



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniería de Empresas

TEMA: “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas
en el Restaurante “SANTÉ”, de la ciudad de Latacunga”

AUTORA: Mayra Elizabeth Moscuyc Molina

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros L.

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Enero del 2011

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mayra Elizabeth Moscuy Molina, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Mayra Elizabeth Moscuy Molina

C.I. 050288065-1

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Dr. Walter Jiménez

f).....

Ing. Silvia Guerrero

Ambato, Enero del 2011

Dedicatoria

La dedico con todo amor y cariño.

A mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento.

Gracias papito amado y mamita hermosa, por darme una carrera para mi futuro y por darme todo lo que soy como persona mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, por apoyar y promover la formación de profesionales de calidad, capaces de enfrentar los retos del futuro y formar un País que brinde seguridad y paz a las generaciones venideras.

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

A mis amados padres por su cariño, comprensión y confianza en la realización de mis sueños.

A mis hermanos y familiares, quienes siempre me han brindado su cariño, apoyo y aliento para seguir adelante y alcanzar mis metas.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁG.
Portada.....	i
Aprobación del profesor.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Aprobación de los miembros del Tribunal de Grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Resumen ejecutivo.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1-2

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema de investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	4-6
1.2.2. Análisis Crítico.....	6
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Formulación del problema	7
1.2.5. Preguntas directrices.....	7
1.2.6. Delimitación.....	8
1.3. Justificación.....	8-9
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. General.....	9
1.4.2. Específicos.....	9

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.	Antecedentes Investigativos.....	10
2.2.	Fundamentación Filosófica	11
2.3.	Fundamentación Legal.....	12
2.4.	Categorías Fundamentales.....	13-22
2.5.	Hipótesis.....	22
2.6.	Señalamiento de Variables.....	22
2.6.1.	Variable Independiente.....	22
2.6.2.	Variable Dependiente.....	22

CAPÍTULO III

3.	METODOLOGÍA.....	23
3.1.	Modalidad Básica de la Investigación.....	23
3.2.	Nivel o Tipo de Investigación.....	24
3.3.	Población y Muestra.....	25-27
3.4.	Operacionalización de Variables.....	28
3.4.1.	Variable Independiente.....	28
3.4.2.	Variable Dependiente.....	29
3.5.	Plan de Recolección de Información.....	30
3.6.	Plan de Procesamiento de la Información.....	31

CAPÍTULO IV

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
4.1.	Análisis de los Resultados.....	32
4.2.	Interpretación de Datos.....	33-45
4.3.	Verificación de Hipótesis.....	45-48

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1.	Conclusiones.....	49
5.2.	Recomendaciones.....	50-51

CAPÍTULO VI

6.	PROPUESTA.....	52
6.1.	Datos informativos	52-53
6.2.	Antecedentes de la Propuesta.....	54-55
6.3.	Justificación.....	56
6.4.	Objetivos.....	56
6.4.1.	Objetivo General.....	56
6.4.2.	Objetivos Específicos.....	56
6.5.	Análisis de Factibilidad.....	57-58
6.6.	Fundamentación Científico – Técnica.....	58-63
6.7.	Metodología - Modelo Operativo.....	64
6.7.1.	Antecedentes Históricos del Restaurante “SANTÉ”.....	64
6.7.2.	Misión.....	64
6.7.3.	Visión.....	64
6.7.4.	Valores y Principios.....	64-66
6.7.5.	Políticas Empresariales.....	66-67
6.7.6.	Análisis Interno.....	67-73
6.7.7.	Análisis Externo.....	73-76
6.7.8.	Análisis FODA.....	76-77
6.7.9.	Matriz de Impacto.....	78-79
6.7.10.	Matriz de Ponderación.....	80-81
6.7.11.	Matriz FODA.....	82
6.7.12.	Estrategias Especificas del Área de Marketing.....	83
6.7.13.	Plan de Acción.....	84-89

6.7.14. Evaluación Financiera del Plan de Publicidad en Medios.....	90-91
6.8. Administración.....	92-94
6.9. Previsión de la evaluación.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG.
CUADRO No. 1	
MARCO MUESTRAL y TABLA DE PROYECCIÓN.....	25-26
CUADRO No. 2	
CINCO FUERZAS COMPETITIVAS.....	70
CUADRO No. 3	
LISTA DE ALIMENTOS – MATRIZ BCG DEL RESTAURANTE “SANTÉ”.....	72
CUADRO No. 4	
MATRIZ DE IMPACTO FORTALEZAS.....	78
CUADRO No. 5	
MATRIZ DE IMPACTO DEBILIDADES.....	78
CUADRO No. 6	
MATRIZ DE IMPACTO OPORTUNIDADES.....	79
CUADRO No. 7	
MATRIZ DE IMPACTO AMENAZAS.....	79
CUADRO No. 8	
MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (PCI).....	80
CUADRO No. 9	
MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (POAM).....	81
CUADRO No. 10	
ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.....	89
CUADRO No. 11	
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	92
CUADRO No. 12	
ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁG.
TABLA No. 1	
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	33
TABLA No. 2	
CLIENTES POTENCIALES.....	34
TABLA No. 3	
AFLUENCIA DE CLIENTES.....	35
TABLA No. 4	
INCREMENTAR LAS VENTAS.....	36
TABLA No. 5	
AMBIENTE DE TRABAJO.....	37
TABLA No. 6	
PRESENTACIÓN DE LOS ALIMENTOS.....	38
TABLA No. 7	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	39
TABLA No. 8	
PUBLICIDAD.....	40
TABLA No. 9	
ASPECTOS POSITIVOS DEL RESTAURANTE.....	41
TABLA No. 10	
SERVICIO DEL RESTAURANTE.....	42
TABLA No. 11	
ATENCIÓN DEL PERSONAL.....	43
TABLA No. 12	
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	44
TABLA No.13	
FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	46
TABLA No. 14	
FRECUENCIAS ESPERADAS.....	48

INDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG.
GRÁFICO No. 1	
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	33
GRÁFICO No. 2	
CLIENTES POTENCIALES.....	34
GRÁFICO No.3	
AFLUENCIA DE CLIENTES.....	35
GRÁFICO No.4	
INCREMENTAR LAS VENTAS.....	36
GRÁFICO No. 5	
AMBIENTE DE TRABAJO.....	37
GRÁFICO No. 6	
PRESENTACIÓN DE LOS ALIMENTOS.....	38
GRÁFICO No. 7	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	39
GRÁFICO No. 8	
PUBLICIDAD.....	40
GRÁFICO No. 9	
ASPECTOS POSITIVOS DEL RESTAURANTE.....	41
GRÁFICO No. 10	
SERVICIO DEL RESTAURANTE.....	42
GRÁFICO No. 11	
ATENCIÓN DEL PERSONAL.....	43
GRÁFICO No. 12	
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	44
GRÁFICO No. 13	
ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO.....	47

RESUMEN EJECUTIVO

La alimentación es muy importante en el diario vivir de las personas, el negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquieren el hábito de comer fuera de sus casas.

Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera esta íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentarán las ventas en los restaurantes.

Que significa todo esto para el negocio de los restaurantes probablemente, los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen no solo una experiencia alimenticia sino también social.

El sector alimenticio en el Ecuador va creciendo rápidamente, ya que este servicio ayuda a las personas para que su diario vivir sea mas fácil en este mundo globalizado y al servir bien se puede decir que ese servicio será solicitado varias veces y que mejor si el servicio de alimentación como lo es un restaurante sea acogedor y permita tener ganancias que ayuden a crecer en el mercado.

Actualmente en el país existe una biodiversidad que nos permite producir alimentos ricos en proteínas y nutritivos, y es por eso que debemos aprovechar de esta gran oportunidad y conjuntamente con un buen servicio podemos crear un restaurante de calidad.

INTRODUCCIÓN

Todo esfuerzo que se hace para conseguir el bienestar de los demás conlleva sin duda a un compromiso y este es el que tiene el restaurante “SANTÉ”, ya que las personas necesitan en este tiempo del servicio alimenticio debido a que el trabajo que ellos cumplen a veces no tienen tiempo para regresar a sus casas y poder alimentarse, que mejor si el servicio de alimentación es decir el restaurante ofrezca comodidad, alimentos ricos en proteínas, saludables y sobre todo con un precio que sea de alcance para todas las personas que necesitan de este servicio.

El presente documento esta conformado por cinco capítulos:

En el primer capítulo observaremos el Problema, el mismo que contiene; Tema de Investigación, Planteamiento del Problema, Contextualización, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Preguntas Directrices, Delimitación, Justificación y Objetivos.

En el segundo capítulo encontraremos el Marco Teórico, que consta de; antecedentes investigativos, Fundamentación filosófica, Fundamentación Legal, Categorías Fundamentales, Hipótesis y Señalamiento de Variables.

En el tercer capítulo analizaremos la Metodología, que contiene lo siguiente; Modalidad Básica de la Investigación, Nivel o Tipo de la Investigación, Población y Muestra, Operacionalización de Variables, Plan de Recolección de Información y Plan de Procesamiento de la Información.

En el cuarto capítulo encontraremos el Análisis e Interpretación de Resultados, el mismo que contiene; Análisis de los Resultados, Interpretación de Datos y Verificación de Hipótesis.

En el quinto capítulo observaremos Conclusiones y Recomendaciones.

En el sexto capítulo realizaremos la Propuesta, la misma que incluirá; Datos informativos, Antecedentes de la Propuesta, Justificación, Objetivos, Análisis de la Factibilidad, Fundamentación Científico – Técnica, Metodología - Modelo Operativo, Antecedentes Históricos del Restaurante “SANTÉ”, Misión, Visión, Valores y Principios, Políticas Empresarial, Análisis Interno, Análisis Externo, Análisis FODA, Matriz de Impacto, Matriz de Ponderación, Matriz Foda, Plan de acción, Evaluación Financiera del Plan de Publicidad y Medios, Administración y Previsión de la evaluación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en el Restaurante “SANTÉ”, de la ciudad de Latacunga.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas estrategias de publicidad disminuyen las ventas en el Restaurante “SANTÉ”, de la ciudad de Latacunga.

1.2.1. Contextualización

Macro

En el Ecuador la población ha ido creciendo y con ello la necesidad de alimentarse por lo cual muchos pueblos, regiones y grupos étnicos han contribuido al desarrollo alimenticio en el planeta. A principio de 1990 el auge de la población por la alimentación logro crear una necesidad alimenticia, por ello se crean las famosas comidas típicas de pueblo que en sus principios eran desorganizadas.

Los clientes con el transcurrir el tiempo se han convertido en personas que prefieren un buen comer, por esta razón en el país existen empresas multinacionales de locales de comida comenzando con MCDonal's, KFC, en sus inicios como empresas pequeñas pero con una misión bien clara de satisfacer la necesidad alimenticia. McDonald's, la mayor cadena de restaurantes del mundo, realizó el lanzamiento de su Nueva Cajita Feliz en todos sus restaurantes del país que presenta 2 colecciones: una para las niñas y otra para los niños. Para las niñas presentó la Nueva Cajita Feliz de "PUCCA"; y para los niños presentó la Nueva Cajita Feliz de "NARUTO", los mismos que ofrecen a los niños un completo menú de sabores deliciosos e irresistibles acompañado de sano entretenimiento, donde esta oferta nutricional de Cajita Feliz es integral y especialmente diseñada para el consumo de los más jóvenes, dado los valores nutricionales de los productos y el tamaño de las porciones.

McDonald's también ha incursionado en dos nuevas modalidades, los postres y cafetería, de los cuales ha abierto varios locales, siendo una empresa americana que ha dado el salto y ha salido de su mercado original (USA) para conquistar el mundo con su calidad.

<http://www.quito.biz/entretenimiento/actualidad/36-farandula/1552-mcdonaldas-en-su-nueva-cajita-feliz-presenta-a-los-famosos-personajes-pucca-y-naruto>

KFC (Kentucky Fried Chicken) la marca de comida rápida más recordada en el país, por sus productos el delicioso "Crujipollo", la "Línea de Hamburguesas" además por la calidad en alimentos, con un servicio amable y rápido KFC se ha mantenido como líder en restaurantes de comida rápida, teniendo un plan de desarrollo que tiene como objetivo superar 600 restaurantes en México. De estos más del 50% serán franquicias. Esta empresa cuenta como su mayor éxito la venta de franquicia, que le permite generar empleo y mantener una expansión constante en su mercado.

http://www.franquiciashoy.com/franchise.cfm?s_booth=347147

Meso

En la Provincia de Cotopaxi existen varios locales de comida en la zona centro los mismos que desarrollan sus actividades sin llevar a cabo las correctas y adecuadas estrategias de publicidad, ya que todo ello generan disminución en las ventas y por tal razón también el desconocimiento de sus productos o servicios a sus consumidores, por lo cual se debe tomar una decisión inmediata para que los clientes tengan conocimiento de la empresa y al mismo tiempo permita satisfacer sus necesidades.

En la actualidad la utilización de estrategias de publicidad en los restaurantes pequeños y medianos son escasos, sin embargo hay otros que si lo aplican como en el restaurante El Rey y el restaurante Pollo Loco, ya que los mismos tienen sus objetivos bien planteados y dan a conocer los servicios alimenticios, mediante los medios de comunicación, vallas publicitarias, hojas volantes, etc. Razón por lo cual tienen mayor consumidores y por ende incremento en sus ventas que esto genera, tomando en cuenta que al contar con adecuadas estrategias de publicidad les llevaría a la empresa tener múltiples beneficios como el aumentar sus ventas, ser competitivo en el mercado y finalmente el crecimiento de la empresa.

Micro

En la ciudad de Latacunga, la empresa de alimentos Restaurante “SANTÉ”, inicio sus actividades comerciales en el año 2003 con el propietario es Sr. Omar Sánchez, este restaurante ha cruzado etapas muy cruciales en el desarrollo proyectivo de su local, ocasionando un decremento en las ventas, generando una disminución progresiva de consumidores, donde todo esto ha llevado a que en la actualidad se elaboren estrategias de publicidad.

El Restaurante “SANTÉ”, está en la necesidad de establecer estrategias de publicidad para el incremento de sus ventas, como un local moderno, bien ubicado, decorado con sutileza, con gusto y con una capacidad de atención eficiente, sus áreas de preparación de alimentos bien equipadas y con gran comodidad y con ello entregar un producto y servicio de excelente calidad, también siempre y cuando destacando la conveniencia del tiempo y el lugar como ingredientes esenciales para el éxito, todo ello ayudara a la empresa a incrementar sus ventas y por ende a ser mas competitiva en el mercado.

1.2.2. Análisis Crítico

El Restaurante “SANTÉ”, no cuenta con estrategias de publicidad adecuadas de los servicios que presta y así garantice a los clientes el pedir un plato a su elección es por ello que no tiene mayor demanda en sus servicios, la falta de un liderazgo comprometido a la investigación constante del mercado e innovación de sus servicios, imposibilita que los niveles y los márgenes de ventas se incrementen sin que existan temporadas en que disminuyan en gran medida e impidiendo así el logro de los objetivos formulados por la empresa.

