por habitante. En 2014 fue de 2.085 dólares, luego se ha producido un incremento del gasto público por habitante de 97 dólares. Si miramos diez años atrás vemos que entonces el gasto público por persona era de 520 dólares. Es interesante conocer el destino del gasto público de un país. Ecuador, según los últimos datos publicados, dedicó a educación un 10,35% de su gasto público, a sanidad un 10,23% y a defensa un 5,96%.

El gasto Público representa una **oportunidad** dentro del campo empresarial para que las empresas consigan incrementar sus ingresos ya que tendrá más inversiones gubernamentales que generara más fuentes de empleo y a la vez más ingresos para las familias , la misma que podrán satisfacer las personas sus necesidades adquiriendo los productos y servicios que ofrecen las distintas empresas del país.

Político Legal

En cuanto al factor político se evidencia una notable estabilidad política en el país. Esto ha permitido que la promoción y el desarrollo turístico del Ecuador, sean declarados política de Estado, en el marco de la ceremonia de presentación de la Marca Turística denominada “Ecuador Ama la Vida”.

El Presidente de la República, firmó el Decreto Ejecutivo Nro.706 del 24 de Marzo del 2011 publicado en el Registro Oficial Nro. 422, mediante el cual se ratifica la decisión, de que el turismo sea política de Estado para todos los efectos constitucionales y legales. Es importante señalar que esta nueva política turística se incorporará sin perjuicio a toda actividad internacional de las instituciones públicas del país. Esta declaratoria responde a la necesidad de fortalecer los instrumentos con que cuenta el país para consolidar y fomentar el turismo nacional e internacional; tomando en consideración que la actividad turística es una de las principales actividades generadoras de divisas en el Ecuador.

Una vez realizado el análisis del factor político esta influye positivamente a la empresa Restaurant "Comedor Todos Vuelven", generando una **oportunidad** para las empresas y fomentar el turismo en nuestro país y generando ingresos y una permanencia en el sector empresarial. Teniendo una estabilidad política en el país.

FACTOR ECONÓMICO

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Se trata de una noción que engloba a la producción total de servicios y bienes de una nación durante un determinado periodo de tiempo, expresada en un monto o precio monetario.
Si analizamos los resultados de los años 2002, 2003, 2004 y 2005 podemos determinar que el PIB de nuestro país se encuentra en franco crecimiento, pues solo el último trimestre del 2004 creció el 1,2%, siendo el factor determinante el elevado valor del barril de petróleo en los mercados internacionales, ya que las demás actividades económicas han experimentado un crecimiento demasiado modesto.

Tras la crisis global de 2009, la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse y creció un 3.5% en 2010, llegando al 7,8% en 2011. En 2012, la economía se

mantuvo fuerte, con una expansión del 5,6%, en el 2013 fue de 4, 6, el 2014, el crecimiento del PIB es de un 3,7 %, debido a un fuerte impulso alimentado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Este impulso involucró mayor gasto social e importantes inversiones, particularmente en los sectores de energía y transporte. Según las líneas de pobreza nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% en ese periodo.
En ausencia de una moneda local y considerando la limitación de activos líquidos para afrontar la compleja situación económica, el nuevo contexto internacional ha forzado una importante contracción de la demanda doméstica, principalmente pública. En efecto, el gobierno se ha visto en la necesidad de reducir significativamente la inversión pública y acotar el gasto corriente, a pesar de los esfuerzos para explorar opciones de financiamiento externo y del incremento de ingresos no petroleros. Esta reducción del gasto público ha afectado negativamente la actividad económica, a pesar de la protección otorgada por el gobierno a inversiones estratégicas y el gasto corriente más sensible. Además, la rápida desaceleración macroeconómica ha afectado las expectativas de los hogares y de las empresas.

La economía ecuatoriana presentó un crecimiento de un 4,70% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período del año anterior. Las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.

El impacto del Producto Interno Bruto de este factor afecta **negativamente** acorde a los porcentajes pronosticados durante los últimos cinco años , en lo que respecta a la producción y la rentabilidad del país ha disminuido , por ello la economía del país y los ingresos de los ciudadanos y ciudadanas se ven afectados las familias Machaleñas.

TASA DE INFLACIÓN

La inflación es el aumento del nivel general de precios. Para calcular la tasa de inflación de un país se calcula la tasa de crecimiento de un índice de precios.

El violento proceso inflacionario que se desató en el país a partir del año 1999 fue una de las causas fundamentales que obligó al Gobierno de nuestro país a adoptar como moneda oficial la divisa Norteamericana, ya que el valor del sucre frente al dólar se devaluaba en minutos, situación que hacía imposible el normal desarrollo de las actividades económicas; como el comercio, la industria, la agricultura, ya que todos los presupuestos preparados, se desvanecían con el cambio del valor de la moneda.

Ha partir de la dolarización el proceso inflacionario ha sido controlado, cuyos porcentajes han ido disminuyendo con el paso del tiempo, pues en el año 2002 fue del 9,4% en el 2003 del 6,1% y en el 2004 del 1,9%, situación que tranquiliza el comportamiento o de los diferentes agentes económicos de nuestro país.

La inflación es el aumento del nivel general de precios. Para calcular la tasa de inflación de un país se calcula la tasa de crecimiento de un índice de precios. La inflación anual en diciembre de 2015 (3,38%) es la sexta más alta desde el 2006, superada por los años 2008, 2011, 2009, 2012 y 2014 que presentan variaciones anuales de 8,83%, 5,41%, 4,31%, 4,16% y 3,67%, respectivamente.

La inflación tiene un impacto negativo para la empresa y por ello es una **amenaza** en la variación de precios que se presenta en los diferentes años, la misma que afecta a los proveedores suben los precios de la materia prima, productos perecibles y el restaurante se ve afectada a la hora de elaborar nuestro producto que son los diferentes platos de comida y los consumidores son más exigentes a la hora de adquirir el producto.

TASA DE INTERÉS

El acceso a créditos dentro de lo que es la corporación financiera nacional ayuda a que las pequeñas y medianas empresas puedan hacer créditos para iniciar un negocio o incrementar mejoras en los negocios ya establecidos que ayudan a la sector empresarial del país, con el único objetivo de incrementar el ahorro de las personas.

Para que exista un crecimiento sostenido de las actividades económicas de nuestro país se hace necesario la disponibilidad de recursos para invertir en las actividades productivas como el comercio, la industria, la agricultura, la construcción etc. Estos recursos deben provenir de las Entidades Financieras tanto públicas como privadas, entre otras: los bancos privados, el banco Ban Ecuador, la Corporación Financiera, etc. pero con tasas de interés racionales y competitivas frente al mercado internacional. Sin estar totalmente satisfechos con el comportamiento de las tasas de interés miramos con tranquilidad y satisfacción que con el paso del tiempo han ido disminuyendo, así pues en el año 2003 la tasa de interés oficial fue de 16%, el año 2004 fue del 11,19% y en el año 2004 fue del 8,14%. El comportamiento de los diferentes indicadores económicos es variable, unos han desmejorado si tomamos como punto de comparación la época en que la moneda nacional era el sucre mientras que la mayoría han mejorado, situación que nos lleva a concluir que en la actualidad existen condiciones ventajosas para que las empresas mejoren su productividad y sean más competitivas.

El estado en que se presentan los diferentes indicadores macroeconómicos reflejan la verdadera situación de la economía de un país, pero en especial el PIB constituye el de mayor importancia, motivo por el cual realizaremos un análisis detallado de su condición actual.

Desde agosto de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las

tasas se han mantenido estables a excepción de los segmentos de: Consumo que pasó de 16.30% a 18.92% en junio 2009 y en febrero 2010 regresó a su tasa anterior (16.30%); en mayo de 2010 el Microcrédito Minorista (antes Microcrédito de Subsistencia) disminuyó de 33.90% a 30.50% y, Microcrédito de Acumulación Simple de 33.30% se redujo a 27.50%.

Referente a la empresa Restaurant "Comedor Todos Vuelven", es una **oportunidad** en emprender dentro del sector empresarial, y adquirir créditos permitiéndonos a ser más competitivos y la misma incrementar fuentes de empleo y tener una rentabilidad para el Restaurant.

SALARIO MINIMO

El salario mínimo lo perciben un 18.17% de la población económicamente activa a nivel nacional, incluye a los campesinos, trabajadores de la pequeña y mediana industria, servicio doméstico, artesanos, trabajadores de los sectores agrícola y maquilas y rige tanto para el sector privado y estatal.

El ministro del Trabajo, Leonardo Berrezueta, que el salario básico unificado que regirá en el 2016 tendrá un incremento de 12 dólares. Con ello, la remuneración mínima exigida por la ley para los trabajadores en el Ecuador sube de 354 a 366 dólares mensuales.

Referente a la situación económica de nuestro país es crítica, y el poder adquisitivo del dinero es cada vez más restringido, y por ende a esta situación las empresas son menos competitivas , para se considera una **amenaza** por la inestabilidad económica de nuestro país, repercute directamente del poder adquisitivo que los ciudadanos limitando su poder de compra, la misma que también se debe cumplir con lo estipulado en las leyes , caso contrario toca pagar multas por no cumplir con las obligaciones y derechos del trabajador .