El Restaurante no realiza un adecuado estudio de mercado lo cual esto le genera baja participación en el mercado ya que al ejecutar o realizar las correctas estrategias de publicidad le permitirá atender al cliente como se lo merece, garantizando la calidad del

servicio, satisfacción de los mismos y por ende le lleva a incrementar sus ventas y al mismo tiempo permitiendo así dar a conocer la imagen del Restaurante “SANTÉ”.

1.2.3. Prognosis

El Restaurante “SANTÉ”, al no implantar una solución inmediata ante el problema identificado comenzara a perder su actividad o participación en el mercado así ocasionando pérdidas económicas en el desarrollo y crecimiento de su negocio, y por ende puede ocasionar el cierre del mismo y hasta desaparecer del mercado, lo cual la empresa debe tomar acciones concretas y precisas inmediatamente, caso contrario las consecuencias pueden ser muy complicadas y desalentadoras para la empresa.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide las inadecuadas estrategias de publicidad en el incremento de las ventas en el Restaurante “SANTÉ” de la ciudad de Latacunga?

Variable independiente: Estrategias de Publicidad

Variable dependiente: Ventas

1.2.5. Preguntas directrices

¿Qué estrategias son las adecuadas para controlar el decremento de las ventas en el Restaurante “SANTÉ”?

¿De que manera ayudaría la publicidad a incrementar las ventas en el Restaurante “SANTÉ”?

¿Cómo incide las necesidades y expectativas del cliente en las ventas del Restaurante “SANTÉ”?

1.2.6. Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Publicidad

Aspecto: Ventas

Límite Espacial: Restaurante “SANTÉ” – Latacunga

Límite temporal: ENERO – MARZO del 2010

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por lo siguiente:

Para la realización de la investigación se visitó el Restaurante “SANTÉ”, el cual nos permitió recabar toda la información necesaria para analizar los problemas que se presentan y así darle la solución más adecuada inmediatamente; ya que esto nos permitirá enriquecernos de más conocimientos e involucrarnos en el problema de investigación.

El contenido de la investigación ha sido preparado para cumplir el compromiso del Restaurante “SANTÉ” que es; alcanzar las metas propuestas las que le permitirán ser líder en el mercado.

Es importante siempre pensar como equipo de trabajo fomentando el respeto y creando con todos los compañeros un agradable ambiente de trabajo a sabiendas que el fracaso o el éxito de uno, es el éxito o fracaso de todos por ende es necesario encontrar el mercado potencial de consumidores.

El beneficio que el restaurante busca es incrementar sus ventas a través de estrategias de publicidad, buscando el bienestar de sus empleados, proyectándose a tener un restaurante solvente y competidor en el mercado local.

Esta investigación permitirá coordinar y aprovechar las fortalezas y oportunidades que se presentan en el entorno, superar sus debilidades y afrontar las amenazas minimizando su impacto, estableciendo estrategias de publicidad orientadas a la ejecución de los objetivos, misión y visión empresarial, es decir constituye un instrumento guía para todos los integrantes de la empresa y en especial para la administración que tiene bajo su responsabilidad la toma de decisiones para afrontar los múltiples desafíos del entorno y alcanzar la máxima productividad y competitividad empresarial.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Investigar la inadecuada aplicación de estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en el Restaurante “SANTÉ”, de la ciudad de Latacunga.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la demanda potencial que puede tener la empresa en base a las necesidades del mercado, para mejorar las ventas en el Restaurante “SANTÉ”.
- ✓ Identificar las necesidades y preferencias de los clientes, de tal manera que nos permita mejorar la atención en el Restaurante “SANTÉ”.
- ✓ Desarrollar estrategias publicidad innovadoras, para mejorar las ventas en el Restaurante “SANTÉ”.

CAPITULO II

2. MARCO TÉORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la búsqueda y revisión de fuentes bibliográficas en las pequeñas, medianas y grandes empresas se encontró algunas que tienen similitud al problema motivo de estudio y a continuación se presenta los siguientes antecedentes:

Según FEILLO, F. (2004) en su tema “Diseño de un Plan Estratégico para la ferretería “El Constructor” de la ciudad de Ambato” tiene como objetivo desarrollar una propuesta de estrategias para el mejoramiento de la empresa. Por lo que la presente investigación es de mucha importancia el establecer estrategias de publicidad para incrementar las ventas y cumplir con las exigencias y expectativas del cliente.

Según HURTADO, M. (2006) en su tema “Plan Estratégico de Marketing para Supermercados Andinos Cía. Ltda.” tiene como objetivo el establecer objetivos y estrategias que le permitan a Supermercados Andinos Cía. Ltda. diferenciarse, posicionarse y ser competitivos en el mercado. Por lo tanto esta investigación nos ayuda a reforzar que las estrategias son muy importantes dentro de una empresa para incrementar su rentabilidad y por ende ser competitivos en el mercado.

Según ZAMBONINO, M. (2007) en su tema “Plan de Marketing para Almacenes “Don Pato”, dedicado a la Comercialización y Distribución de Ropa Interior y Artículos de basar en la ciudad de Latacunga” dice que al establecer las diferentes estrategias generales de mercado le ayudara a diferenciar la empresa de la competencia. Por lo cual cabe señalar que la presente investigación hay que dar de mucha importancia a las estrategias de publicidad a implementarse para con ello incrementar las ventas y por ende tener excelentes resultados y al mismo tiempo beneficios para la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación que se va a realizar se utiliza el paradigma crítico – propositivo que se basa en las siguientes fundamentaciones:

Fundamentación ontológica se utiliza este paradigma porque se considera que el problema y el objetivo de estudio se encuentran en un mundo cambiante y en constante evolución, ya que este paradigma se caracteriza porque surge como una alternativa de superación a la visión tradicionalista.

Fundamentación epistemológica en nuestra investigación nos permite involucrarnos en la empresa para identificar las causas del problema objeto de estudio y por ende dar soluciones a la misma, también se podrá manejar las dos variables, con el objeto general de dar solución o mejora en la realidad de la empresa.

Fundamentación axiológica esta influenciada por los valores de cómo el investigador sintetiza el contexto, de donde esta ubicado el problema que estudia y esto le permite al investigador captar e interpretar la realidad, permitiéndonos mejorar y servir de mejor manera a los clientes y por ende brindar una imagen diferente hacia nuestros clientes.

Fundamentación metodológica esta investigación tiene como finalidad determinar cuanto afecta al restaurante las inadecuadas estrategias de publicidad, ya que esto permitirá orientar a la empresa hacia las oportunidades, el mercado y la meta adecuada para que satisfaga las necesidades del cliente brindando un servicio eficiente y mejore su calidad de vida y por ende permita generar una buena imagen corporativa.

Con todo lo expuesto se llegara a establecer una propuesta que no es otra cosa que la solución al problema planteado.

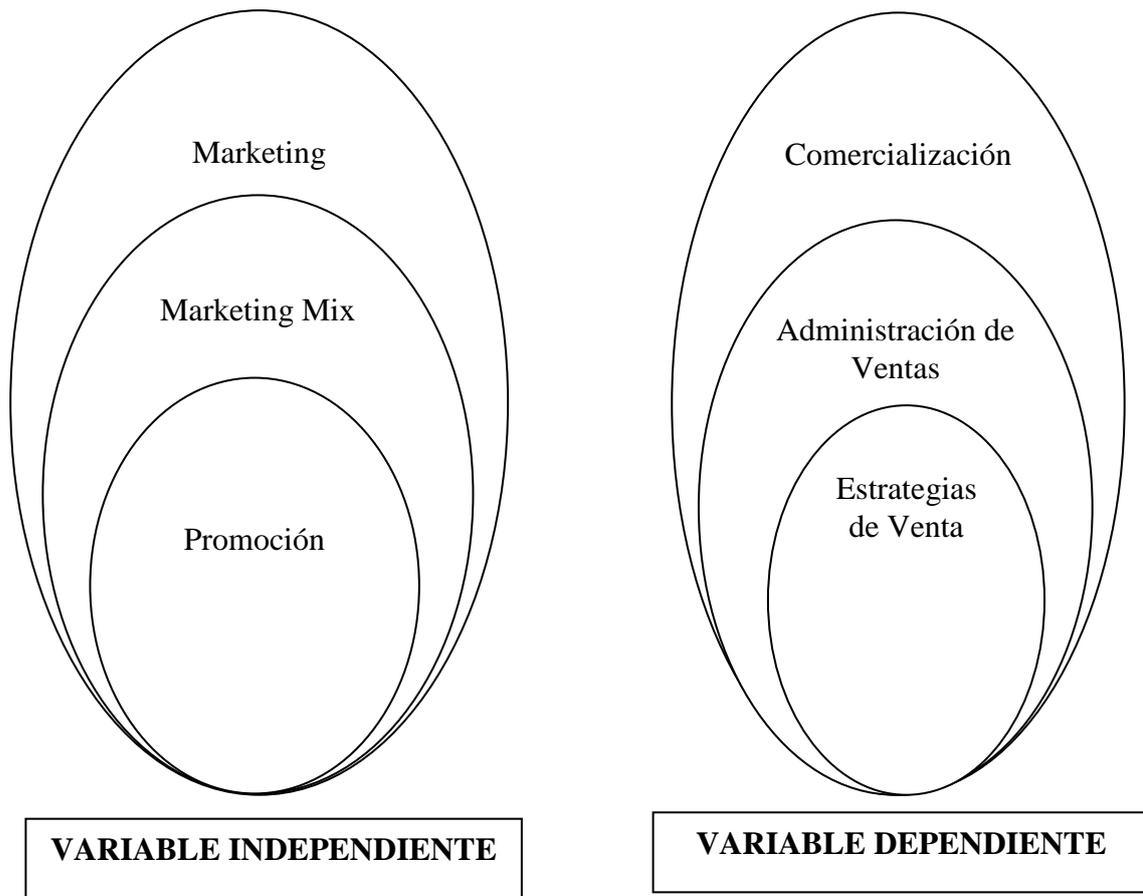
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

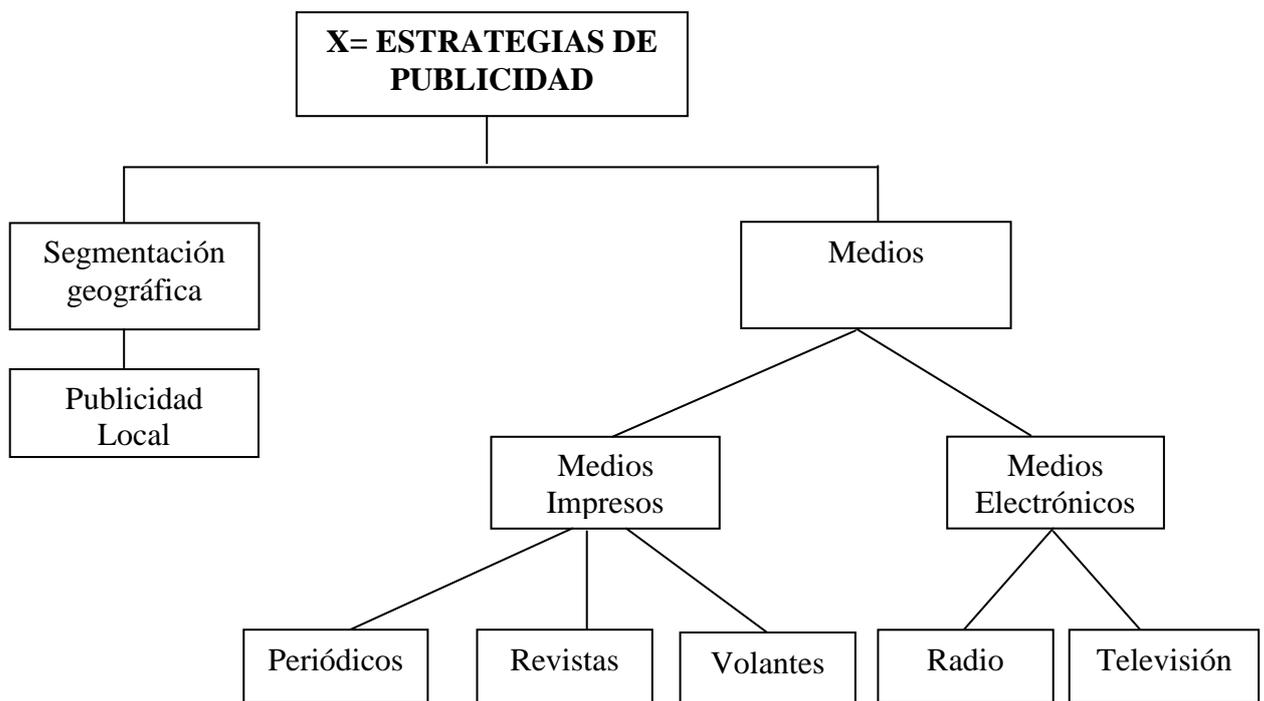
El funcionamiento del Restaurante “SANTÉ”, se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo III. Regulación de la Publicidad y su Contenido.