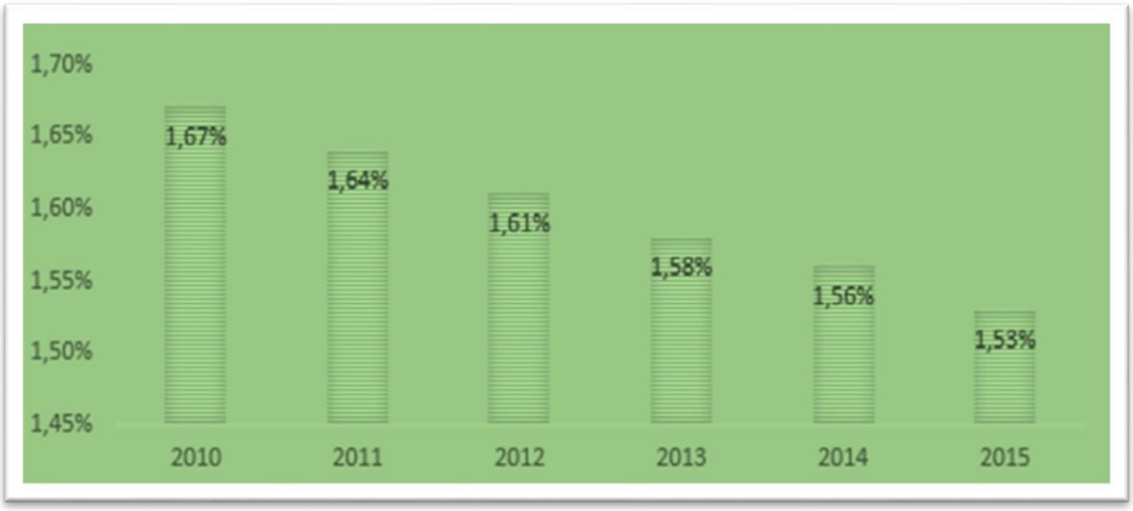
FACTOR SOCIAL

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

La tasa de crecimiento de la población (TCP) es el aumento de la población de un país en un período determinado, generalmente un año, expresado como porcentaje de la población al comenzar el período.

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

GRAFICO N°3



Fuente: INEC
Elaboración: La Autora

Según el Censo del año 2010, podemos analizar que el 1,67%, incrementado su peso de la población continuando para el año 2011 un porcentaje del 1,64%, en el año 2012 de 1,61%, para el año 2013 de 1,58%, 2014 de 1,56%, y por último el año 2015 sus habitantes era menor con un porcentaje bajo de 1,53%

Referente a los porcentajes proporcionados, se evidencia durante los 5 años la tasa de crecimiento no ha variado excesivamente, pero afecta de manera **negativamente** en el desarrollo de las empresas, la misma que nos proporciona ya sea elevado o mínima la tasa de crecimiento poblacional es así que la

producción no se incrementara al igual que sus ventas porque el crecimiento poblacional es mínimo.

TASA DE DESEMPLEO

El empleo es un medio para que las personas obtengan los ingresos que requieren para adquirir bienes y servicios que permitan reactivar la economía. El creciente desempleo que experimenta nuestro país es la causa fundamental para el aumento de la corrupción, la delincuencia y la inestabilidad jurídica y económica.

Ecuador tiene un alto nivel de desempleo, el mismo que creció durante la depreciación acelerada del sucre y la recesión económica de los últimos años.
El incremento del desempleo se debió principalmente a la crisis financiera y el consecuente congelamiento de depósitos bancarios situación que llevó a muchas empresas a liquidar y a despedir trabajadores; es así que, en el mes de mayo del 2005 la tasa de desempleo alcanzó el 12%.

Este problema ha presentado un desequilibrio en la población económicamente Activa, debido a que a pesar de que existen numerosas personas capacitadas para realizar un trabajo no existen fuentes suficientes, es muy importante que el sector productivo se reactive pues es la única forma de generar fuentes de trabajo y así lograr desaparecer el alto porcentaje de desempleo que presenta el país.
La tasa de desempleo en el año 2002 se ubicó en el 9,4% mientras que en el año 2003 y 2004 rebajó al 8,5%pero el año 2005 la tasa de desempleo sube al 10,2% lo que nos hace pensar que muchas empresas del sector privado tuvieron que liquidar por su bajo nivel de competitividad. De la misma forma la tasa de subempleo presenta un alarmante despunte para el año 2005, como consecuencia de la falta de crecimiento de la economía del país y del indiscutible debilitamiento de las empresas. El empleo y el subempleo traen como

consecuencias el aumento de la pobreza de la corrupción de la delincuencia y lo mismo la pérdida de los valores de la sociedad en general.

La variable de la tasa de desempleo se presenta como un factor de **amenaza**, la baja productividad de las empresas no permite mantener un elevado de nivel competitivo, de la misma manera limitan los ingresos por ventas obligándose a despedir a los trabajadores y mientras más desempleo exista menor será la adquisición del producto que ofrece ya que afecta los ingresos de las familias Machaleñas.

INDICE DE POBREZA

El índice de pobreza también denominado como índice de pobreza humana o indicador de pobreza es un parámetro estadístico que la Organización de Naciones Unidas (ONU) ha desarrollado con la misión de medir el nivel de vida que prevalece en los países, es decir, en este caso particular nos permite conocer a partir de una cifra cuántos ciudadanos viven en condiciones de pobreza.

GRAFICO N°4

POBREZA

Fuente: INEC

Elaboración: La Autora

Respecto en el factor externo el índice de la pobreza para el año 2010 con un porcentaje del 67,96%, y para el año 2011 con un 70,26%, y en el año 2012 incrementa con un 74,14%, continuando para el año 2013 aumenta con 76,73%, una creciente para el año 2014 con un porcentaje del 78,91%, y por último para el año 2015 se extiende con un 82,11%.

A lo que concierne al índice de pobreza afecta al restaurante de manera **negativa** porque existen muchas personas sin ninguna fuente de empleo que les puedan generar y mejorar sus ingresos en su familia y así poder satisfacer sus necesidades sin ningún inconveniente.

FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología es uno de los factores que tiene mayor efecto sobre la actividad empresarial. Los factores tecnológicos dentro de una empresa son todos aquellos que se consideran para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa, mediante la tecnología una empresa puede diferenciarse de la competencia y por lo tanto obtener mayores beneficios y hacerse con el liderazgo del sector. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes

El Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software -Aesoft-, promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional. El turismo es una de las principales actividades económicas del país que lidera el sector de los servicios, genera ingresos por aproximadamente 1500 millones de dólares y es uno de los sectores estratégicos para el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías.

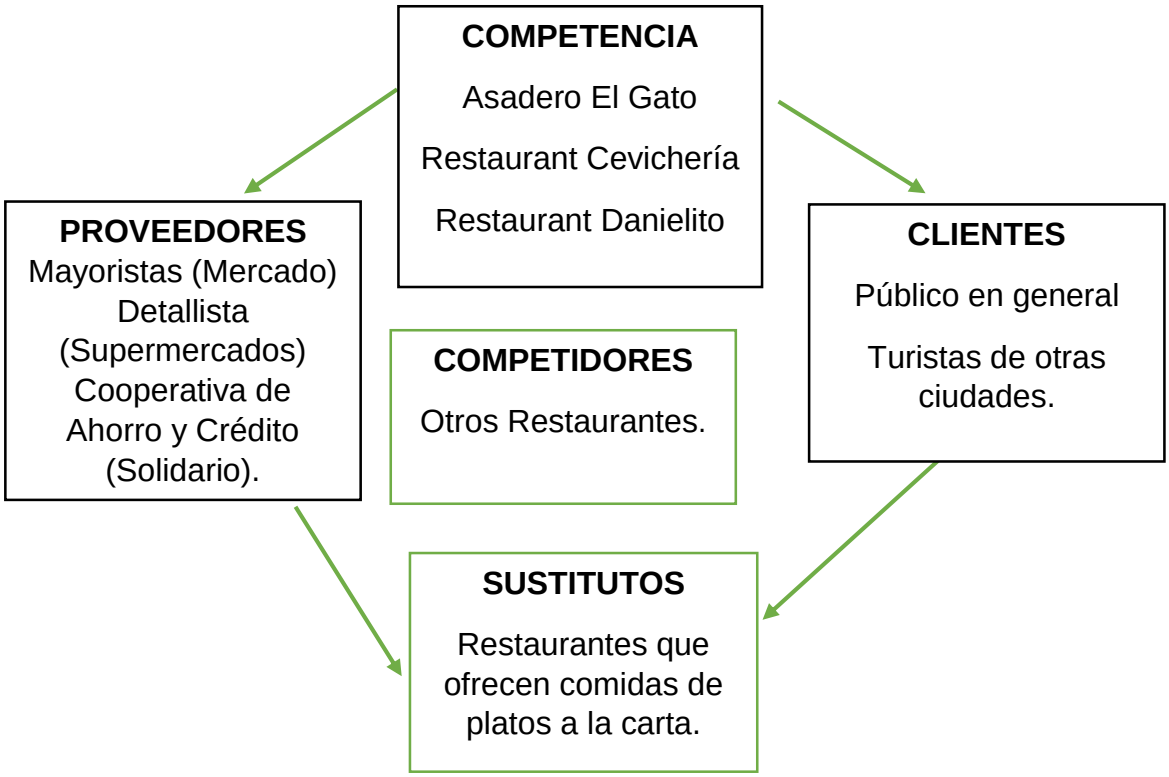
El 11,8% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, de acuerdo a los datos de los años siguientes a ido evolucionando, llegando a un 28,3% en el año 2013 que utilizan internet en el ecuador.