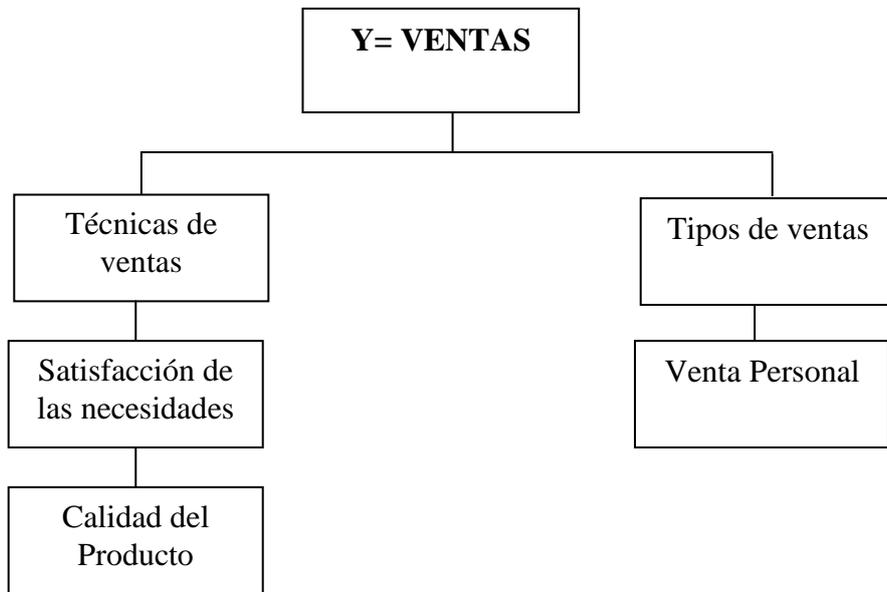
Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que pueden afectar los intereses y derechos del consumidor.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Categorización







Definición de Categorías

Marketing

“Es un 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 (2005, p. 6)**

“Marketing es el análisis, planificación, organización, realización y control de las actividades, (generalmente realizadas por empresas) que afectan a las relaciones con los clientes, reales o potenciales, del público objetivo, con la finalidad de facilitar y realizar intercambios de (bienes y servicios)”. **Casillas (2004, p. 137)**

“Marketing es la función organizativa y conjunta de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de forma que se beneficie a la empresa y a sus accionistas.” **Hartley (2006, p. 8)**

Marketing Mix

“Mezcla o combinación de recursos que en el presupuesto comercial se establecen dentro de un plan de marketing. (Estos recursos pueden ser destinados al producto, a los precios, a la distribución, a la comunicación a la impulsación)” **Gispert (S.F, p. 10)**

“Marketing Mix se define como el conjunto de las herramientas operativas de marketing que la empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el público objetivo.” **Kotler; Armstrong; Saunders; Wong. (2000, p. 53)**

Promoción

“Todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y persuasión encaminados a la venta de productos y servicios o a la promoción de una idea” **Belch (2004, p. G 11)**

“Promoción una de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, la compañía pretende de transmitir las cantidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información.” **Diccionario de Marketing (1999, p. 277)**

Estrategias de publicidad

“Diseño de una campaña publicitaria específica para un país o mercado dados, en lugar del enfoque global” **Belch (2006, p. G-6)**

“Método que emplean los anunciantes para alcanzar sus objetivos de publicidad la estrategia se determina con la mezcla creativa de los elementos publicitarios que selecciona el anunciante, audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario.” **Arens (2000, p. TI7)**

Segmentación geográfica

“Método de segmentar el mercado por regiones geográficas que se basa en características, necesidades o deseos comunes de las personas de una región determinada.” **Arens (2000, p. TI20)**

“Segmentación geográfica división de un mercado con base en unidades o áreas geográficas distintas.” **Belch (2004, p. G14)**

Publicidad Local

“Lo que realizan las empresas en una ciudad o condado y que se dirige a los habitantes de una misma zona geográfica.” **Arens (2000, p. TI18)**

“Publicidad que se define a los consumidores que viven dentro del área local de compras de una tienda.” **Wells (2007, p. 567)**

Medios

“Instrumento o vehículo de comunicación que transmite o contribuye a transmitir un anuncio del emisor al receptor.” **Arens (2000, p. TI11)**

“Canales de comunicación que llevan el mensaje publicitario a la audiencia objetivo.” **Wells (2007, p. 564)**

Medios Impresos

“Cualquier medio de publicaciones e impresiones comerciales como los periódicos y revistas que venden espacio publicitario a varios anunciantes.” **Arens (2000, p. TI12)**

“Termino que comprende todos aquellos medios de comunicación que son impresos.” **Diccionario de marketing (1999, p. 207)**

Periódicos

“La función principal de los periódicos es publicar las noticias, la cual significa que por ejemplo los anunciantes de una venta especial o de un precio de oferta encontrarán en ellas un ambiente cómodo.” **Wells (2007, p. 214)**

“Son parte importante de la vida cotidiana. Muchos consumidores encuentran en ellos su fuente primaria de información sobre productos.” **Belch (2004, p. 424)**

Revistas

“La función de las revistas en el plan de medios del anunciante difiere de la que corresponde a medios de difusión, pues permiten presentar información detallada, que el lector procesa con su propio ritmo.” **Belch (2004, p. 424)**

Volantes

“Documentos escritos que son proporcionados a los compradores antes, durante o después de una reunión, para ayudarlos a recordar lo que se dijo.” **Weitz; Castleberry; Tanner (2005, p. G13)**

Medios Electrónicos

“Radio y televisión, que pueden transmitirse electrónicamente a través de cables o enviarse a través del aire.” **Arens (2000, p. TI12)**

Televisión

“Es un medio de comunicación audiovisual, cuyos soportes publicitarios son los diferentes canales existentes. La televisión es un medio con gran audiencia, aunque la eficacia de la publicidad en este medio ha descendido.” **Ruiz (2006, p. 257)**

Radio

“Este medio presenta los mensajes publicitarios a través del sonido, sin apoyo visual, por lo que los mensajes son menos efectivos que en la televisión.” **Ruiz (2006, p. 259)**

Comercialización

“Conjunto de actividades de compra y venta de una mercancía, incluyendo promociones, tarifado y exposiciones.” **Rosenberg (S.f, p. 95)**

“Comercialización son las actividades para hacer llegar el producto al cliente.” **Casillas (2004, p. 129)**

Administración de ventas

“Administrar una fuerza de ventas es un proceso dinámico los programas de administración de ventas deben formularse de modo que respondan debidamente a las circunstancias del ambiente de una empresa y ser congruentes en las estrategias de marketing de la compañía. A si mismo, es esencial que la administración de ventas cuente con buenas políticas y practicas para que, así, la empresa pueda aplicar con éxito sus estrategias de marketing y de competencia.” **Mark, Greg. (2004, p. 8)**

Estrategias de venta

“Estas estrategias sirven de guía a la dirección y al equipo de ventas. Se desarrollan centrandó la obtención en los clientes de mayor consumo de los productos de la empresa y en sus necesidades, a la vez que adelantándose a las acciones de comercialización de la competencia.” **Bittel (S.f, p. 360)**

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gasto asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/ día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.” **Diccionario de Marketing (1999, p. 131)**

Ventas

“Venta es el proceso de persuasión del cliente potencial para que compre determinados productos y servicios.” **Casillas (2004, p. 147)**

“Transferencia de la titularidad de un bien o bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro” **Rosenberg (S.f, p. 531)**

Técnicas de ventas

“Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor.” **Mark, Greg. (2004, p. 61)**

Satisfacción de las necesidades

“Es más compatible con la filosofía moderna de marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender. Con esta técnica las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio del representante satisfará sus necesidades mejor que cualquier otra opción.” **Mark, Greg. (2004, p. 62)**

Calidad del producto

“Como el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades.” **Stanton (2000, p. 284)**

“Es el conjunto de los requisitos tanto técnicos como psicológicos que debe reunir un producto para cumplir un papel satisfactorio en el mercado. Es de destacar que en la actualidad la calidad se percibe también en el precio o los canales de distribución escogidos.” **Diccionario de Marketing (1999, p. 39)**

Venta personal

“Es aquella que se basa esencialmente en la intervención del vendedor. Fundamentalmente en la venta de servicios, industrial de perecederos etc.” **Iniesta (2004, p. 250)**

“Las Ventas Personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente.” **Stanton, Etzel, Walker (2007, p. 528)**

2.5. HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de publicidad permitirá incrementar las ventas en el Restaurante “SANTÉ”.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.5.1. Variable independiente

Estrategias de Publicidad

2.5.2. Variable dependiente

Ventas

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utiliza las siguientes modalidades:

Investigación de Campo

La aplicación de esta modalidad durante el proceso de investigación permitirá visitar el lugar de los hechos y palpar la realidad para poder familiarizarse y por ende conocer más de cerca el problema de la empresa.

De esta manera se recolectara ordenadamente los datos primarios referentes al problema de estudio y toda la información necesaria para posteriormente registrarla mediante encuestas.

La investigación que se esta llevando a cabo va ser novedosa, original y creativa la misma que dará solución al problema que tiene el Restaurante “SANTÉ”, el incrementar sus ventas a través de estrategias de publicidad, y a la vez de ayuda o soporte para la realización de investigaciones similares.

Investigación Bibliográfica – Documental

En esta investigación se realiza con un apoyo teórico científico, para ello se necesita de libros, investigaciones, informes teóricos, tesis de grado y documentos relacionados con el problema objeto de estudio.

En base a esto se realiza una recolección de información para concluir con la propuesta que es la parte medular del problema de investigación por la cual trabajaremos con la empresa y especialmente con el dueño del restaurante, el mismo que nos proporcionara suficiente información para conocer más a fondo el problema objeto de estudio.

3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria

Esta investigación ayudará a estructurar y definir el problema objeto de estudio en el Restaurante “SANTÉ”, ya que permitirá conocer su origen y además contribuirá a la formulación de posibles respuestas a dicho problema mediante una vinculación de lo investigado conociendo su realidad, con el fenómeno causal de la empresa.

Investigación descriptiva

Se describirá los fenómenos causales a las características mas importantes que afectaran a la empresa y por ende detectaremos el porque se da la disminución de sus ventas en el Restaurante “SANTÉ” en base a un previo estudio alimenticio se podría brindar comida de buen sabor y especialmente el satisfacer al cliente.

Asociación de Variables

Esta investigación esta orientada a medir el impacto de las inadecuadas estrategias de publicidad para incrementar las ventas en el Restaurante “SANTÉ”, lo cual nos permite relacionar las variables existentes.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La empresa en la cual se esta investigando es el Restaurante “SANTÉ” en donde para la realización del presente proyecto de investigación se tomara en cuenta las familias tipo del Cantón Latacunga, utilizando el tipo de muestreo probabilístico y teniendo como objetivo la determinación del tamaño de la muestra y así obtener una información representativa, válida y confiable por medio de los siguientes datos:

CUADRO No. 1 Marco Muestral

Resumen de las Variables y Categorías Investigadas en el VI Censo de Población
Noviembre del 2001

Variables y categorías investigadas en el VI censo de la población	Latacunga	Porcentaje
	Absoluto	
Población total	143979	100
Población económicamente activa	58884	45.80
Familia tipo 4	14362	4.1

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

TABLA DE PROYECCIÓN

Año	Familia Tipo	Tasa de crecimiento 1,8%
2001	14362	259
2002	14621	263
2003	14884	268
2004	15152	273
2005	15424	278
2006	15702	283
2007	15985	288
2008	16272	293
2009	16565	298
2010	16863	304

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizara la siguiente formula:

$$n = \frac{PQN}{(N-1) E^2/K^2 + PQ}$$

Simbología:

- n = tamaño de la muestra
- PQ = constante de la varianza población (0.25)
- N = tamaño de la población
- E = error máximo admisible (10% = 0.1)
- K = coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{PQN}{(N-1) E^2/K^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 16863}{(16863- 1) 0.1^2/2^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{4216}{(16862) 0.0100/4 + 0.25}$$

$$n = \frac{4216}{(16862)0.0025 + 0.25}$$

$$n = \frac{4216}{42.1550 + 0.25}$$

$$n = \frac{4216}{42.4050}$$

99.4222

$$n = 99 \text{ Clientes}$$

De la población de las familias tipo 99 clientes representan el tamaño de la muestra ya que se aplicara una encuesta a través del muestreo aleatorio simple, lo que significa que los 99 clientes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, ya que en esta investigación se enfoca al punto ejecutivo de los clientes con el objetivo de informar, persuadir y recordar a los mismos de los servicios que presta el Restaurante “SANTÉ” y así satisfacer las necesidades y expectativas de los posibles clientes.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS (ÍNDICES)	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Estrategia de Publicidad “Método que emplean los anunciantes para alcanzar sus objetivos de publicidad la estrategia se determina con la mezcla creativa de los elementos publicitarios que selecciona el anunciante, audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario.”	Medios de comunicación Publicidad	Nivel de sintonía Nivel de audición Medio escrito Muy Buena Buena Regular Mala	¿Cuál es el medio de comunicación masiva que más escucha y ve? ¿Cómo califica la publicidad que realiza el Restaurante “SANTÉ”?	Encuesta y cuestionario a los clientes Encuesta y cuestionario a los clientes

3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS (ÍNDICES)	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Ventas “Venta es el proceso de persuasión del cliente potencial para que compre determinados productos y servicios.”	Proceso de venta de servicio	Servicio al cliente Calidad de los alimentos Nivel ambiental	¿Cuáles son los aspectos positivos más relevantes que encuentra en el Restaurante “SANTÉ”?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Cliente Potencial	Turistas Nacionales Personal de empresas Personal de instituciones Turistas extranjeros	¿Cuales son los clientes que acuden con más frecuencia al Restaurante “SANTÉ”?	Encuesta y cuestionario al personal del Restaurante
	Servicios	Satisfactorio Malo	¿Cómo considera el servicio que ofrece el Restaurante “SANTÉ”?	Encuesta y cuestionario a los clientes

3.4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Para que? 2. ¿De qué personas u sujetos? 3. ¿Sobre qué aspectos? 4. ¿Quién? 5. ¿Cuándo? 6. ¿Dónde? 7. ¿Cuántas veces? 8. ¿Qué técnicas de recolección? 9. ¿Con qué? 10. ¿En qué situación? 	<p>Para poder identificar el problema que tiene el Restaurante “SANTÉ” y alcanzar los objetivos de la investigación.</p> <p>A las personas y sujetos que están inmersos como es el personal administrativo y clientes del Restaurante.</p> <p>Sobre los aspectos que ocasionan la disminución de las ventas.</p> <p>Lo realiza la investigadora que lleva esta investigación.</p> <p>La investigación se lleva a cabo este año 2010.</p> <p>Siendo el lugar de recolección de la información el Restaurante “SANTÉ” de la ciudad de Latacunga</p> <p>Se visitara las veces que sean necesarias para poder recabar toda la información necesaria.</p> <p>Análisis de documentos, observación, entrevista y encuesta.</p> <p>Cuestionario, libros de marketing y tesis de grado.</p> <p>Sin olvidar y tomando en cuenta cual es la realidad en que se encuentra el Restaurante “SANTÉ”.</p>

3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Después de haber recolectado la información, se procederá a analizar los datos e interpretar a través de los siguientes pasos:

Luego de tener la información necesaria esta será sometida a una revisión rigurosa para detectar todos los errores que se hayan cometido durante la recolección de datos, la misma que debe llegar a ser válida y confiable, después de esta revisión se procederá a verificar que las preguntas y alternativas de respuesta estén codificadas, con el fin de facilitar la tabulación de dichos datos.

Las respuestas obtenidas en la encuesta permitirán la clasificación de las mismas en categorías para luego ser procesadas en forma computarizada, pues de esta manera se conocerán más rápido los resultados de la encuesta y se tendrá una presentación más agradable, en la tabulación permitirá conocer el número de veces que se repite cada categoría en las diferentes preguntas.

Los datos obtenidos pasaran a ser analizados, tomando el estadígrafo mas apropiado en relación con la hipótesis planteada como es la investigación descriptiva la misma que organiza y resume los datos, el estadígrafo que se utilizara es porcentaje, lo cual serán mostrados en presentación tabular mediante un cuadro estadístico, gráficos de pastel y barras.

Finalmente después de haber procesado y analizado los datos, el siguiente paso es interpretarlos, es decir, comprender y entender cada pregunta y sus categorías para dar una síntesis o conclusión a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el procesamiento de datos, codificación y tabulación de las encuestas se aplico dos cuestionarios para el cliente interno y para el cliente externo, para lo cual se utiliza una herramienta fiable como es el sistema SPSS 15.0 español (Windows), cuya aplicación es adecuada para este tipo de investigación, ya que se pueden obtener las tablas de resultados en una manera eficiente y rápida, así como los cuadros y gráficas para realizar el análisis posterior.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

CLIENTES INTERNOS

1. ¿Conoce usted si el Restaurante “SANTÉ” realiza estrategias de publicidad en algún medio de comunicación?