Realizando un análisis sobre este impacto es una **oportunidad** para el restaurante, la misma que las familias machaleñas por medio de las redes sociales tendrán acceso a estas páginas, la que podrán observar los diferentes platos de comida que se ofrece y brindar un servicio de calidad, y así poder tomar la decisión de adquirir el producto y poder satisfacer sus necesidades.

ANALISIS COMPETITIVO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter permiten realizar el análisis mediante la interpretación de la matriz "Diamante de Porter", donde se realizara el análisis de los siguientes factores: proveedores, clientes, competencia, productos sustitutos, del restaurante se detallan a continuación.

MATRIZ DIAMANTE DEL RESTAURANT COMEDOR "TODOS VUELVEN"



Fuente: Observación Directa y Entrevista al Gerente

Elaboración: La Autora

Lo que respecta al Restaurant Comedor “Todos Vuelven” y lo diferencia en su competencia es su especialidad en comidas criollas, brindando desayunos, almuerzos y parrilladas, además cuenta con una presentación del local novedoso, amplio y atractivo para sus clientes. A continuación explicaremos las siguientes variables.

Amenaza de entradas de nuevos competidores

Es así como el Restaurant “Comedor Todos Vuelven” para lo cual se debería estudiar la barrera de nuevas entradas que puedan generar por parte de la empresa enfrentar nuevos competidores que entran en su sector , ya que en la en la actualidad la empresa cuenta con la capacidad tecnológica tomando como una **oportunidad** en la empresa , las mismas que se encuentran en condiciones de prestar servicios eficientes y de calidad; y poder entrar a competir con las empresas que ya existen, hacerle frente a las amenazas que se le presenten, es decir a las empresas que han realizado una inversión significativa a continuación en el siguiente cuadro se describen.

CUADRO N°1

RESTAURANT	DIRECCIÓN	CARACTERISTICA
Asadero el Gato	10 de Agosto entre Manuel Estomba y Manuel Serrano.	Comida rápida, almuerzos y meriendas
Restaurante Cevichería	10 de Agosto entre Manuel Estomba y Manuel Serrano.	Especialidad en ceviche de camarón, ceviche de concha, ceviche de pescado de albacora.
Restaurante Danielito	10 de Agosto entre Manuel Estomba y Manuel Serrano.	Brinda desayunos y almuerzos.

Fuente: Observación Directa y Entrevista al Gerente

Esta competencia permite un desarrollo dentro del sector empresarial con el resto de las entidades comerciales que ofrecen el mismo producto. Por lo cual

sería necesario mejorar el servicio al cliente, realizar la capacidad del recurso humano y ofrecer productos de calidad con una buena eficiencia.

Así mismo la competencia que ejercen estas empresas representa una **amenaza**, para el Restaurant “Comedor Todos Vuelven” ya que limitaría su posicionamiento lo que repercute directamente en una reducción de las ventas y por ende no tener una buena rentabilidad.

La rivalidad entre los competidores

El Restaurant “Comedor Todos Vuelven” tiene como su competencia directa a tres Restaurantes de la ciudad de Machala, lo que da lugar a la rivalidad entre competidores dentro del sector; puesto que cada uno de los competidores busca ganar o por lo menos mantener su participación de mercado en relación al posible crecimiento de la competencia. Esto conlleva a una alta competencia en precios, campañas publicitarias, promociones innovación del producto, comodidad al cliente, calidad, entre otros.

De esta forma la rivalidad entre competidores se vuelve vulnerable al fenómeno de competidores como son en este sector, Restaurante Marisquería, Asadero el Gato, Restaurant Danielito; entre otras lo cual que determina que es una **amenaza** para el Restaurante **,**porque la rivalidad crece y por atraer más clientela se crea una competencia desleal, promociones más fuertes, etc.

Poder de negociación de los proveedores

El Restaurant “Comedor Todos Vuelven cuenta con diferentes proveedores, el mismo que son responsables y por ende entregan oportunamente sus productos

Entre los proveedores que tiene el Restaurante encontramos:

Mercado Municipal o plazas cerca del local: Por ejemplo Mercado 25 de Junio, Mercado Central, Mercado Buenos Aires, permitiendo abastecer de verduras, hortalizas, frutas.

Supermercados: Tía, que nos provee en su mayoría de productos perecibles y artículos de limpieza.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Solidario: La cual nos facilita para la adquisición de maquinaria y muebles enseres para la empresa, permitiéndonos en la compra de alimentos en gran cantidad y a precios muy cómodos.

Esto es una **oportunidad** que beneficia a la empresa ya que puede conseguir los productos que necesita a un menor costo.

Poder de negociación de los clientes

El Restaurant "Comedor Todos Vuelven" tiene como clientes a todo el público entre ellos:

Turistas: Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia.

Los turistas pueden ser:

Extranjeros.- Es el conformado por los flujos de turistas extranjeros que ingresan a un país distinto al de su residencia.

Nacionales.- Es el conformado por los flujos de turistas que residen en el país y viajan en el interior de su territorio

Cabe recalcar que la empresa Restaurant "Comedor Todos Vuelven" debe tener productos de calidad, con precios competitivos, con el objetivo de abarcar un mejor nivel de clientes que sus competidores, por tanto debe buscar los mejores

métodos para aumentar su competitividad, de esta manera tener la posibilidad de expandirse en nuevos mercados, e implementar nuevas estrategias y tácticas, con promociones que beneficien directamente al cliente.
Es una **oportunidad** que los clientes puedan elegir su producto, de allí que la empresa tiene la ocasión de atraer a más clientes con sus promociones, calidad, innovación del producto, etc.

Amenazas de ingreso en productos sustitutos

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

En la ciudad de Machala existen locales que ofrecen como el Restaurante Danielito ofrece desayunos, almuerzos ofrecen diferente variedades de platos de comida, en ese sector mencionado.

Es una **amenaza** ya que existen en la actualidad otros restaurantes que ofrecen productos similares como platos a la carta y para ello la empresa debería mejor el servicio, la cual debe ir acorde con las expectativas del cliente, la misma que existe competencia dentro del sector empresarial.

ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE MARKETING

Para la recopilación de la información se tomara en consideración como instrumento la encuesta, los resultados dirigidos al personal a los clientes del Restaurant Comedor “Todos Vuelven” de la ciudad de Machala, los cuales serán los principales informantes, este instrumento nos ayudará a conocer algunas métricas para el desarrollo del plan de marketing.

MATRIZ FACTORES EXTERNOS- EFE

CUADRO N°2

Factores determinantes de éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total Ponderación
OPORTUNIDADES				
Incremento del gasto público	Factor Político	**0,08**	**3**	**0,24**
Se decreta y se fomenta que el turismo sea política del Estado.	Factor Político- Legal	**0,08**	**4**	**0,32**
La facilidad de créditos con una tasa de interés del 11% (Banco Solidario).	Factor Económico	**0,08**	**4**	**0,32**
Incremento en los Avances tecnológicos	Factor Tecnológico	**0,08**	**4**	**0,32**
Los proveedores para esta empresa son múltiples.	Matriz Diamante de Porter	**0,06**	**3**	**0,18**
Barreras de entrada altas para nuevos competidores.	Matriz Diamante de Porter	**0,07**	**3**	**0,21**
Contar con medios publicitarios para un mejor posicionamiento	Matriz Diamante de Porter	**0,07**	**3**	**0,21**
Subtotal		**0,52**		**1,80**
AMENAZAS				
Incremento de impuestos	Factor Político	**0,06**	**2**	**0,12**
Tendencia del producto interno bruto favorable con promedio de 4,70% en los 5 años analizados.	Factor Económico	**0,05**	**2**	**0,10**
Crecimiento de la tasa de inflación con un 3, 38%, en los últimos cincos años	Factor económico	**0,05**	**2**	**0,10**
Desfavorable la inestabilidad económica del poder adquisitivo del dinero, para un salario mínimo.	Factor económico	**0,05**	**1**	**0,05**
Baja la tasa de crecimiento poblacional de un 1,53% en los últimos cinco años.	Factor Social	**0,05**	**2**	**0,10**
Incremento de la tasa de desempleo baja productividad de las empresas, no permite mantener una elevada competitividad.	Factor Social	**0.05**	**2**	**0,10**
Elevado el porcentaje de la tasa de pobreza con un promedio de 82,11% en los últimos cinco años analizados	Factor Social	**0.05**	**2**	**0,10**
Creación de empresas similares en la Ciudad de Machala.	Matriz Diamante de Porter	**0,05**	**1**	**0,05**
Rivalidad entre competidores.	Matriz Diamante de Porter	**0,03**	**2**	**0,06**
Existencia de servicios sustitutos.	Matriz Diamante de Porter	**0,04**	**1**	**0,04**
Subtotal		**0,48**		**0,82**
Total		**1.00**		**2,62**

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: La Autora

Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Mayor	2
Amenaza Menor	1

OPORTUNIDAD MAYOR

Se decreta y fomenta que el turismo sea política del Estado

OPORTUNIDAD MENOR

Incremento del gasto público

AMENAZA MAYOR

Incremento de impuestos

AMENAZA MENOR

Desfavorable la inestabilidad económica del poder adquisitivo del dinero, para un salario mínimo.

DESARROLLO DE La MATRIZ

Paso 1: Identificamos las oportunidades y las amenazas

OPORTUNIDADES

1. Incremento del gasto público.
2. Se decreta y se fomenta que el turismo sea política del Estado.
3. La facilidad de créditos con una tasa de interés del 11%(Banco Solidario).
4. Variación de la tasa de crecimiento de un 1,53% en los últimos cinco años.
5. Incremento en los Avances tecnológicos.
6. Los proveedores para esta empresa son múltiples.
7. Barreras de entrada altas para nuevos competidores.
8. Contar con medios publicitarios para un mejor posicionamiento

AMENAZAS

1. Incremento de impuestos.
2. Tendencia del producto interno bruto favorable con promedio de 4,70% en los 5 años analizados.
3. Crecimiento de la tasa de inflación con un 3, 38%, en los últimos cincos años.
4. Desfavorable la inestabilidad económica del poder adquisitivo del dinero, para un salario mínimo.
5. Baja la tasa de crecimiento poblacional de un 1,53% en los últimos cinco años.
6. Incremento de la tasa de desempleo baja productividad de las empresas, no permite mantener una elevada competitividad.
7. Elevado el porcentaje de la tasa de pobreza con un promedio de75,02% en los últimos cinco años analizados.
8. Creación de empresas similares en la Ciudad de Machala.
9. Rivalidad entre competidores.
10. Existencia de servicios sustitutos.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1.

Paso 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS - EFE

Luego de realizar la ponderación de cada una de las oportunidades y amenazas del Restaurant “Comedor Todos Vuelven”, se obtuvo un valor de **2,62 puntos**, lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, es decir, es en estos aspectos donde la empresa debe desarrollar todas sus capacidades y habilidades para aprovechar dichas oportunidades y minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales el restaurante tiene poco o ningún control directo.

- **ANÁLISIS INTERNO**

ANTECEDENTES

La empresa Restaurant Comedor “Todos Vuelven”, abre sus puertas por primera vez al mercado en el año el 20 de Agosto del 2004, en la Ciudad de Machala-Provincia el Oro. En sus inicios tenía un pequeño negocio de comidas, la cual en la actualidad es la empresa ofrece una variedad de productos en desayunos, almuerzos, parrilladas.
Actualmente está ubicada en las calles 10 de Agosto 2738 y Manuel Serrano, este negocio está constituido por la Sra. Zhaguita Casilda Pineda Ramírez gerente propietaria de la empresa, cabe reiterar lo que le impulsó a constituir esta empresa y tener una visión más clara de dejar de ser empleado para ser empresario, y generar fuentes de empleo y al desarrollo de la ciudad y de la provincia.

Asimismo hasta la fecha presente se ha observado un crecimiento en la venta de comidas, también se ha adquirido experiencia en el mercado que se ha logrado hace muchos años atrás las cuales les ha permitido poder acceder a créditos directos con proveedores y permitir ser competitivos en el mercado.

El Restaurant posee una infraestructura sofisticada e instalaciones, la misma que posee la capacidad para 36 personas, brindado un servicio de calidad, lo que destaca al Restaurant, tiene un horario de atención de lunes a viernes de 7:00 am hasta las 8:00 pm.

El Restaurant Comedor “Todos Vuelven” inicia con un propósito de prestar una buena atención y servicio a los clientes para ofrecer los diferentes platos de comida, para así poder compensar las necesidades de los clientes.

El objetivo que motiva su creación está vinculado a la necesidad de integrar y fomentar el desarrollo productivo, comercial, social, tecnológico y cultural en nuestra ciudad.

MACRO LOCALIZACIÓN DEL RESTAURANT COMEDOR "TODOS VUELVEN".

GRÁFICO N°1

La empresa Restaurant Comedor "Todos Vuelven" se encuentra en la ciudad de Machala, Provincia el Oro. También se debe tomar en cuenta que el lugar es accesible al transporte.

MICROLOCALIZACIÓN DEL RESTAURANT COMEDOR "TODOS VUELVEN"

GRÁFICO N°2

La empresa se encuentra ubicada en las calles 10 de Agosto 2738 y Manuel Estomba, rodeado de distintos tipos de comercios por donde transitan diariamente un número considerable de personas las cuales se ven motivados a visitar el Restaurante Comedor "Todos Vuelven", por los productos y servicios que se ofrecen. Además su localización permite que la empresa este cerca de las empresas públicas y privadas en la Ciudad de Machala, lo cual es una ventaja competitiva para la empresa.

VENTAJAS

Precios económicos y competitivos
Variedad de menús al ofrecer

Atención y servicio al cliente

Todo producto que sale será facturado.

Se realiza diariamente una limpieza antiséptica de pisos para evitar contaminación de los productos y mantener una buena imagen del restaurante.

PRODUCTOS QUE OFRECE

Los productos que ofrece el Restaurant Comedor “Todos Vuelven”, su objetivo principal es en brindar los diferentes platos de comida en alta calidad, invitando a degustar a sus clientes en la preparación de comidas criollas.

OFRECE

DESAYUNOS

Desayuno Continental

- Taza de café leche o té
- Vaso de jugo
- Tostada con mantequilla y queso
- Huevos.

ALMUERZOS

Caldos

- Gallina Criolla
- Res
- Verduras
- Bagre
- Camarón
- Cangrejo

Sopas

- Lenteja
- Fideo

- Mariscos
- Aguado de pollo
- Frejol tierno

Arroz

- Seco de Chancho
- Guatita
- Pollo
- Tallarín con carne
- Bistec de carne
- Sudado de Pescado
- Carne Frita
- Pollo apanado
- Pescado Frito

Jugos

- Naranja
- Naranjilla
- Tamarindo

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANT "COMEDOR TODOS VUELVEN".

1. **¿En qué rango se encuentra sus ingresos mensuales?**

CUADRO N°3
INGRESOS MENSUALES

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
$366-$400	67	33%
$401-$500	35	17%
$501-$600	35	17%
$601-$700	25	12%
$701-$800	25	12%
$801-$900	15	7%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de la Ciudad de Machala; 67 personas que equivalen al 33% manifiestan que su ingreso económico es de $366-$400 es el porcentaje más alto y es evidente que la mayoría de las personas que trabajan en la ciudad perciben un sueldo igual o ligeramente superior al salario básico unificado de $366 dólares, por otro lado el 17% perciben un ingreso mensual que oscila entre los $401-$500, mientras que el 12% perciben un ingreso de $601 - $700 dólares, el 7% de las personas nos manifestaron que sus ingresos son de $801- $900.

2. **¿Cómo se enteró de la existencia del Restaurant "Comedor Todos Vuelven"?**

CUADRO N°4

CÓMO SE ENTERO DEL RESTUARANT "COMEDOR TODOS VUELVEN"

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Familiares	35	17%
Amigos	87	43%
Medios publicitarios (radio, prensa escrita)	30	15%
Internet	25	12%
Otros	25	12%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que respecta a esta pregunta los clientes nos indicaron que el 43% se enteraron por amigos, y el 17% por familiares, que el 15% se enteraron a través de medios publicitarios por radio, prensa escrita, y el 12% a través por internet.

3. **¿Con que frecuencia usted visita el restaurante?**

CUADRO N°5

FRECUENCIA CON QUE VISITA EL RESTAURANTE

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Diariamente	100	50%
Semanalmente	40	20%
Mensualmente	40	20%
Otros	22	11%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que respecta a esta pregunta los clientes indicaron que el 50% visitan diariamente, y el 20%frecuentan semanalmente y mensualmente y por último con un 11% manifestaron otros.

4. **¿A qué hora usted asiste al restaurante preferentemente?**

CUADRO N°6

A QUE HORA UD ASISTE AL RESTAURANTE

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Desayuno	90	45%
Almuerzo	62	31%
Merienda	50	25%
TOTAL	**202**	**75%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al observar los resultados fácilmente notamos el horario al que más acuden las personas a los restaurantes es en el desayuno con un 45%, Nos supieron manifestar que el 31% asisten en el almuerzo, seguido de un 25% acuden en la hora de la merienda.