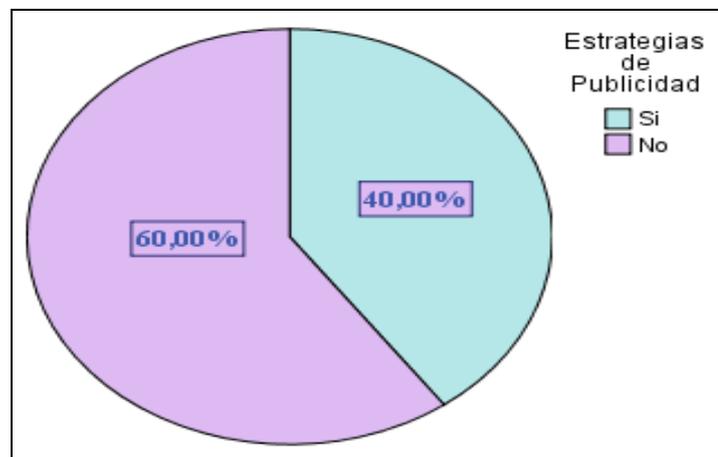
TABLA No. 1

Estrategias de Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	40,0	40,0	40,0
	No	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 1

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mayra Moscuy

Interpretación

El 60% no conoce que el Restaurante “SANTÉ” realiza estrategias de publicidad a través de los medios de comunicación, pero un 40% conoce que el restaurante realiza publicidad.

- ¿Cuáles son los clientes que acuden con más frecuencia al Restaurante “SANTÉ”?

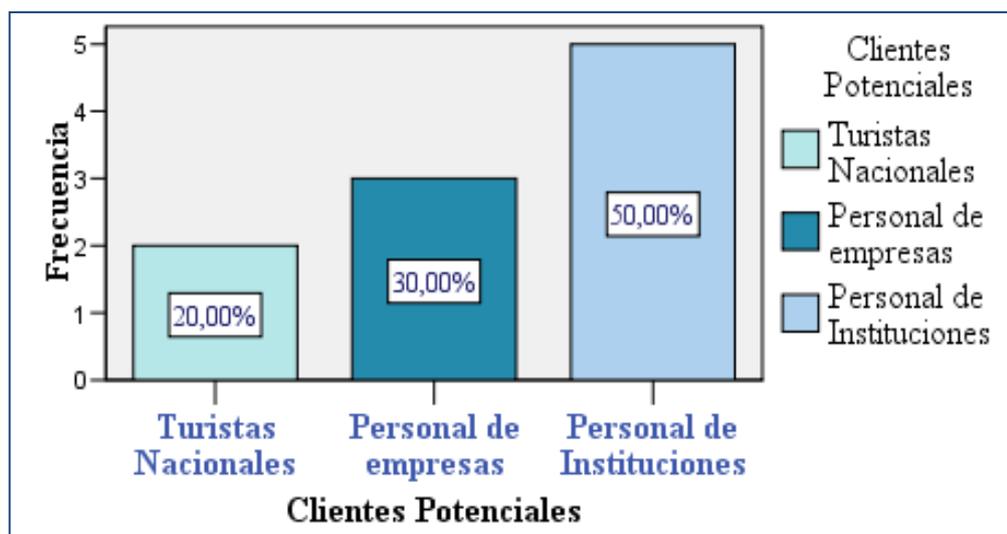
TABLA No. 2

Cientes Potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Turistas Nacionales	2	20,0	20,0	20,0
	Personal de empresas	3	30,0	30,0	50,0
	Personal de Instituciones	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 2

CLIENTES POTENCIALES



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mayra Moscu

Interpretación

El 50% que representa al personal de instituciones son los que acuden con más frecuencia al restaurante a prestar de sus servicios, y en segundo lugar el 30% es de personal de empresas y con un 20% los turistas nacionales.

3. ¿En qué días existe más afluencia de clientes en el Restaurante “SANTÉ”?

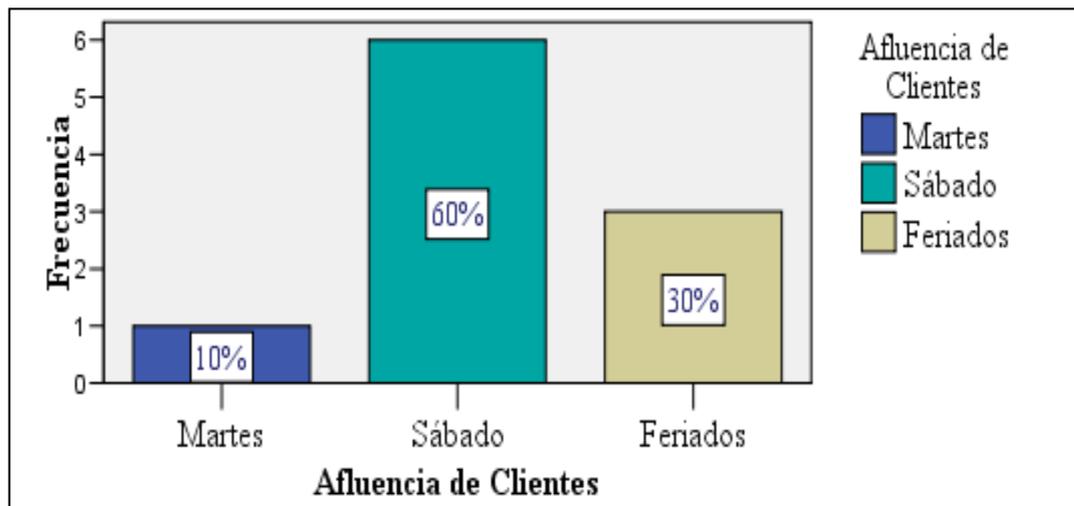
TABLA No. 3

Afluencia de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Martes	1	10,0	10,0	10,0
	Sábado	6	60,0	60,0	70,0
	Ferados	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

GRÁFICO No.3

AFLUENCIA DE CLIENTES



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mayra Moscu

Interpretación

El día que existe más afluencia de clientes en el Restaurante “SANTÉ” son los días sábados como se ve en la gráfica que representa el 60% y con un 30% que representa los días feriados, y un 10% los días martes.

4. ¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias de publicidad ayudaría a incrementar las ventas en el Restaurante “SANTÉ”?

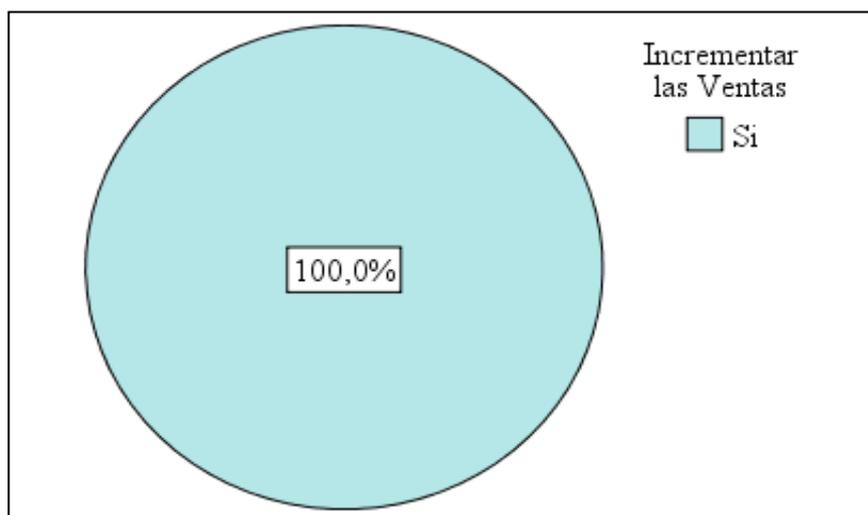
TABLA No. 4

Incrementar las Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO No.4

INCREMENTAR LAS VENTAS



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mayra Moscu

Interpretación

El 100% de los empleados creen que la aplicación de estrategias de publicidad ayudaría a incrementar las ventas en el Restaurante “SANTÉ”.

5. ¿Cree usted que el ambiente de trabajo es el apropiado para su desempeño laboral?

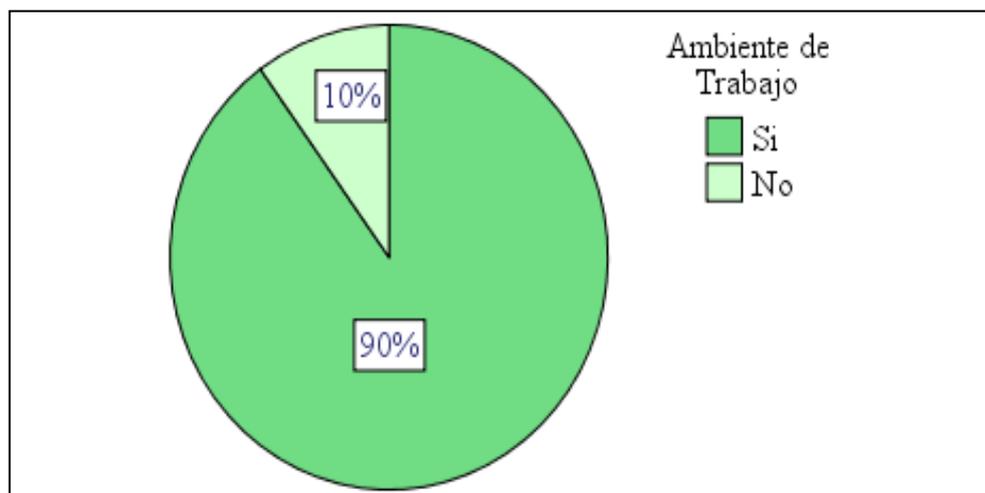
TABLA No. 5

Ambiente de Trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	9	90,0	90,0	90,0
No	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 5

AMBIENTE DE TRABAJO



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mayra Moscu

Interpretación

El 90% de los empleados del restaurante creen que el ambiente de trabajo es el apropiado para su desempeño laboral, pero un 10% opinan lo contrario en el ambiente de trabajo.

CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Cómo califica usted la presentación de los alimentos que ofrece el Restaurante “SANTÉ”?

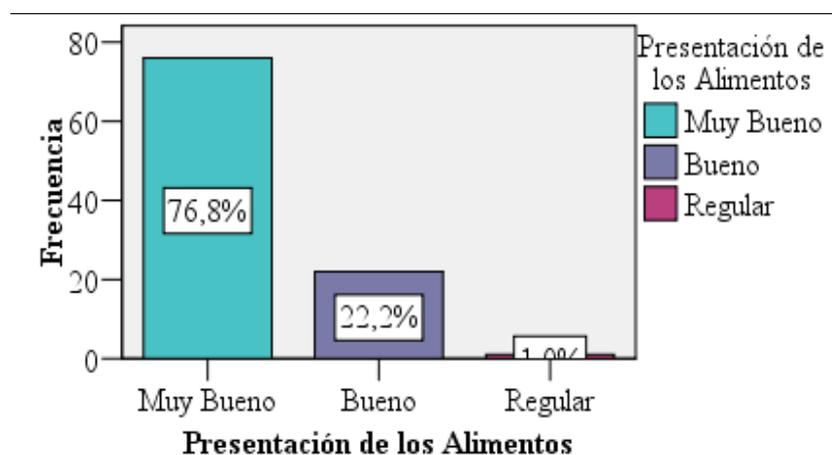
TABLA No. 6

Presentación de los Alimentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	76	76,8	76,8	76,8
	Bueno	22	22,2	22,2	99,0
	Regular	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 6

PRESENTACIÓN DE LOS ALIMENTOS



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mayra Moscu

Interpretación

El 76.8% de los clientes califican que la presentación de los alimentos del restaurante son muy buenos, el 22.2% dicen que los alimentos son buenos y el 1% lo califican como regular.

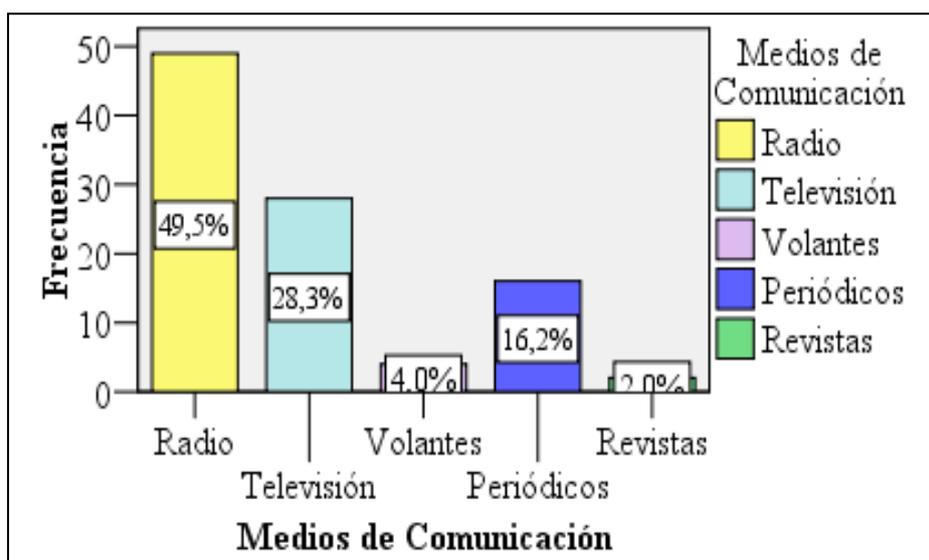
2. ¿Cuál es el medio de comunicación masiva que más escucha y ve?

TABLA No. 7

Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	49	49,5	49,5	49,5
	Televisión	28	28,3	28,3	77,8
	Volantes	4	4,0	4,0	81,8
	Periódicos	16	16,2	16,2	98,0
	Revistas	2	2,0	2,0	100,0
	Total		99	100,0	100,0

GRÁFICO No. 7
MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mayra Moscu

Interpretación

El medio de comunicación que mas escuchan y ven los clientes en primer lugar es la radio como se ve en la grafica representa un 49.5%, y seguidamente con un 28.3% es la televisión, el 16.2% son los periódicos, el 4% son las hojas volantes y el 2% son las revistas.

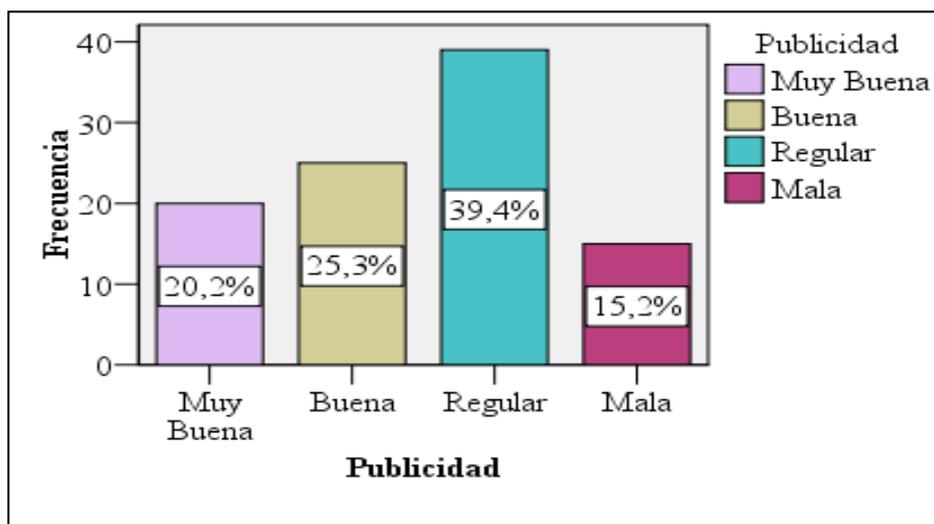
3. ¿Cómo califica la publicidad que realiza el Restaurante “SANTÉ”?