5. **¿La ubicación del restaurante es adecuada para brindar su servicio?**

CUADRO N°7

UBICACIÓN DEL RESTAURANTE

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	152	75%
No	50	25%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Lo referente a la pregunta nos supieron manifestar que el 75% la ubicación del restaurante si es adecuada para brindar su servicio, optan con un 25% no es adecuada la ubicación de la empresa.

6. **¿El menú tiene una amplia variedad?**

CUADRO N°8

EL MENÚ TIENE UNA AMPLIA VARIEDAD

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
De acuerdo	122	60%
Desacuerdo	80	40%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos 122 personas que equivalen al 60% manifestaron que están de acuerdo que la empresa ofrece un menú en gran variedad; continuando un 40% manifestaron que están en desacuerdo con el menú que ofrece es de gran variedad para los clientes.

7. **¿Cuál de estos aspectos toma en cuenta para ingresar al restaurante?**

CUADRO N°9

CUÁL DE ESTOS ASPECTOS TOMA EN CUENTA

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Fachada del restaurante	50	25%
Decoración	42	21%
Variedad de menús	65	32%
precios	45	22%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Nos supieron manifestar que el 25% toman en cuenta la fachada del restaurante, seguido con un 21% otro aspecto es la decoración, continuando con un 32% es la variedad de menús, el 22% toma en cuenta los precios.

8. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de comida?**

CUADRO N°10

DISPUESTO A PAGAR

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
$2,50 a $4,00	90	45%
$4,50 a $6,00	82	41%
$6,50 a $8,00	30	15%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 45% de los clientes encuestados están dispuestos a pagar de $2,50 a $4,00 , seguido con un 41 % $4,50 a $6,00, con un $6,50 a $8,00 están dispuestos a pagar por este tipo de comida.

9. **¿Usted acompaña en su plato de comida alguna bebida?**

CUADRO N°11

ACOMPAÑA EN SU COMIDA ALGUNA BEBIDA

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	180	89%
No	22	11%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A los clientes encuestados nos supieron manifestar un 89% si acompañan alguna bebida, siguiendo con un 11% no acompañan en su plato de comida alguna bebida.

10. ¿Qué tipo de bebida preferiría acompañar a su comida?

CUADRO N°12

QUÉ TIPO DE BEBIDA

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Agua	22	11%
Jugo	100	50%
Té	40	20%
Gaseosa	40	20%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes nos manifestaron que el 50% prefieren jugo, continuando con un 20% acompañan a su comida con té y gaseosa.

11. ¿Qué le llama más la atención en el restaurante?

CUADRO N°13

LA ATENCIÓN EN EL RESTAURANTE

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Lugar	30	15%
Calidad	70	35%
Servicio	80	40%
Otros	22	11%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados nos permiten observar en qué punto debemos trabajar con más cuidado para que nuestros clientes regresen y se sientan satisfechos, por lo que nos podemos dar cuenta lo que le llaman la atención es el servicio con un 40%, continuando con 35% es la calidad de la comida .

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANT "COMEDOR TODOS VUELVEN".

1. **¿Qué cargo desempeña?**

CUADRO N°14

CARGO EN EL RESTAURANTE

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Mesero	2	25%
Contadora	1	13%
Mantenimiento y Limpieza	1	13%
Cajero	1	13%
Trabajadores	2	25%
Chef	1	13%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los empleados del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los empleados encuestados con un 25% mesero y dos trabajadores, siguiendo con un 13% contadora, mantenimiento y limpieza, cajero, chef.

2. **¿Cuáles son las funciones que desempeña en su cargo?**

Las funciones que desempeñan en su cargo son:

Mesero

- Apoyar al chef en la preparación y manipulación de una variedad de insumos, productos, alimentos, carnes, etc.
- Colaborar en la realización de los acabados y la presentación de diferentes platos.
- Preparar las mesas.
- Manejar correctamente la vajilla, mantelería y cristalería.
- Realizar la limpieza, ordenamiento y mantenimiento de los medios e instalaciones de cocina.

Contadora

- Controlar y contabilizar los movimientos contables.
- Dar cumplimiento a la liquidación de obligaciones de compromiso fiscal vigente.
- Cobrar y cuadrar la caja de ingresos.
- Realizar los estados financieros periódicos.
- Presupuestar las compras sobre la base de las necesidades del Hostería.

Mantenimiento y Limpieza

- Realizar la limpieza del Hostería.
- Controlar que la calidad de los insumos de limpieza sea adecuada para la correcta realización de sus labores.
- Realizar sus labores sin interrumpir la comodidad de los clientes.

Cajero

- Cobrar los productos que el cliente pide al momento de consumir.
- Realiza facturas si el cliente quiere del producto consumido.

Chef

- Seleccionar los insumos, productos, alimentos, carnes, etc. que se encuentren en óptimas condiciones de consumo para la preparación del menú.
- Aplicar procedimientos específicos y técnicas en la preparación de los alimentos, que satisfagan las necesidades del cliente.
- Implementar recetas de cocina.
- Mantener el control de la calidad de los alimentos preparados.
- Supervisar las tareas del mesero. Revisar existencias mínimas y máximas de víveres.

3. **¿Qué tiempo lleva trabajando en el restaurante?**

CUADRO N°15

QUÉ TIEMPO LLEVA TRABAJANDO EN EL RESTAURANTE

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Menos de un año	3	38%
1 a 2 años	2	25%
3 a 4 años	1	13%
5 a 6 años	1	13%
Más de 6 años	1	13%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los empleados del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las encuestas realizadas a los empleados se puede determinar que el 38% de los encuestados vienen trabajando menos de 1 año, el 25% de 1 a 2 años y 3 a 4 años, 5 a 6 años, el 13%; y por último más de 6 años el 13% por lo que se concluye que la mayoría de los empleados del restaurante tienen una estabilidad laboral.

4. **¿Cuenta el Restaurant Comedor "Todos Vuelven" con misión, visión, valores, principios y estructura organizacional?**

CUADRO N°16

CUENTA CON FILOSOFÍA

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	0	0%
No	8	100%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los empleados del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la información recopilada os supieron manifestar los empleados que el 100% no cuenta con una filosofía empresarial la empresa.

5. **¿La ubicación del restaurant es adecuada para brindar su servicio?**

CUADRO N°17

LA UBICACIÓN DEL RESTAURANT

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	152	75%
No	50	25%
TOTAL	**202**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los empleados del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Nos supieron manifestar los empleados que el 100% la ubicación del restaurante es adecuada para brindar su servicio.

6. **¿El Restaurante cuenta con un logotipo que la identifique?**

CUADRO N°18

LOGOTIPO DEL RESTAURANTE

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los empleados del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al respecto a esta interrogante los empleados que laboran en el restaurante ", indicaron en su totalidad es decir el 100% que si cuenta con el logotipo respectivo para que sea identificada la empresa.

7. **Cómo califica usted el servicio del Restaurant "Comedor Todos Vuelven", en cuanto al servicio que presta?**

CUADRO N°19

Cómo califica el servicio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	2	25%
Muy buena	5	63%
Buena	1	13%
Mala	0	0%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los empleados del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Nos indicaron los empleados el servicio que presta la empresa con un 63% es muy buena, continuando con un 25% califican de manera excelente el servicio, y por último en un mínimo porcentaje es el 13% la calificación del servicio es mala.

8. **¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa, si su respuesta es afirmativa indique en qué áreas?**

CUADRO N°20

HA RECIBIDO CAPACITACIÓN

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	0	0%
No	8	100%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los empleados del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a lo que se refiere a lo que han recibido capacitación por parte del restaurant, los empleados en su totalidad indicaron que no han recibido de ninguna manera capacitaciones esto corresponde al 100%.

9. ¿La empresa realiza promociones para atraer más clientes?

CUADRO N°21

PROMOCIONES

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	0	0%
No	8	100%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los empleados del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la pregunta realizada en lo que se relaciona a las promociones que realiza el restaurante, los empleados manifestaron los 8 empleados que no realiza promociones esto representa el 100%.

10. ¿Cuenta con uniforme la empresa que lo identifique que es parte del restaurante?

CUADRO N°22

UNIFORME

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	0	0%
No	8	100%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los empleados del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que respecta a esta interrogante manifestaron en su totalidad los 8 empleados que laboran en el restaurant que representa el 100%, no cuentan con uniforme que los identifique que son parte de la misma, que les gustaría contar con ellos.

11. ¿Le gustaría que se aplique un Plan de Marketing en el Restaurante?

CUADRO N°23

APLICA PLAN DE MARKETING

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	0	0%
No	8	100%
TOTAL	**8**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicadas a los empleados del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de empleados encuestados el 100% manifiesta que si es necesario que el restaurant comedor "Todos Vuelven" se implemente un plan de marketing, que le permita desarrollar estrategias para mejorar la rentabilidad y afluencia de clientes al restaurant , a través de su promoción y difusión de la empresa.

ENTREVISTA REALIZADA A LA SRA. ZCHAGUITA PINEDA GERENTE-ADMINISTRADORA DEL RESTAURANT "COMEDOR TODOS VUELVEN".