TABLA No. 8

		Publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	20	20,2	20,2	20,2
	Buena	25	25,3	25,3	45,5
	Regular	39	39,4	39,4	84,8
	Mala	15	15,2	15,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 8

PUBLICIDAD



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mayra Moscu

Interpretación

El 39.4% califican a la publicidad que realiza el restaurante como regular ya que no lo realizan adecuadamente, el 25.3% lo califican como buena, el 20.2% dice que es muy buena la publicidad, pero un 15.2% opina que es mala su aplicación.

4. Cuáles son los aspectos positivos más relevantes que encuentra en el Restaurante “SANTÉ”?

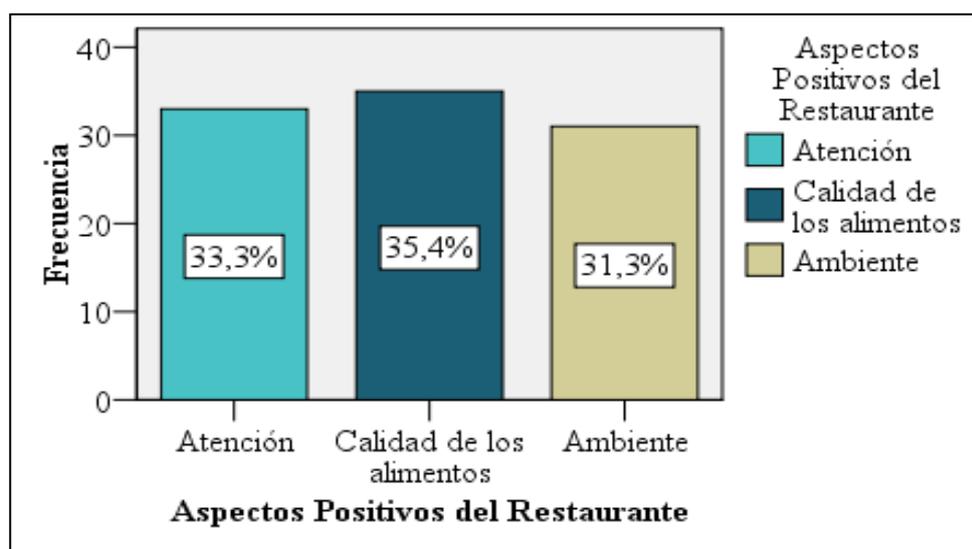
TABLA No. 9

Aspectos Positivos del Restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Atención	33	33,3	33,3	33,3
Calidad de los alimentos	35	35,4	35,4	68,7
Ambiente	31	31,3	31,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 9

ASPECTOS POSITIVOS DEL RESTAURANTE



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mayra Moscuy

Interpretación

El 35.4% de los encuestados afirman que el aspecto mas relevante del restaurante es la calidad de los alimentos, además un 33.3% es la atención que reciben por sus empleados, y el 31.3% representa su ambiente ya que es confortable y satisface todas las expectativas.

5. ¿Cómo considera el servicio que ofrece el Restaurante “SANTÉ”?

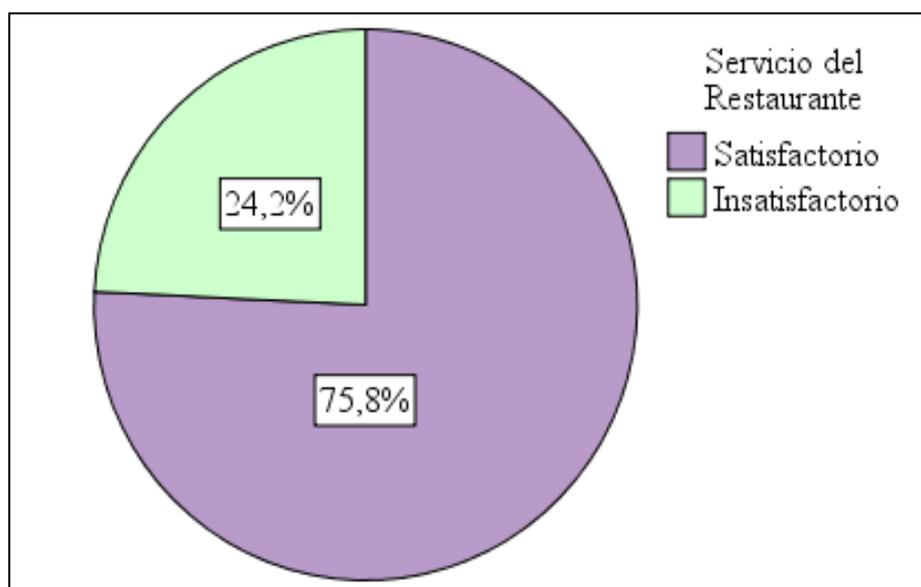
TABLA No. 10

Servicio del Restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfactorio	75	75,8	75,8	75,8
	Insatisfactorio	24	24,2	24,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 10

SERVICIO DEL RESTAURANTE



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mayra Moscu

Interpretación

El 75.8% de los encuestados afirman que el servicio que ofrece el restaurante es satisfactorio, el 24.2% considera como insatisfactorio.

6. ¿Cómo es la atención que recibe por parte del personal del Restaurante “SANTÉ”?

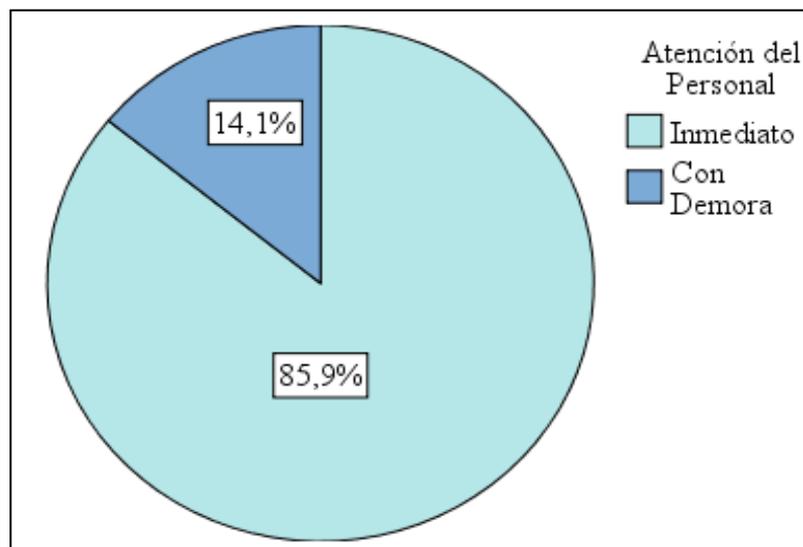
TABLA No. 11

Atención del Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inmediato	85	85,9	85,9	85,9
	Con Demora	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 11

ATENCIÓN DEL PERSONAL



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mayra Moscuy

Interpretación

El 85.9% mencionan que la atención que reciben por parte de los empleados del restaurante es inmediatamente, sin embargo el 14.1% confirma que reciben con demora.

7. ¿Conoce si el Restaurante “SANTÉ” realiza estrategias de publicidad para darse a conocer en el mercado?

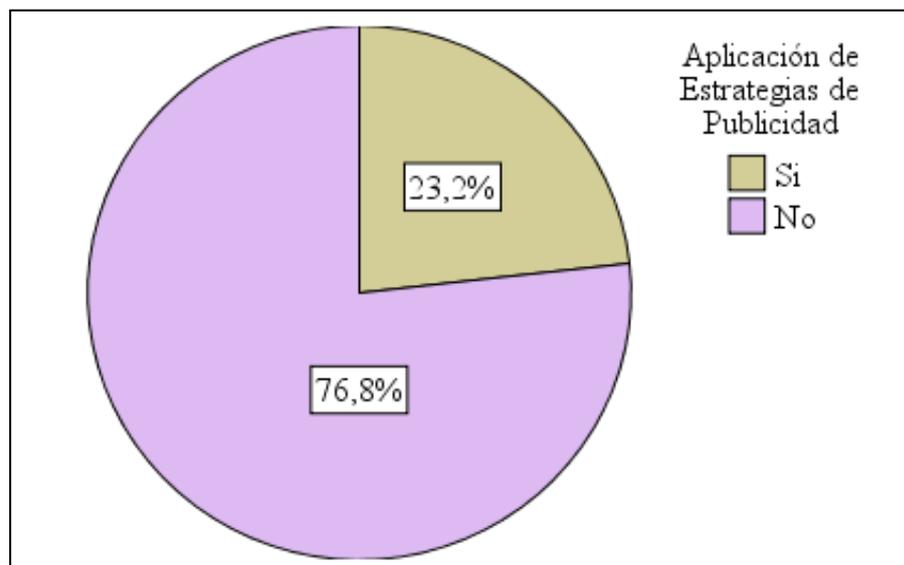
TABLA No. 12

Aplicación de Estrategias de Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	23,2	23,2	23,2
	No	76	76,8	76,8	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 12

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Mayra Moscu

Interpretación

El 76.8% de los encuestados expresan que no conocen que el restaurante realice estrategias de publicidad en su mercado, pero un 23.2% conocen que realizan publicidad.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la respectiva verificación de la hipótesis se aplicara la prueba ji Cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La implementación de estrategias de publicidad no permitirá incrementar las ventas en el Restaurante “SANTÉ” de la Provincia de Cotopaxi.

H_1 = La implementación de estrategias de publicidad permitirá incrementar las ventas en el Restaurante “SANTÉ” de la Provincia de Cotopaxi.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Simbología:

F_o = Frecuencia observada

F_e = Frecuencia esperada

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario aplicado al personal del restaurante como se muestra a continuación:

Pregunta N° 1

¿Conoce usted si el Restaurante “SANTÉ” realiza estrategias de publicidad en algún medio de comunicación?

Si

No

Pregunta N° 4

¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias de publicidad ayudaría a incrementar las ventas en el Restaurante “SANTÉ”?

Si

No

TABLA No.13

FRECUENCIAS OBSERVADAS				
	Respuesta	SI	NO	TOTAL
Encuesta				
Estrategias de Publicidad		4	6	10
Incremento de las ventas		10	0	10
TOTAL		14	6	20

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Moscu

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

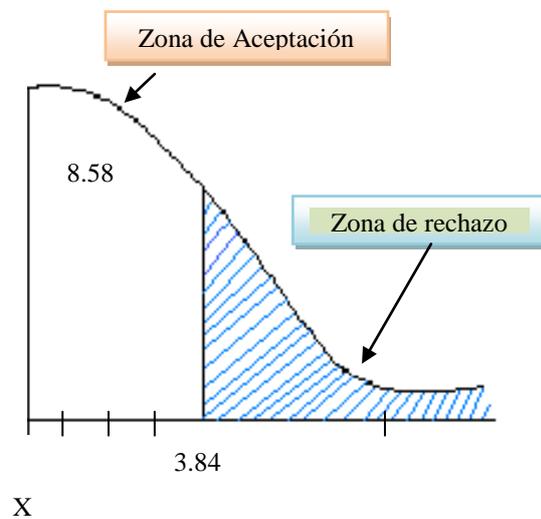
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

GRÁFICO No. 13



Cálculo matemático

TABLA No. 14

FRECUENCIAS ESPERADAS				
FO	FE	(FO - FE)	(FO - FE) ²	(FO - FE) ² /FE
4	(14*10)/20= 7	-3	9	1.29
6	(6*10)/20= 3	3	9	3.00
10	(14*10)/20= 7	3	9	1.29
0	(6*10)/20= 3	-3	9	3.00
			X²	8.58

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Mayra Moscu

Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_C = 8.58$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la implementación de estrategias de publicidad permitirá incrementar las ventas en el Restaurante “SANTÉ” de la Provincia de Cotopaxi, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos durante esta investigación se obtuvo información valiosa, que ayudan a lograr los objetivos planteados al inicio del proyecto y se concluye lo siguiente:

5.1. CONCLUSIONES

- ❖ Se concluye que el Restaurante “SANTÉ” no aplica adecuadas estrategias de publicidad para así identificar la demanda potencial existente en su mercado por lo cual es necesario la implementación de estrategias de publicidad innovadoras.

- ❖ Se concluye que los clientes que acuden con más frecuencia al Restaurante “SANTÉ” son personal de instituciones y personal de empresas donde se debe poner mayor énfasis en cumplir con sus necesidades y expectativas.

- ❖ Se concluye que los factores que más influyen en la asistencia de los clientes al Restaurante “SANTÉ”, es por su personal calificado, espacio físico apropiado, la calidad de la comida, el servicio, el ambiente y la ubicación.
- ❖ Se ha concluido que el propietario del Restaurante “SANTÉ”, no es muy innovador en aplicar nuevas estrategias de publicidad constantemente para aprovechar las fortalezas y oportunidades que se le presentan.
- ❖ Se concluye que la mayoría de las personas de la ciudad no conocen la publicidad que realiza el Restaurante “SANTÉ”, a través de los medios de comunicación.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda aplicar adecuadas estrategias de publicidad por medio de un análisis situacional e investigación de mercado, para poder identificar la demanda potencial y por ende conocer las necesidades y expectativas de los clientes y así mejorar el nivel de ventas del Restaurante “SANTÉ”.
- ✓ Se recomienda brindar capacitación más continua al personal, para seguir brindando un buen servicio a los clientes que acuden con mas frecuencia al Restaurante “SANTÉ”, y así permita seguir creciendo su demanda y por ende mantener satisfechos a sus clientes.
- ✓ Se recomienda al propietario del Restaurante “SANTÉ”, realizar constantemente un estudio de mercado y aplicar nuevas estrategias de publicidad para estar preparado ante la competencia existente y ser más competitivo e innovador.

- ✓ Se recomienda realizar mayor publicidad local por los medios de comunicación para así poderse dar a conocer ante los posibles clientes que pueden acudir a prestar de sus servicios alimenticios.

- ✓ Se recomienda poner mayor énfasis en los factores que se fijan los clientes, los mismos que son: el personal, espacio físico, la calidad de la comida, el servicio, el ambiente y la ubicación los mismos que permitirán mantenerlos incentivados y así atraer nuevos clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título:

Plan de publicidad en medios para incrementar las ventas en el Restaurante “SANTÉ” de la ciudad de Latacunga.

Institución ejecutora:

El Restaurante “SANTÉ”.