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial en la Universidad Nacional de Loja, denominado: **"PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT COMEDOR "TODOS VUELVEN", EN LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA –EL ORO, EN EL PERÍODO 2018-2021."**

1. **¿Indiqué en qué fecha empezó a funcionar el Restaurant "Comedor Todos Vuelven"?**

La gerente Zhaguita Pineda nos pudo manifestar empezó a sus actividades el 20 de Agosto del 2004, la cual nació en ser un negocio familiar, y la misma con el transcurso del tiempo se ha mantenido dentro del mercado.

2. **¿Qué le impulsó a la creación de este tipo de negocio?**

Nos pudo manifestar el impulso para la creación de este negocio fue la necesidad, y también por sus hijos, y la visión de dejar de ser empleados para ser empresarios, y las ganas de formar un empresa y generar fuentes de empleo y al desarrollo de la ciudad y de la provincia.

3. **¿Su empresa en la actualidad cuenta con un plan de marketing?**

La propietaria del Restaurant nos manifestó que no cuenta con un plan de marketing, la cual realizan las actividades empíricamente.

4. **¿Qué funciones desempeña usted como gerente- administrador del Restaurante?**

   El gerente nos supo alegar las funciones que desarrolla.
   Trabajar con eficiencia y eficacia
   Lograr que el personal cumpla a cabalidad cada una de las actividades.
   Mantener una buena relación con los clientes.

5. **¿Cómo considera usted las relaciones con el personal que trabaja en su Restaurante?**

   Nos supo manifestar que las relaciones que desempeña es el compañerismo, responsabilidad en el trabajo en cada una de las actividades que tenga cada trabajador.

6. **¿Ha recibido capacitación el personal del Restaurante Comedor "Todos Vuelven"?**

   El gerente nos manifestó que sus trabajadores no reciben capacitación continua del personal

7. **¿Cuándo hay reclamos por parte de los clientes?, ¿Cómo se resuelven?**

   El gerente nos supo indicar si se presenta algún reclamo, lo hace de una manera mesurada con el cliente, con el fin de no tener inconvenientes dentro del negocio

8. **¿En su empresa existen precios competitivos?**

   Si existe competitividad en los precios en nuestra empresa, también por los otros locales que existen competencia y variedad de platos de comida que ofrecen a los clientes, la finalidad es de brindar un servicio de calidad.

9. **¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?**

Nos supo informar que no cuenta con publicidad y promoción ya que este sería una debilidad para su empresa.

10. **¿Ud. considera que se amplíen los canales de comercialización para promocionar los servicios que ofrece el Restaurant?**

El gerente manifiesta que si es necesario que se amplíen canales de comercialización para dar a conocer el servicio y sus productos a ofrecer.

11. **¿Dentro del Plan Estratégico de Marketing, ¿Qué aspectos le gustaría que se aborden?**

Realizar un diagnóstico de la empresa tanto interno y externo
Efectuar estrategias de marketing para la empresa

12. **¿Enumere las fortalezas que tiene el Restaurante Comedor "Todos Vuelven"?**

Indico el gerente las siguientes fortalezas.
Mantener buena relación con el personal y clientes
Ofrecer un servicio de calidad y variedad de platos de comida
Existencia del logotipo de la empresa
Excelente clima laboral de la empresa

13. **¿Enumere las debilidades con que cuenta el Restaurante Comedor "Todos Vuelven"?**

Indico el gerente las siguientes debilidades
No cuenta con un plan de marketing
No realiza capacitación al personal
No cuenta con una misión, visión, valores, principios.
Falta de un plan de publicidad y promoción

MATRIZ FACTORES INTERNOS- EFI

CUADRO N°26

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
Variedad de productos en la empresa y calidad de servicio.	Encuesta al cliente	0,10	3	0,30
La ubicación adecuada del restaurant.	Encuesta a los empleados	0,09	4	0,36
Existencia del logotipo que lo identifique.	Encuesta a los empleados	0,10	4	0,40
El servicio que ofrece el restaurant.	Encuesta a los empleados	0,10	3	0,30
Buenas relaciones con el personal y gerente.	Entrevista al gerente	0,10	4	0,40
Precios económicos y competitivos.	Entrevista al gerente	0,09	4	0,36
Subtotal		**0,58**		**2,12**
DEBILIDADES				
No cuenta con una misión, visión, y estructura organizacional.	Encuesta a los empleados	0,08	1	0,08
Falta de capacitación continúa de los empleados.	Encuesta a los empleados	0,07	1	0,07
Los empleados no tienen uniformes que los identifiquen.	Encuesta a los empleados	0,06	1	0,06
Falta de un plan de marketing para el producto.	Entrevista al gerente	0,07	2	0,14
Falta de publicidad y promoción.	Entrevista al gerente	0,07	1	0,07
Falta de un plan de mejoramiento de la imagen del restaurant	Entrevista al gerente	0,07	1	0,07
Subtotal		**0,42**		**0,49**
TOTAL		**1.00**		**2,61**

Fuente: Análisis Interno.

Elaboración: La Autora.

FORTALEZA MAYOR

La ubicación adecuada del restaurant

FORTALEZA MENOR

Variedad de productos en la empresa y calidad de servicio.

DEBILIDAD MAYOR

Falta de un plan de marketing para el producto

DEBILIDAD MENOR

Falta de publicidad y promoción

DESARROLLO DE LA MATRIZ:

Paso 1: Identificar las FORTALEZAS y DEBILIDADES del restaurante.

FORTALEZAS

Variedad de productos en la empresa y calidad de servicio.

La ubicación adecuada del restaurant.

Existencia del logotipo que lo identifique.

El servicio que ofrece el restaurant.

Buenas relaciones con el personal y gerente.

Precios económicos y competitivos.

DEBILIDADES

No cuenta con una misión, visión, y estructura organizacional.

Falta de capacitación continúa de los empleados.

Los empleados no tienen uniformes que los identifiquen.

Falta de un plan de marketing para el producto.

Falta de publicidad y promoción.

Falta de un plan de mejoramiento de la imagen del restaurant

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01-0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

Paso 3: Determinamos una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera: fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1 y debilidad menor 2

Paso 4: Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS – EFI

Luego de realizar la ponderación de cada una de las fortalezas y debilidades del Restaurant "Comedor Todos Vuelven", se obtuvo un valor de **2,61 puntos**, lo que existe un predominio de las fortalezas sobe las debilidades, es decir la empresa necesita desarrollar estrategias que le permitan contrarrestar las debilidades, para así aprovechar las fortalezas.

ANÁLISIS FODA

ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias: FO = Fortalezas/ oportunidades FA = Fortalezas / Amenazas DO = Debilidades / Oportunidades DA = Debilidades / Amenazas Para el desarrollo de la matriz FODA se realizó los siguientes pasos. La información al ser utilizada en los cuadros de la matriz FODA proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados más altos de la matriz EFI y matriz EFE. Para el presente estudio, los factores considerados para el análisis en la matriz FODA, se resumen en el cuadro siguiente.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

CUADRO N°27

MATRIZ DE ALTO IMPACTO (FO, DO, FA, DA)		
COMEDOR RESTAURANT "TODOS VUELVEN"	**FORTALEZAS** 1.- Variedad de productos en la empresa y calidad de servicio. 2.- La ubicación adecuada del restaurant. 3.- Existencia del logotipo que lo identifique. 4.- El servicio que ofrece el restaurant. 5.- Buenas relaciones con el personal y gerente. 6.- Precios económicos y competitivos.	**DEBILIDADES** 1.- No cuenta con una misión, visión, y estructura organizacional. 2.- Falta de capacitación continúa de los empleados. 3.- Los empleados no tienen uniformes que los identifiquen. 4.- Falta de un plan de marketing para el producto. 5.- Falta de publicidad y promoción. 6.- Falta de un plan de mejoramiento del restaurante.
OPORTUNIDADES 1.-Incremento del gasto público. 2.- Se decreta y se fomenta que el turismo sea política del Estado. 3.- La facilidad de créditos con una tasa de interés del 11%(Banco Solidario). 4.- Incremento en los Avances tecnológicos 5.- Los proveedores para esta empresa son múltiples. 6.- Barreras de entrada altas para nuevos competidores. 7.- Contar con medios publicitarios para un mejor posicionamiento.	**FO- POTENCIALIDADES** Seguir manteniendo buenas relaciones entre el personal y clientes del restaurante, para obtener resultados favorables de la empresa que han tenido por parte de los clientes ofrecer un servicio eficiente y de calidad. Diseñar la filosofía empresarial para volverla más eficiente en su gestión y servicio al cliente.	**DO-DESAFIOS** Efectuar un plan corporativo para capacitar el personal e implementar el uso de uniforme diario a los empleados que los identifiquen ser parte de la empresa.
AMENAZAS 1.- Incremento de impuestos. 2.- Tendencia del producto interno bruto favorable con promedio de 4,70% en los 5 años analizados. 3.- Crecimiento de la tasa de inflación con un 3, 38%, en los últimos cincos años 4.- Desfavorable la inestabilidad económica del poder adquisitivo del dinero, para un salario mínimo. 5.- Baja la tasa de crecimiento poblacional de un 1,53% en los últimos cinco años. 6.- Incremento de la tasa de desempleo baja productividad de las empresas, no permite mantener una elevada competitividad. 7.- Elevado el porcentaje de la tasa de pobreza con un promedio de 82,11% en los últimos cinco años analizados 8.- Creación de empresas similares en la Ciudad de Machala. 9.- Rivalidad entre competidores. 10.- Existencia de servicios sustitutos.	**FA-RIESGOS** Realizar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con el fin de dar a conocer el servicio y los productos que presta la empresa y así mejorar la aceptación por parte de los clientes. Efectuar un plan de promociones los clientes que adquieran los productos del Restaurant "Comedor Todos Vuelven" para incrementar las ventas.	**DA-LIMITACIONES** Implementar un plan de mejoramiento de la imagen de la empresa. Se debe evitar incrementos de impuestos, pobreza, tasa de desempleo, caída de petróleo ya que afecta a la economía del país y a su vez a los ingresos de las familias.