Beneficiarios:

Propietario del Restaurante “SANTÉ” y empleados.

Ubicación:

El Restaurante “SANTÉ”, se encuentra ubicado en la ciudad de Latacunga en la calle Antonio Clavijo entre Salache y la Ciénega (frente a las villas de oficiales de la FAE).

**Tiempo estimado para la ejecución:**

Inicio: Septiembre 2010

Fin: Septiembre: 2011

Equipo técnico responsable:

Propietario:	Omar Sánchez
Chef:	Mario Cadena
Cocinero:	Paola Lema
Cocinero:	Rosa Mena
Auxiliar de cocina:	Gabriela López
Auxiliar de cocina:	Mónica Córdova
Cajera / contadora:	Paulina Herrera
Mesero:	Manuel Vaca
Mesero:	Ramiro Paredes
Mesero:	Luis Andrade

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Para dar el seguimiento con la propuesta para el Restaurante “SANTÉ” se puede concluir que en el mismo no se aplica adecuadas estrategias de publicidad para poder identificar su demanda potencial existente en su mercado por lo cual es necesario la ejecución de estrategias de publicidad innovadoras.

También se puede mencionar que los clientes que acuden con más frecuencia al Restaurante “SANTÉ” son personal de instituciones y personal de empresas donde se debe poner mayor énfasis en cumplir con sus necesidades y expectativas, para lo cual se debe aprovechar de los factores que más influyen en la asistencia de los clientes al Restaurante “SANTÉ”, ya que se da por su personal calificado, espacio físico apropiado, la calidad de la comida, el servicio, el ambiente y la ubicación.

El Restaurante no cuenta con publicidad adecuada de los servicios que presta y así garantice a los clientes el pedir un plato a su elección es por ello que no tiene mayor demanda en sus servicios, la falta de un liderazgo comprometido a la investigación constante del mercado e innovación de sus servicios, imposibilita que los niveles y los márgenes de ventas se incrementen.

Por tanto es necesario realizar mayor publicidad local y aplicar adecuadas estrategias de publicidad en los medios de comunicación para así poderse dar a conocer ante los posibles clientes que pueden acudir a prestar de sus servicios alimenticios, y así mejorar el nivel de ventas del Restaurante “SANTÉ”.

Cabe recalcar que existen antecedentes de empresas que realizaron estrategias de publicidad como el Restaurante “LA CASA DEL PINCHO”, donde al aplicar publicidad en los medios de comunicación les ayudo mucho para darse a conocer en el mercado y por ende incrementar sus ventas, al igual que el Restaurante “EL GRANJERO”, implementaron un plan de estrategias de publicidad y promoción para

mejorar su nivel de ventas dando como resultados favorables para la misma y obteniendo mayor participación en su mercado.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La Provincia de Cotopaxi y precisamente en Latacunga constituye un mercado progresivo con gran poder adquisitivo convirtiéndose muy atractivo para la venta de alimentos, por ende para mantener una demanda creciente y a su vez que las ventas sean progresivas es necesario elaborar un plan de publicidad que permita evitar que en ciertas temporadas las ventas del Restaurante “SANTÉ”, desciendan.

Al aplicar un plan de publicidad y medios se tendrá el beneficio que el restaurante busca es incrementar sus ventas a través de la publicidad, buscando el bienestar de sus empleados, proyectándose a tener un restaurante solvente y competidor en el mercado local, ya que todo ello permitirá coordinar y aprovechar las fortalezas y oportunidades que se presentan en el entorno, superar sus debilidades y afrontar las amenazas minimizando su impacto.

Es preciso promover acciones para actualizar los procedimientos de administración de la empresa, elaborar planes con propuestas que ayuden no solo a mantener un nivel de ventas durante un período si no a incrementarlas, permitiendo a la empresa, cumplir con los objetivos planteados.

El Restaurante no realiza un adecuado estudio de mercado lo cual esto le genera baja participación en el mercado ya que al ejecutar o realizar las correctas estrategias de publicidad le permitirá atender al cliente como se lo merece, garantizando la calidad del servicio, satisfacción de los mismos y por ende le lleva a incrementar sus ventas y al mismo tiempo permitiendo así dar a conocer la imagen del Restaurante “SANTÉ”.

El establecer nuevas estrategias de publicidad y medios de comunicación permitirá al Restaurante seguir creciendo su demanda, estar preparado ante la competencia existente

y ser más competitivo e innovador y por ende mantener satisfechos a sus clientes, sin descartar sus objetivos, misión y visión empresarial, y así saber afrontar los múltiples desafíos del entorno y alcanzar la máxima productividad y competitividad empresarial.

El propósito de implementar un plan de publicidad en medios es lograr el crecimiento sostenido de las ventas Restaurante “SANTÉ”.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo general

Implementar un plan de publicidad mediante los medios de comunicación, para fortalecer su imagen y participación en el mercado y mejorar las ventas en el Restaurante “SANTÉ”.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las diferentes estrategias generales de mercado para diferenciar la empresa de la competencia.
- Diseñar publicidad innovadora, para mejorar las ventas en el Restaurante “SANTÉ”.
- Elaborar un plan de publicidad en medios, para mejorar las ventas en el Restaurante “SANTÉ”.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

TECNOLÓGICO

La modernización en todos los sectores productivos han hecho que las actuales economías sigan creciendo pero sin descuidarse de la implementación de nueva tecnología o actualización de las mismas.

El crecimiento del sector alimenticio, la implementación de nuevos negocios de comida rápida tanto nacionales, como franquicias internacionales han hecho que la competencia siga creciendo en niveles altos la maquinaria que utilizan estos nuevos sistemas de negocios, han creado una nueva visión en los propietarios nuevos.

El contar con equipos de alta tecnología, en los negocios o reinstalación de los mismos en restaurantes hace que la calidad de productos sea eficiente y que el servicio que brinda es rápido.

Muchos de los restaurantes localizados en nuestro país, han implementado hoy en día sistemas informáticos, los cuales les ayudan, tanto en la elaboración de pedido como la emisión de una factura. Estos sistemas informáticos están a disposición, claro que se debe hacer un estudio previo de que tecnología es la mas apropiada de acuerdo al tamaño del local.

Algunos de los sistemas como el (SAR) Sistema de Administración para Negocios, es de mucha utilidad, funciona con una computadora central y computadoras personales que son utilizadas por los meseros, para la entrega de los pedidos y una en la caja donde se elabora las facturas es un sistema muy avanzado que ayuda a mejorar el servicio y ser mas productivo.

Los beneficios mas tangibles al implantar una solución de automatización son de mayor orden, control e información instantánea, que le permite al gerente del restaurante tomar

mejores decisiones “En la medida que uno controle mejor su negocio se va a reflejar en la rentabilidad del mismo”.

AMBIENTAL

El restaurante se desenvuelve de manera ética y con un compromiso con el medio ambiente para evitar al máximo la contaminación manejando de manera adecuada los recursos naturales y recomendando la protección y conservación del medio ambiente y por ende a sus clientes.

LEGAL

Para la ejecución de la propuesta de la investigación del Restaurante “SANTÉ”, se llevara a cabo ante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor mediante el Capítulo III Regulación de la Publicidad y su Contenido.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO - TÉCNICA

Plan de publicidad

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Trazar el plan de publicidad de la campaña, en el que se contemplan nueve etapas como las siguientes:

1.- Fijar los propósitos:

Los propósitos del plan de publicidad radican en establecer de forma inequívoca el público al que se pretenda llegar y el propósito de la publicidad.

2.- Redactar el mensaje

A la hora de elaborar el mensaje por cuyo medio se transmitirán los propósitos es sumamente útil conocer bien al público que los recibirá. En realidad, las encuestas son un elemento imprescindible a la hora de concebir el mensaje que mejor atraerá e influirá en el público, hay tres tipos de mensajes:

El mensaje racional, que apunta a mostrar al público que la conducta propugnada brindará determinados beneficios.

El mensaje emotivo, que busca provocar emociones positivas o negativas con el fin de estimular la conducta deseada. Según demuestran los estudios, los mensajes que buscan infundir miedo pueden ser contraproducentes o, simplemente, ser rechazados por el público.

El mensaje moral, que surte efecto cuando el público ya sabe lo que está bien y lo que está mal.

3.- Hacer que se destaque el mensaje

Dada la enorme cantidad de información que se recibe diariamente, se ha optado por seleccionar la que particularmente nos interesa y de descartar la que no nos atrae. Por lo tanto, es preciso tener siempre presente la cuestión de la atención selectiva si se quiere que el mensaje llegue al público.

4.- Establecer el tono, el contexto, el titular y el estilo argumentativo del mensaje

El tono del mensaje admite diversas posibilidades: serio, informal e, incluso, jocoso. Hay que emplear aquel que se adapte mejor, tanto al público determinado como al mensaje en sí.

5.- Evitar la deformación del mensaje

Todos somos propensos a modificar o interpretar los mensajes conforme a nuestra experiencia, subjetividad, cultura, etcétera. Dicho fenómeno puede deformar el mensaje, en el sentido de que lo que perciba realmente el público no corresponda a la finalidad del mensaje.

6.- Aumentar la posibilidad de que se recuerde el mensaje

El hecho de atraer la atención del público no es garantía de que el mensaje sea recordado. Habrá más posibilidades de que quede en la memoria del público si se repite a menudo por distintos medios, como carteles, anuncios por televisión y sitios Web, cuidando, asimismo, de unirlo a algo que el público ya conozca.

7.- Escoger los medios por los que se transmitirá el mensaje

Existe una amplia gama de instrumentos de publicidad para transmitir mensajes al público escogido. Hay que hacer una selección acertada de dichos medios para que el mensaje sea percibido y recordado. Solo así se cumplirán los propósitos del plan.

8.- Escoger el mensaje más apropiado

Sobre la base de la lista de mensajes posibles y de las cuestiones indicadas con referencia al estilo, el tono, los titulares, el argumento y los medios que pueden

emplearse para difundir el mensaje, puede procederse a escoger el mensaje que mejor se adecue a los propósitos del plan.

9.- Reunir todos los elementos del plan de publicidad y ponerlo en marcha

Es imprescindible que todos los elementos del plan de publicidad (sitio Web, carteles, anuncios, folletos, etcétera) tengan aspectos en común si se quiere que el mensaje sea homogéneo y, en consecuencia, haya más posibilidades de que sea recordado.

Según indican los estudios en la materia, el público responde mejor a los mensajes que son:

Claros y simples: Redactados en lenguaje sencillo y en los que se expone una sola cuestión a la vez. Tienen así mayores posibilidades de atraer la atención del público y de llegar a éste.

Directos: Transmiten directamente al público que determinada actividad puede afectarlo en persona y por eso resultan más eficaces que los que destacan los efectos generales o sociales de dicha actividad.

Se transmiten por medio de diversos canales: No todos los individuos son iguales y aprenden de forma diferente por canales que también son diferentes. Si se pretende llegar a un amplio público, habrá que recurrir a distintos medios para transmitir el mismo mensaje: prensa escrita, oral y televisada, Internet, círculos profesionales, etcétera

Coherentes: Es importante que el mensaje de la campaña no se contradiga con lo que se expone en otros canales. Debe haber coherencia en el aspecto y el mensaje que transmitan todos los elementos de la campaña.

Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios.

Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

El calendario de medios

Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán los anuncios y los comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

Programas Constantes

Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año, con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente el consumidor, o para aprovechar de los niveles variables de audiencia en cada uno de los medios.

La Presión de la Competencia

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás.

El Presupuesto

El presupuesto es el costo de la publicidad que se realizara en los medios, el cual permitirá lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios deben saber manejar con eficiencia el presupuesto para cumplir con la inversión de la publicidad.

Misión

“La misión es una declaración formal de los objetivos de la empresa (lo que se quiere conseguir en un entorno mas amplio)” **Kotler; Armstrong; Ibáñez; Roche. (2005, p. 744)**

Visión

“La visión es la proyección de la empresa, es decir, el escenario futuro deseado que logra motivar a los miembros de la organización para convertirlo en realidad y debe ser viable, realista y medible en el tiempo” **Kotler; Armstrong; Ibáñez; Roche. (2005, p. 750)**

6.7. METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO

6.7.1. Antecedentes históricos del Restaurante “SANTÉ”

El Restaurante “SANTÉ”, inicio sus actividades comerciales en el año 2003 cuyo propietario es el Sr. Omar Sánchez, y esta ubicado en la Provincia de Cotopaxi Cantón Latacunga en la dirección Antonio Clavijo entre Salache y la Ciénega (frente a las villas de oficiales de la FAE), este restaurante ha cruzado etapas muy cruciales en el desarrollo proyectivo de su local, ocasionando un decremento en las ventas, generando una disminución progresiva de consumidores.

6.7.2. Misión

“El Restaurante “SANTÉ”, es creado para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo productos elaborados con calidad e higiene para el consumo humano, además de ofrecer un servicio con personal calificado cubriendo así todas las inquietudes de nuestros clientes”.

6.7.3. Visión

“Ser un Restaurante líder en la ciudad de Latacunga, brindando un servicio inigualable y ofreciendo productos elaborados con calidad teniendo en cuenta un compromiso con nuestros clientes”.

6.7.4. Valores y Principios

Lealtad

La lealtad con los proveedores y con los clientes cumpliendo con todos los compromisos, brindando un buen producto y comprando lealmente a los proveedores.

Responsabilidad

Cumplir con todas y cada una de las tareas recomendadas con eficiencia.

Honestidad

Practicar la moral y la legalidad, utilizando procedimientos transparentes en la gestión institucional.

Oportunidad

Demostrar precisión, rapidez, eficiencia y agilidad en las actividades institucionales.

Confiabilidad

La comunidad observa resultados tangibles, en sus condiciones de vida. Se entrega servicios con calidad, amplia cobertura y a costos razonables.

Respeto

Interna y externamente es una práctica generalizada en el desempeño de las funciones institucionales.

Eficiencia

Se entregan resultados de calidad en base a la planificación institucional.

Comunicación fluida

Los actores sociales internos y externos están suficientemente informados de la gestión de la información.

Enfoque al cliente

El cliente que recibe de los servicios es la razón de ser de la empresa. Todas las actividades tendrán que aportar valor a ellos.

Trabajo en equipo

Todo lo que hagamos será trabajando en equipo, con la mayor velocidad posible y de la forma mas simple posible.

Transparencia

Creemos en la honestidad e integridad como generadores de la lealtad de los clientes y trabajadores.

6.7.5. Políticas Empresariales

Son las directrices generales para la toma de decisiones. Establecen los límites de las decisiones especificando aquellas que pueden tomarse y excluyendo las que no se permiten, de este modo se analiza el pensamiento de los miembros del restaurante para que sea compatible con los objetivos de la misma.

El horario de atención en el restaurante es de 08:00 am. Hasta las 21:00 de la noche.

Todos los cobros se harán de contado o cheque al día.

El horario del personal será desde las 07:00 am. Por la adecuación del local y para la preparación de los alimentos.

La cortesía y el buen trato ya sea interna o externa de parte de los empleados será condición infaltable en el restaurante.

Todos los empleados se comprometerán a dar un servicio de calidad.

Fomentar el trabajo en equipo, la iniciativa personal y la descentralización en la toma de decisiones.

Impulsar la capacitación de nuestros colaboradores mediante la gestión del conocimiento, promoviendo el compromiso y responsabilidad personal.

6.7.6. Análisis Interno

El ambiente interno de la empresa comprende todas las fuerzas que actúan dentro de la empresa con implicaciones específicas para la dirección del desempeño de la misma a diferencia de los componentes de los ambientes general y operativo que actúan desde fuera de la empresa, los componentes del ambiente interno se origina en la propia empresa.

Los aspectos del ambiente interno de la organización definen en su conjunto tanto los puntos sensibles que hay que fortalecer como las competencias esenciales que la empresa pueda nutrir y crear.

Mediante este análisis se puede identificar las competencias internas esenciales que de común acuerdo con una estructura estratégica externa constituyen los elementos críticos de la ventaja competitiva y de la rentabilidad a largo plazo.

La herramienta de diagnóstico más utilizada para realizar el análisis interno de una empresa es el análisis FODA, que debe enfocarse solamente hacia aquellos factores claves para mantener una ventaja diferencial sostenible, en cuanto a fortalezas y debilidades de la empresa.

Este proceso representa un esfuerzo para examinar la interrelación entre las características particulares de la empresa y el mercado en el cual se compete.

Fortalezas.- Son aquellos recursos y capacidades especiales con que cuenta la empresa y la posición privilegiada frente a la competencia.

Debilidades.- Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable desde el interior de la empresa frente la competencia.

Área Administrativa

El restaurante “SANTÉ” por considerarse parte de las pymes su área administrativa esta dirigida por el gerente quien administra el mismo, y que a su vez realiza otras funciones que se requiera en el restaurante.

La ventaja de ser una microempresa es que el dueño o gerente esta en relación directa con el consumidor final, lo que permite conocer directamente las necesidades reales de sus clientes, además el cumplir con las cinco funciones principales de la administración como son: planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar todo lo que engloba la empresa internamente.

Área Contable

Esta área se encarga de llevar ordenadamente las cuentas del restaurante “SANTÉ”, ya que el mismo tiene un ingreso mensual de \$2.400 y por ende facilite la toma de decisiones y estar informados de cual es la situación del restaurante y buscar soluciones atractivas que permitan ahorrar en costos y / o gastos para aumentar las expectativas del rendimiento.

Cabe recalcar que el objetivo principal es colaborar con el administrador y le proporcionara información contable para la toma de decisiones.

Área de Servicios

Dentro de esta área se encuentran el personal del restaurante los mismos que deben cumplir con todas las obligaciones y disposiciones que son establecidas por el gerente o propietario del restaurante para el buen funcionamiento y desarrollo del mismo a través del buen servicio y calidad de los alimentos que se ofrecen, en la cual tenemos dentro de esta área los siguientes puestos:

Cocinero

Su objetivo principal dentro de esta área es el de preparar los alimentos de forma sana e higiénica pero sin dejar de lado la calidad de los alimentos.

Mesero

El objetivo de este puesto es distribuir los alimentos de forma rápida y con excelente trato, colaborando a la empresa, brindando un buen servicio de calidad y rapidez para la debida satisfacción de los clientes.

Auxiliar de Cocina

Su función principal es el de colaborar con el cocinero para la preparación de los alimentos y mantener bien limpio el sector de la cocina para así ofrecer alimentos de calidad al cliente.

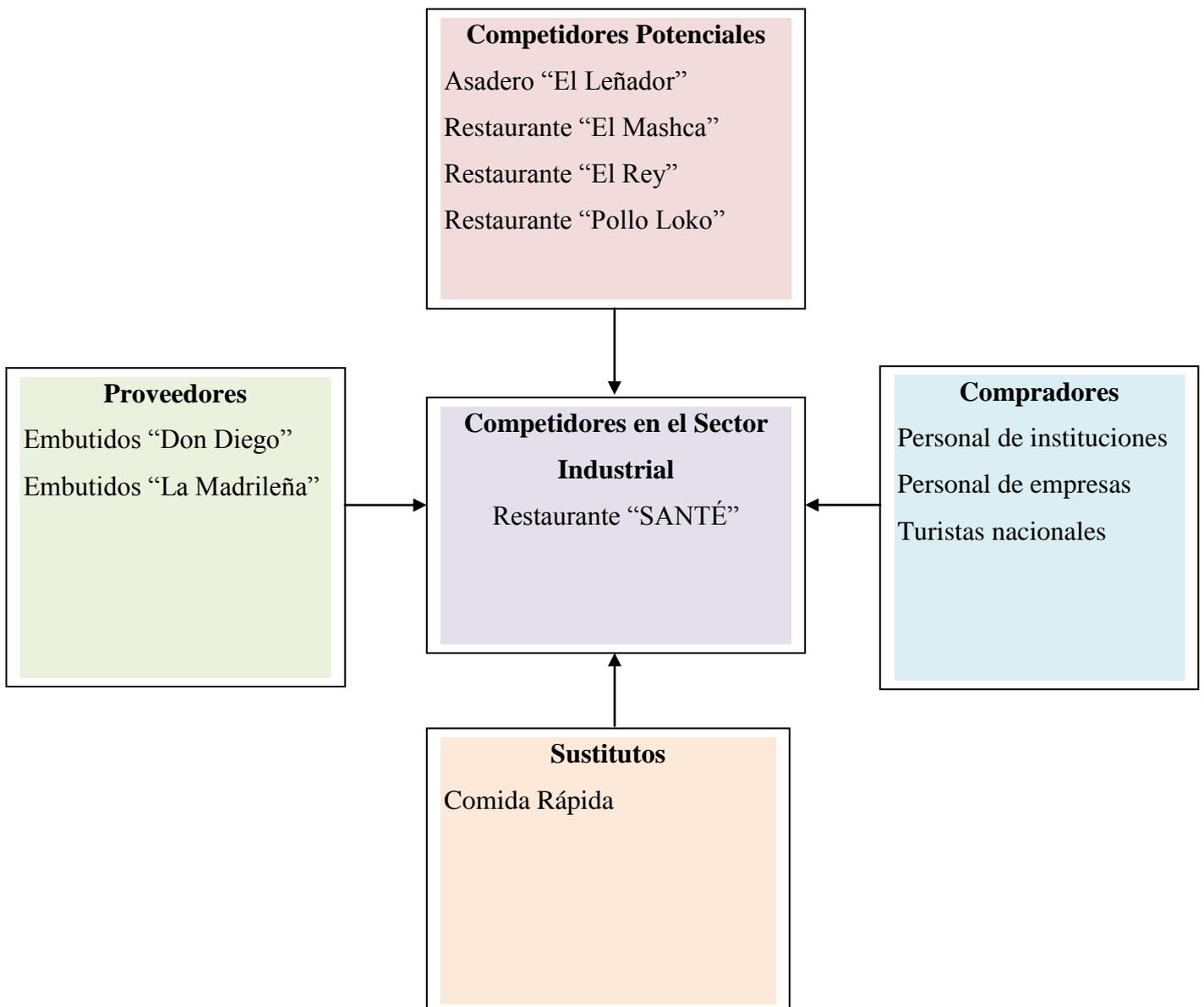
Las Cinco Fuerzas de Porter

El estado de competencia de la empresa depende de las cinco fuerzas competitivas básicas, la acción conjunta de estas fuerzas, determinan la intensidad de la competencia así como su rentabilidad cabe recalcar que también de estas fuerzas pueden generar

oportunidades o amenazas competitivas lo cual le permite a la empresa el defender de estas fuerzas e igualmente pueda utilizarla a su favor.

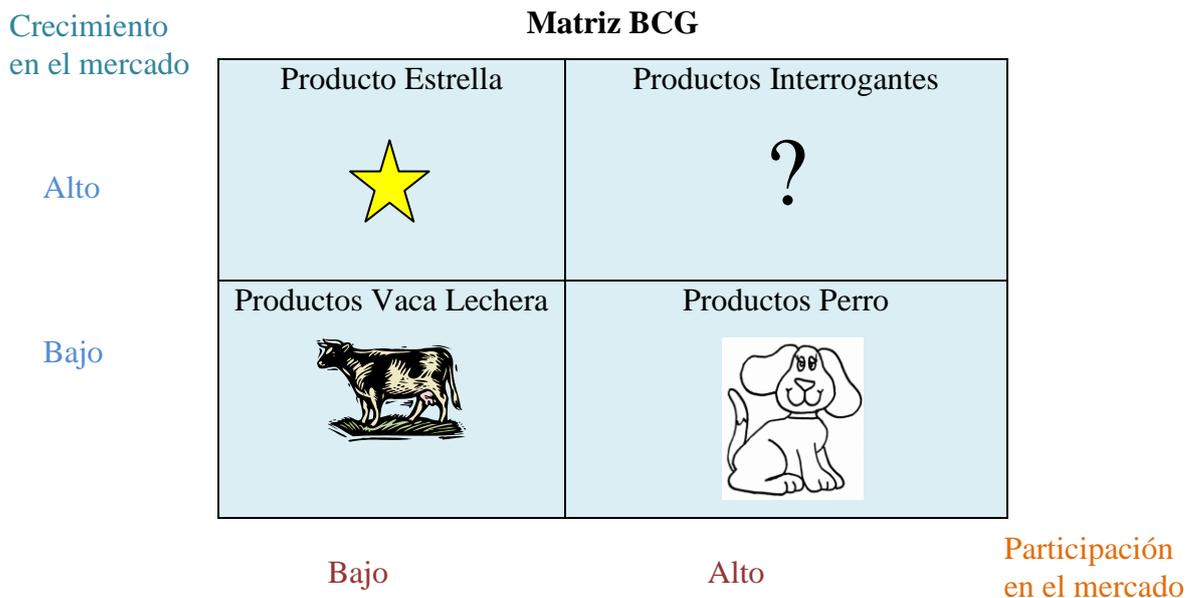
CUADRO No. 2

Cinco Fuerzas Competitivas



La Matriz BCG

La matriz BCG es una herramienta que optimiza la gestión de cartera de productos al determinar la prioridad de los mismos de acuerdo a la participación y crecimiento en el mercado.



Producto estrella.- Son productos nuevos con alta participación en el mercado, incluyen los productos que van acorde a la moda y de los que se espera lleguen a ser las futuras vacas lecheras.

Producto Vaca Lechera.- Son los productos clásicos, imprescindible que perdieron su momento de auge, aunque no poseen un alto rendimiento en ventas, su constancia asegura el posicionamiento de la empresa.

Producto Interrogantes.- Son productos modernos con baja participación en el mercado y perspectivas de conquista.

Producto Perro.- Se consideran a los productos que poseen un reducido volumen de ventas y baja participación en el mercado, pero su importancia radica en mantener ocupado ese nicho de mercado.

CUADRO No. 3

Lista de Alimentos – Matriz BCG del Restaurante “SANTÉ”

Productos	Platos de Comida
	Chugchucaras
	Churrascos
	Seco de Chivo
	Guatita

Fuente: Restaurante “SANTÉ”

Elaborado por: Mayra Moscu y

Producto estrella.- En el restaurante tiene como su producto estrella las Chugchucaras ya que tiene participación en el mercado.

Producto Vaca Lechera.- Tenemos los Churrascos, ya que poseen un alto rendimiento en las ventas.

Producto Interrogantes.- El plato con baja participación en el restaurante es el Seco de Chivo.

Producto Perro.- Tenemos la guatita ya que tiene un reducido volumen de ventas, pero su importancia radica en mantener al cliente.

6.7.7. Análisis Externo

Aquí se encuentra diferentes fuerzas las cuales afectaran ala organización en si, estas pueden ser económicas, políticas legales, tecnológicas y socio culturales estas fuerzas afectan al micro ambiente y debemos analizar para poder controlar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Cada una delas variables debe tener un análisis definido para poder tomar en consideración en que nos esta afectando cada una de ellas en la empresa, una vez definido los problemas que nos puede ocasionar debemos buscar una solución a estos problemas. El análisis externo es el entorno de la empresa y donde fluctúan fuerzas de carácter importante para el funcionamiento normal de las actividades de la empresa.

Factor Político

El sistema político que rige en el Ecuador es la democracia. En estos momentos lo que mas preocupa es la estabilización económica y se ha despreocupado del aspecto social, como también incluye todos los reglamentos, leyes y organismos gubernamentales reguladores que limitan la conducta del negocio, protegen los intereses de la sociedad contra el mal comportamiento del mismo.

Entre las fuerzas que afectan la empresa, la gestión del gobierno junto con el marco institucional, son las más poderosas para cambiar el curso de las empresas favorable o desfavorable ya que son los instrumentos para poder generar riqueza o pobreza de una nación.

Factor Económico

La república del Ecuador es un país que atravesado por varias recesiones económicas que afectaron durante la estabilidad económica y productiva del país, durante este periodo de crisis muchas empresas quebraron dejando a miles de personas desempleadas.

Es necesario analizar la situación actual económica del país a través de los factores económicos nacionales como: el Producto Interno bruto (PIB), inflación, desempleo entre otros indicadores económicos.

Producto Interno Bruto (PIB)

Durante los últimos años, la economía ecuatoriana ha crecido hasta llegar en el año 2010 a 82.55 USD millones de dólares lo cual nos mantiene en un nivel controlable para promover la inversión pública y privada, mejorar la inversión externa, y, poner en marcha políticas productivas que incentiven la productividad.

Tasa de inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares, donde la tasa de inflación anual hasta el mes de Junio del 2010 es de 3.30 %, mientras que la tasa de inflación mensual es de -0.01 % y la tasa de inflación acumulada esta a 1.87 %.

Población económicamente activa

La población económicamente activa de la ciudad de Latacunga a donde esta enfocado la presente tesis, con respecto a la del cantón Latacunga representa el 45,8%, con una

tasa de crecimiento anual del 1,8% de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Factor Socio – Cultural

La sociedad en el Ecuador esta compuesta por personas que tienen creencias, como las vegetarianas y la que admite la carne en su menú diario y que han sido infundadas por sus antecesores y que con ayuda de la educación que se les da a partir de la primaria estas creencias se van respetando.

El hecho que las personas vivan en un sector hace de sus creencias una tradición, en particular cuando los ecuatorianos son bien atendidos tienden a difundir en forma de propaganda y esto hace que el negocio sea visitado por mucha gente.

Si esto sucede debemos tomar muy en cuenta este factor, debemos ver que el servicio sea bueno y eficaz puesto que debido a sus costumbres y enseñanzas hoy en día son muy exigentes y más en su paladar, como también debemos entender que tampoco se debe ofender sus creencias, su religión sus tradiciones, si esto pasa se podría perder clientes.

Factor Tecnológico

La actual situación económica del país y el constante incremento de los negocios de alimentos, sean estos de franquicias internacionales, actividad con muy altos estándares en cuanto a calidad, servicio y productividad, obligan a los establecimientos a buscar herramientas que permitan competir y ganar posición en el mercado.