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaboración: La Autora.

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la, FO, FA, DO, DA, obteniendo como resultado los objetivos estratégicos.

CUADRO DE RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS

CUADRO N°28

N°	**OBJETIVOS ETSRATEGICOS**
ESTRATEGIA N° 1	Realizar un plan de promociones y publicidad del Restaurant con el fin de mejorar la imagen de la empresa.
ESTRATEGIA N° 2	Realizar un plan de capacitación de atención al cliente para los empleados del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".
ESTRATEGIA N° 3	Implementar un plan de mejoramiento de imagen de la empresa.

Fuente: Matriz De Alto Impacto

Elaboración: La Autora.

g. DISCUSIÓN

En la discusión se analizara y se ejecutara los resultados obtenidos para la investigación en base a la matriz EFE, donde se encontraron las oportunidades y amenazas, como también de la matriz EFI donde se determina las fortalezas y debilidades que servirán para realizar la propuesta del plan de marketing para la el restaurante en base a las estrategias que se determinaron con el cruce del FODA.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT COMEDOR "TODOS VUELVEN"

La propuesta realizada de un plan de marketing para el Restaurant Comedor "Todos Vuelven", se realizó un análisis externo donde se evaluó el factor político, económico, social y tecnológico con sus respectivas variables que se encuentran fuera de la empresa y que no pueden controlar su evolución de las mismas que se pueden ser favorecidas o perjudiciales para el restaurante y a la vez identificando las fortalezas y debilidades que se presentan en el análisis externo. Luego se realizó un análisis competitivo para saber la situación en la que se encuentra el restaurante en el sector empresarial donde existe una elevada competencia lo que representa una desventaja para la empresa, pero por otro cuenta con una ventaja muy buena que es la calidad en el producto que ofrece. Como también un análisis interno donde nos arrojó las fortalezas y debilidades con las que cuenta y a las cuales se deben dar un mejoramiento en beneficio de la estabilidad económica del restaurante.

FILOSOFIA EMPRESARIAL

MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE LA VISIÓN DEL RESTAURANT "COMEDOR TODOS VUELVEN".

¿Qué somos y que queremos o deseamos en el futuro?	**¿Qué necesidades se requieren satisfacer**	**Personas o grupos que se beneficiaran**	**Bienes y/o servicios a ofrecer**	**¿Cómo se va a ofrecer el bien o servicio?**	**¿Qué somos y que queremos o deseamos en el futuro?**
Ser una empresa líder, competitiva en el mercado y posicionarse en el mercado ,brindar una variedad de productos	Satisfacer las necesidades de las familias Machaleñas garantizando un producto de calidad.	Las familias de la Ciudad de Machala.	Ofrecer una variedad de productos a los clientes.	Se ofrecerá de manera directa a los clientes, ofreciendo un servicio de calidad y comodidad al cliente.	Ser competitivo en la Ciudad de Machala, ofreciendo un buen servicio de calidad.

Elaboración: La Autora.

VISIÓN

El restaurant Comedor "Todos Vuelven" para el año 2021 ser reconocidos y llegar a convertirse en uno de los restaurantes líderes en el mercado de la ciudad de Machala, brindando una variedad de productos en el mercado orientados a satisfacer las necesidades hacia el cliente.

MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE LA MISIÓN DEL RESTAURANT "COMEDOR TODOS VUELVEN"

¿Qué somos como organización?	Su base o fundamento político o filosófico	El propósito o finalidad mayor	Estrategias de la empresa	Área o campo de acción	Grupos sociales o usuarios del producto
El RESTAURANT "COMEDOR TODOS VUELVEN" Ofrece una variedad de comidas criollas para satisfacer las necesidades de los clientes.	Una empresa creada para satisfacer las necesidades de las familias o clientes en general.	Ofrecer variedad de productos de buena calidad.	Tener Comprometido al talento humano de la empresa para que preste un servicio de calidad.	En la Ciudad de Machala.	Familias de la Ciudad de Machala.

Elaboración: La Autora.

MISIÓN

Brindar una variedad de productos a la ciudadanía en general, comprometer ofrecer variedad de comidas criollas de calidad y a excelentes precios competitivos, para así de esta manera dando como prioridad la satisfacción de las necesidades de los clientes, apoyando de esta manera al desarrollo social y económico del sector.

VALORES

Orientación al cliente: Predisposición para ayudarlo y servirlo, escuchando, descubriendo, analizando y detectando sus necesidades.

Trabajo en equipo: Trabajo eficaz en grupo, comprometido por el desarrollo organizacional.

Flexibilidad: Capacidad de adaptarnos a posibles cambios de nuestra empresa.

Responsabilidad Manteniendo al día todas las tareas y funciones de cada puesto para lograr los objetivos propuestos.

Excelencia: Hacer las cosas bien, cuidando todos los detalles, para lograr un producto de calidad.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT "COMEDOR TODOS VUELVEN"

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: La fijación de objetivos es esencial para toda empresa ya que constituyen los cimientos para el logro de resultados planteados y esperados. A continuación se enumera los objetivos estratégicos:

RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

OBJETIVO N° 1: Realizar un plan de promociones y publicidad del Restaurant con el fin de mejorar la las ventas de la empresa.

OBJETIVO N°2: Realizar un plan de capacitación de atención al cliente para los empleados del Restaurant Comedor "Todos Vuelven".

OBJETIVO N° 3: Implementar un plan de mejoramiento de imagen de la empresa.

h) CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con el presente trabajo investigativo y tomando como base los resultados obtenidos de cada uno de los estudios que componen el proyecto, se determinó las siguientes conclusiones.

Mediante el presente estudio se ha elaborado el plan de marketing para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

De acuerdo al análisis externo e interno es muy imprescindible saber la situación en la que se encuentra el país, es por ello realizar una evaluación como se encuentra el entorno al que está expuesta al restaurante y detectar que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, en el análisis interno es necesario contrarrestar las fortalezas sobre las debilidades, por lo que es necesario establecer planes estratégicos para la empresa y poner en marcha.

El restaurante no realiza publicidad ni promoción al cual le permita el reconocimiento de la empresa en el mercado, impidiendo que llegue a un posible mercado potencial para la misma.

Respecto al personal que labora en el Restaurant Comedor “Todos Vuelven”, actualmente no se realizan capacitaciones de ningún tema, lo que impide el mejoramiento en la calidad de los servicios que brinda el restaurante.

A través del plan de marketing propuesto se ha podido determinar una nueva visión y misión que permitirá expandir el accionar empresarial

Igualmente es necesario que se implemente un plan de mejoramiento de imagen de la empresa, todo ello con el fin de optimizar la imagen de los empleados y fortalecer la empresa.

Con la propuesta de estos cuatro objetivos planteados, se espera un mejor rendimiento y compromiso de todos los empleados que componen esta prestigiosa empresa. Contribuyendo así con la capacitación y adiestramiento de todo el personal.

i) RECOMENDACIONES

Se recomienda la ejecución de este proyecto, con el propósito que la empresa sea competitiva en el mercado, mejore la calidad de servicio debido a que es recomendable de acuerdo a los resultados obtenidos, mejore la calidad de servicio y por ende la rentabilidad de la misma se propone las siguientes recomendaciones.

El gerente deberá implantar el plan de marketing que sea realizado para el Restaurant, para que este opere todo el personal que labora en ella aporte para el crecimiento y desarrollo en el mercado.

Se recomienda de acuerdo al cambio externo, aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten ya que son determinantes para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Se recomienda en el entorno interno incrementar las fortalezas con las que cuenta el restaurante con propósito de que ayuden a incrementar la rentabilidad y desarrollo de la empresa, en cuanto a las debilidades se recomienda eliminarlas la cual representan una desventaja para el restaurant, se lo debe hacer elaborando estrategias que sirvan para mejoramiento de cada actividad y ejecución de la misma.

Al gerente se le recomienda que implemente el plan de publicidad y promoción a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento.

Se recomienda poner en marcha los objetivos propuestos en el plan de marketing, mediante la aplicación de estrategias básicas competitivas e innovadoras, orientadas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Una vez implantada la propuesta esta debe ser evaluada con la finalidad de controlar su ejecución y consecución de los objetivos planteados en la misma.

j) BIBLIOGRAFIA

BARROSO GONZALES, Ma José, Diccionario de marketing,edit. Paraninfo. (s.f.).

Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing. México: Thomson. (s.f.).

Diccionario de Marketing y ventas Cultural de ediciones . (S. A 2010).

(Drucker 1973).

http://cangurorico.com/2009/02/concepto-de-tactica.html. (s.f.).

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia. (s.f.).

http://www.darkkman.com/dk23.html. (s.f.).

http://www.dimensionempresarial.com/7/definicion-de-metas/. (s.f.).

JIMENEZ, S. P.-C. (s.f.).

Kloter, P. (2007).Fundamentos del Marketing,México:Pearson Educación. (s.f.).

López Pinto, B.(2008).Los pilares de marketing.España. (s.f.).

Munera Alemán, José Luis, Ana Isabel Estrategias de Marketing 2da Edición 2010. (s.f.).

Porter, h. D. (s.f.).

Ricaurte, C. (2005). Texto Básico del Marketing Turístico. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. (s.f.).

k) ANEXOS

FORMATO DE ECUESTA Y ENTREVISTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANT "COMEDOR TODOS VUELVEN"

El objetivo de la presente encuesta es determinar el grado de satisfacción, del servicio y productos, en los clientes que visitan del restaurante. Estimada Sr. /Sra., permítase responder las siguiente preguntas. Marque con una X.

1. **¿En qué rango se encuentra sus ingresos mensuales?**

$366-$400 ( )
$401-$500 ( )
$501-$600 ( )
$601-$700 ( )
$701-$800 ( )
$801-$900 ( )

2. **Como se enteró de la existencia del Restaurant "Comedor Todos Vuelven".**

Familiares ( )
Amigos ( )
Medios publicitarios radio, prensa escrita ( )
Internet ( )

Otros ( )

3. **Con que frecuencia Ud. visita el restaurante.**

Diariamente ( )
Semanalmente ( )
Mensualmente ( )
Otros ( )

4. **A qué hora Ud. asiste al restaurante preferentemente**

Desayuno ( )
Almuerzo ( )

5. **El menú tiene una gran variedad**

Desacuerdo ( )
De acuerdo ( )

6. **Cuál de estos aspectos toma en cuenta para ingresar al restaurante.**

Fachada del restaurante ( )
Decoración ( )
Variedad de menús ( )
Precios ( )

7. **Cuanto estaría dispuesto a pagar por este tipo de comida**

$2,50 a $4,00 ( )
$4,50 a $6,00 ( )
$6,50 a $8,00 ( )

8. **Ud. acompaña en su plato de comida alguna bebida**

Si ( ) No ( )

9. **Qué tipo de bebida preferiría acompañar a su comida**

Agua ( )
Jugo ( )
Té ( )
Gaseosas ( )

10. **¿Qué le llama más la atención en el restaurante?**

Lugar ( )
Calidad ( )
Servicio ( )
Otros ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA REALIZADA POR LOS EMPLEADOS

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial en la Universidad Nacional de Loja, denominado: **"PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT COMEDOR "TODOS VUELVEN", EN LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA –EL ORO, EN EL PERÍODO 2018-2021."**

1. **Qué cargo desempeña**

Mesero ( )
Contadora ( )
Mantenimiento y limpieza ( )
Chef ( )
Cajero ( )
Trabajadores ( )

2. **¿Cuáles son las funciones que desempeña en su cargo?**

3. **¿Qué tiempo lleva trabajando en el restaurante?**

Menos de un año ( )
1 a 2 años ( )
3 a 4 años ( )
5 a 6 años ( )
Más de 6 años ( )

4. **Cuenta el Restaurant Comedor “ Todos Vuelven” con misión, visión, valores, principios y estructura organizacional**

Si ( ) No ( )

5. **La ubicación del restaurant es adecuada para brindar su servicio**

Si ( ) No ( )

6. **El Restaurante cuenta con un logotipo que la identifique**

Si ( ) No ( )

7. **Cómo califica usted el servicio del Restaurant “Comedor Todos Vuelven”, en cuanto al servicio que presta?**

Excelente ( )
Muy Buena ( )
Buena ( )
Regular ( )
Mala ( )

8. **¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa, si su respuesta es afirmativa indique en qué áreas?**

Si ( ) No ( )

9. **La empresa realiza promociones para atraer más clientes**

Si ( ) No ( )

10. **Cuenta con uniforme la empresa que lo identifique que es parte del restaurante**

Si ( ) No ( )

11. **¿Le gustaría que se aplique un Plan de Marketing en el Restaurante?**

Si ( ) No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENTREVISTA REALIZADA A LA SRA. ZCHAGUITA PINEDA GERENTE-ADMINISTRADORA DEL RESTAURANT "COMEDOR TODOS VUELVEN".

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, denominado: **"PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT COMEDOR "TODOS VUELVEN", EN LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA –EL ORO, EN EL PERÍODO 2018-2021."**

1. **¿Indiqué en qué fecha empezó a funcionar el Restaurant "Comedor Todos Vuelven"?**

La gerente Zhaguita Pineda nos pudo manifestar empezó a sus actividades el 20 de Agosto del 2004, la cual nació en ser un negocio familiar, y la misma con el transcurso del tiempo se ha mantenido dentro del mercado.

2. **¿Qué le impulsó a la creación de este tipo de negocio?**

Nos pudo manifestar el impulso para la creación de este negocio fue la necesidad, y también por sus hijos, y la visión de dejar de ser empleados para ser empresarios, y las ganas de formar un empresa y generar fuentes de empleo y al desarrollo de la ciudad y de la provincia.

3. **Su empresa en la actualidad cuenta con un plan de marketing**

La propietaria del Restaurant nos manifestó que no cuenta con un plan de marketing, la cual realizan las actividades empíricamente.

4. **¿Qué funciones desempeña Ud. como gerente- administrador del Restaurante?**

El gerente nos supo alegar las funciones que desarrolla.
Trabajar con eficiencia y eficacia
Lograr que el personal cumpla a cabalidad cada una de las actividades.
Mantener una buena relación con los clientes.

5. **¿Cómo considera usted las relaciones con el personal que trabaja en su Restaurante?**

Nos supo manifestar que las relaciones que desempeña es el compañerismo, responsabilidad en el trabajo en cada una de las actividades que tenga cada trabajador.

6. **¿Ha recibido capacitación el personal del Restaurante Comedor "Todos Vuelven"?**

El gerente nos manifestó que sus trabajadores con capacitación continúa del personal

7. **¿Cuándo hay reclamos por parte de los clientes, ¿Cómo se resuelven?**

El gerente nos supo indicar si se presenta algún reclamo, lo hace de una manera mesurada con el cliente, con el fin de no tener inconvenientes dentro del negocio

8. **¿En su empresa existen precios competitivos?**

Si existe competitividad en los precios en nuestra empresa, también por los otros locales que existen competencia y variedad de platos de comida que ofrecen a los clientes, la finalidad es de brindar un servicio de calidad.

9. **¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?**

Nos supo informar que no cuenta con publicidad y promoción ya que este sería una debilidad para su empresa.

10. **¿Ud. considera que se amplíen los canales de comercialización para promocionar los servicios que ofrece el Restaurant?**

El gerente manifiesta que si es necesario que se amplíen canales de comercialización para dar a conocer el servicio y sus productos a ofrecer.

11. **¿Dentro del Plan Estratégico de Marketing, ¿Qué aspectos le gustaría que se aborden?**

Realizar un diagnóstico de la empresa tanto interno y externo
Efectuar estrategias de marketing para la empresa.

12. **¿Enumere las fortalezas que tiene el Restaurante Comedor "Todos Vuelven"?**

Indico el gerente las siguientes fortalezas.

Mantener buena relación con el personal y clientes
Ofrecer un servicio de calidad y variedad de platos de comida
Existencia del logotipo de la empresa
Excelente clima laboral de la empresa

13. **¿Enumere las debilidades con que cuenta el Restaurante Comedor "Todos Vuelven"?**

Indico el gerente las siguientes debilidades

No cuenta con un plan de marketing

No realiza capacitación al personal

No cuenta con una misión, visión, valores, principios.

Falta de un plan de publicidad y promoción

INDICE

PORTADA…….I
CERTIFICACIÓN……...…….II
AUTORÍA…….III
CARTA DE AUTORIZACIÓN...……...…IV
DEDICATORIA..…….....V
AGRADECIMIENTO……...……...……...VI
a. TÍTULO…….....……...1
b. RESUMEN.…….....2
ABSTRACT….……...4
c. INTRODUCCIÓN……...6
d. REVISIÓN DE LITERATURA….……...…….……8
e. MATERIALES Y MÉTODOS……..29
f. RESULTADOS…….....33
g. DISCUSIÓN……...….….…….79
h. CONCLUSIONES……..….....83
i. RECOMENDACIONES……..…….85
j. BIBLIOGRAFÍA……..……..87
k. ANEXOS…….……..88
INDICE…….…… .99