Los factores tecnológicos son cambiantes en el mundo actual, esto afecta a la producción y comercialización masiva de las empresas provocando una gran oferta de los productos con precios bajos y la automatización en la comercialización de los

mismos, además el ambiente tecnológico se fracciona en tecnología dura y tecnología blanda.

Tecnología Dura.- Se refiere a todos los instrumentos tangibles que utiliza la empresa para plasmar su imagen.

Tecnología Blanda.- Se considera a todos los instrumentos intangibles que posee la empresa para automatizar los procesos de comercialización.

6.7.8. Análisis FODA

La matriz FODA es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias (F) fortaleza, (O) oportunidades, (D) debilidades, (A) amenazas.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la empresa con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden conducir a resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

La estrategia FO.- Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

Este tipo de estrategia es la más recomendada, donde la empresa podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus productos y servicios.

La estrategia FA.- Trata de disminuir al mínimo el impacto de las 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 empresa.

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 posición 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 empresa.

La estrategia DO.- Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una empresa a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar en el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

6.7.9. Matriz de Impacto

CUADRO No. 4

MATRIZ DE IMPACTO FORTALEZAS

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Talento humano comprometido.	X		
Conocimiento de los diferentes platos típicos.	X		
Los alimentos cubren con las necesidades y expectativas del cliente.		X	
Confianza de clientes.		X	
Infraestructura adecuada.	X		
Agilidad en los servicios		X	
Atención amable y personalizada.	X		
Variedad de comida		X	

Elaborado por: Mayra Moscu

CUADRO No. 5

MATRIZ DE IMPACTO DEBILIDADES

DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Falta de motivación permanente al personal	X		
Falta de imagen corporativa.	X		
Poca difusión del negocio.		X	
Falta de inversión publicitaria.	X		
Falta de innovación publicitaria.	X		
Gestión publicitaria estancada		X	

Elaborado por: Mayra Moscu

CUADRO No. 6

MATRIZ DE IMPACTO OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Índices de crecimiento poblacional.	X		
Ubicación del restaurante.	X		
Reconocimiento en el mercado.	X		
Precios accesibles para el cliente.		X	
Ambiente acogedor y tranquilo.		X	
Incremento del turismo en la zona.		X	
Abrir nuevas sucursales	X		

Elaborado por: Mayra Moscu

CUADRO No. 7

MATRIZ DE IMPACTO AMENAZAS

AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Índice de inflación.		X	
Implantación de impuestos.	X		
Competencia en el sector.		X	
Creación de nuevos restaurantes.	X		
Inestabilidad económica y política.	X		
Variedad de productos sustitutos	X		

Elaborado por: Mayra Moscu

6.7.10. Matriz de Ponderación

CUADRO No. 8

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (PCI)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORLATEZAS			
Talento humano comprometido	0,15	3	0,45
Conocimiento de los platos típicos	0,15	4	0,60
Infraestructura adecuada	0,10	3	0,30
Atención adecuada y personalizada	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
Motivación al personal	0,05	2	0,10
Imagen corporativa	0,15	3	0,45
Publicidad	0,20	4	0,80
Inversión publicitaria	0,10	3	0,30
	1		3,40

Elaborado por: Mayra Moscu

Negativo = 1

Muy negativo = 2

Positivo = 3

Muy positivo = 4

Análisis

El resultado de promedio obtenido es 3.40, es decir que esta sobre la media que es de 2.5, esto significa que el restaurante necesita trabajar en sus debilidades un 0.90 aprovechando de sus fortalezas.

CUADRO No. 9

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (POAM)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento poblacional	0,05	2	0,10
Ubicación del restaurante	0,20	4	0,80
Reconocimiento en el mercado	0,20	3	0,60
Abrir nuevas sucursales	0,10	2	0,20
AMENAZAS			
Implantación de impuestos	0,05	2	0,10
Creación de nuevos restaurantes	0,20	4	0,80
Inestabilidad económica y política	0,05	4	0,20
Productos sustitutos	0,15	3	0,45
	1		3,25

Elaborado por: Mayra Moscu

Negativo = 1

Muy negativo = 2

Positivo= 3

Muy positivo= 4

Análisis

El resultado de promedio obtenido es 3.25, es decir que esta sobre la media que es de 2.5, esto significa que el restaurante necesita trabajar un 0.75 en sus estrategias para aprovechar de sus oportunidades y enfrentar sus amenazas.

6.7.11. MATRIZ FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talento humano comprometido • Conocimiento de los diferentes platos típicos. • Infraestructura adecuada. • Atención amable y personalizada. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de motivación permanente al personal • Falta de imagen corporativa. • Falta de innovación publicitaria. • Falta de inversión publicitaria.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Índices de crecimiento poblacional. • Ubicación del restaurante. • Reconocimiento en el mercado. • Abrir nuevas sucursales 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invertir en investigación y desarrollo para abrir nuevas sucursales. • Aprovechar de manera eficiente todos los recursos disponibles para ofrecer un servicio de calidad. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar servicios publicitarios para dar a conocer la variedad de alimentos que ofrece el restaurante. • Establecer los precios de acuerdo al poder adquisitivo del cliente, sin disminuir la calidad de los alimentos.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implantación de impuestos. • Creación de nuevos restaurantes. • Inestabilidad económica y política. • Variedad de productos sustitutos. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implantar un plan de publicidad que ayuden a mejorar la productividad de la empresa. • Elaborar alimentos de calidad que satisfaga los gustos y preferencias del cliente y ser competitivos en el mercado. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y planificar correctamente los precios de los alimentos para evitar de alimentos sustitutos. • Realizar publicidad en los medios por televisión, radio y prensa para dar a conocer al restaurante de los servicios que ofrece.

6.7.12. Estrategias específicas del área de Marketing

Producto

- Aprovechar de manera eficiente todos los recursos disponibles para ofrecer un servicio de calidad.
- Elaborar alimentos de calidad que satisfaga los gustos y preferencias del cliente y ser competitivos en el mercado.

Precio

- Establecer los precios de acuerdo al poder adquisitivo del cliente, sin disminuir la calidad de los alimentos.
- Coordinar y planificar correctamente los precios de los alimentos para evitar de alimentos sustitutos.

Promoción y publicidad

- Realizar publicidad en los medios por televisión, radio y prensa para dar a conocer al restaurante de los servicios que ofrece.
- Contratar servicios publicitarios para dar a conocer la variedad de alimentos que ofrece el restaurante.

Plaza

- Invertir en investigación y desarrollo para abrir nuevas sucursales.
- Implantar un plan de publicidad que ayuden a mejorar la productividad de la empresa.

6.7.13. Plan de acción

Plan de publicidad en medios del restaurante “SANTÉ”

Para realizar el Plan de publicidad en medios del restaurante “SANTÉ” en base a los datos obtenidos en la investigación realizada se concluye que los medios de comunicación mas utilizados son la radio, la televisión y los periódicos, como también se pudo determinar que la transmisora mas relevante es Tv Color canal 36 con una capacidad publicitaria eficiente como también se a logrado determinar la estación radial mas escuchada es la radio turbo 93.3 FM, por la población de Latacunga.

PLAN DE PUBLICIDAD EN MEDIOS

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TIEMPO	RESP.	COSTO ANUAL	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESULTADO ESPERADO
Realizar publicidad por la televisión por Tv Color canal 36	Mejorar la imagen corporativa del restaurante.	Coordinar con el canal 36 el spot de lunes a viernes con 1 spot en la mañana, 1 spot en la tarde y 1 spot en la noche, costo de c/u \$ 4.	6 meses	Gerente	\$ 2880	$\frac{\text{Costos Logísticos} = \text{Costos Totales Logísticos}}{\text{Ventas Totales de la Compañía}}$	Mejorar la publicidad del restaurante un 7%.
Contratar servicios de publicidad en la Radio Turbo (93.3 FM) por su mayor audición cotopaxense.	Perfeccionar la publicidad mediante los medios de comunicación.	Coordinar con la radio Turbo para la cuña publicitaria de lunes a viernes en los horarios: 8:00 – 12:00 – 16:00 – 19:00, costo de c/u \$ 2, duración de 40 segundos.	1 año	Gerente	\$ 1920	$\frac{\text{Nivel de cumplimiento entregas a clientes} = \text{Total de Pedidos no Entregados a Tiempo}}{\text{Total de Pedidos Despachados}}$	Capturar al consumidor un 5% con los servicios del restaurante.
Realizar publicidad en La gaceta medio escrito de mayor aceptación en la ciudadanía.	Implementar la publicidad en la prensa para captar nuevos clientes.	Publicitar los servicios alimenticios que ofrece el restaurante, 2 veces a la semana los días martes y sábados por el medio escrito, costo de c/u \$ 12,50	3 meses	Gerente	\$ 300	$\frac{\text{Índice de comercialidad} = \text{Venta producto}}{\text{Ventas totales}}$	Incrementar el nivel de ventas un 30%.
TOTAL					\$ 5100		

PUBLICIDAD TV

Frecuencia	Canal 36
Nombre del Canal	TV Color
Spot	3 diarios
Programa	Súper económicos

Formato para producir un anuncio en la Televisión

Un buen story board es una de las claves que ayudará y facilitará mucho el trabajo, pudiendo tener una clara idea visual de lo que se quiere seguir y pudiendo trabajar sobre eso, a continuación se demostrará las escenas: Ver video (**ANEXO No. 7**)

STORY BOARD

  <p>Adultos y niños insatisfechos con la comida que ofrecen en los restaurantes.</p>	 <p>Clientes que tienen problemas al elegir sus platos de comida.</p>
  <p>Pero ven y disfruta el restaurante “SANTÈ”, ofrece un ambiente familiar y acogedor.</p>	 <p>Además el restaurante “SANTÈ”, te brinda una gran variedad gastronómica en aves, mariscos, carnes, postres y los sábados comidas típicas.</p>
 <p>El restaurante “SANTÈ”, además cuenta con servicios de catering para sus recepciones familiares, sociales, de negocios, bodas y cumpleaños.</p>	 <p>Finalmente tenemos clientes satisfechos y felices con los servicios que presta el restaurante “SANTÈ”.</p>

PUBLICIDAD RADIAL

Frecuencia	93.3 FM
Nombre de la emisora	Turbo
Cuña	4 diarios
Programa	Pilas en la radio

Para el mensaje de la cuña radial utilizamos el formato Jingle y seguidamente se utilizo el programa Adobe Audition ya que es un conjunto de herramientas completo para la producción profesional de sonido, tiene funciones de grabación, mezcla y edición. Escuchar el audio en **(ANEXO No. 8)**

En el audio se escuchara lo siguiente:

SANTÈ restaurante y parrilladas ven y disfruta de un ambiente familiar y acogedor con nuestras variadas ofertas gastronómicas en aves, mariscos, carnes y postres los sábados comidas típicas, además contamos con servicios de catering para sus recepciones familiares, sociales, de negocios, bodas y cumpleaños estamos ubicados en las calles Antonio Clavijo entre Salache y la Cienega diagonal a Rótulos Quimbita, teléfonos 2803-599 o al celular 092945687.



PUBLICIDAD PRENSA

Sección	Clasificados
Nombre del diario	La Gaceta
Spot	2 semanales

Mensaje Publicitario ver en el (ANEXO No. 5)

YA LLEGO A LATACUNGA...!!!
LO QUE BUSCABAS...!!?

RESTAURANTE "SANTÉ"

VEN Y DISFRUTA DE UN AMBIENTE FAMILIAR, INFORMAL Y ACOGEDOR CON NUESTRA VARIADA OFERTA GASTRONOMICA, CONTAMOS CON SERVICIO DE PROFESIONALES.

✓ ALMUERZOS EJECUTIVOS
✓ PLATOS A LA CARTA

Horario de atención de 08:00 am. A 21:00 pm

DIR: ANTONIO CLAVIJO ENTRE SALACHE Y LA CIÉNEGA (FRENTE A LAS VILLAS DE OFICIALES DE LA FAE)

TELF: 032803599 / 084659922

6.7.14. Evaluación Financiera del Plan de Publicidad en medios

CUADRO No. 10
ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Plan de Publicidad en Medios	
COSTOS ANUALES	VALOR
Spot Publicitario TV	2880
Cuña Radial	1920
Mensaje Prensa	300
Total de costos	5100

Plan de Publicidad en Medios	
BENEFICIOS ANUALES	VALOR
Mejora las ventas un 30%	8640
Mejor información y servicio al cliente un 11%	3168
Mejora la publicidad del restaurante un 7%	2016
Total beneficios	13824

Calculo de razón Costo Beneficio

Costo 5100

Beneficio 13824

= 0.37

$0.37 \times 12 = 4.44 = 4$ meses

Interpretación

En 4 meses se habrá recuperado la inversión, al realizar el plan de publicidad y medios por los beneficios que se obtendrán por medio del plan.

CONCLUSIONES

- El realizar un plan de medios sirve para dar a conocer los servicios que ofrece el restaurante y así incrementar las ventas
- El establecer publicidad en los medios de comunicación servirá para dar una nueva imagen del restaurante frente a sus competidores en el mercado.
- Alcanzar de mejor manera los objetivos para tener un buen posicionamiento en el mercado y por ende ser más competitivo.
- Conseguir un buen posicionamiento en la mente del consumidor y por ende un cliente frecuente, satisfecho y fiel.

RECOMENDACIONES

- ❖ Aprovechar al máximo de las fortalezas que tiene el restaurante para seguir creciendo en el mercado local.
- ❖ Realizar continuamente publicidad local en los diferentes medios para no perder participación en el mercado y por ende disminución en las ventas.
- ❖ Mantener un personal motivado, comprometido con sentido de pertenencia para así garantizar un buen desempeño laboral.
- ❖ Vigilar que los diferentes productos tengan un cuidado especial en la preparación, siempre teniendo en cuenta la calidad y la higiene, debido a que esto nos ayudara a tener una buena imagen en el mercado.
- ❖ Planear publicidad en prensa y radio, para darse a conocer en el mercado.

6.8. ADMINISTRACIÓN

La unidad operativa que administrara la propuesta es la gerencia ya que el mismo es la autoridad y responsable de tomar las mejores decisiones para beneficio del restaurante y poder incrementar su participación en el mercado y por ende sus ventas, lo que le permitirá crecer en su mercado y ser mas competitivo y llegar a ser líder en el mercado.

LA ORGANIZACIÓN

En la estructura organizacional se representa a través de organigramas que son la representación de la estructura orgánica de cómo funciona la empresa y cada una de las áreas, en donde se muestran las relaciones que se guardan entre cada departamento.

Los organigramas se encuentran estructurados de forma lineal es decir que la autoridad y la responsabilidad es de arriba hacia abajo y el nivel de jerarquía será de la misma manera.

La relación lineal es aquella en la que la transmisión de la autoridad y la responsabilidad son correlativas a través de una sola línea, establece una relación de subordinación entre las diferentes unidades que aparecen en el organigrama.

Organigrama Estructural

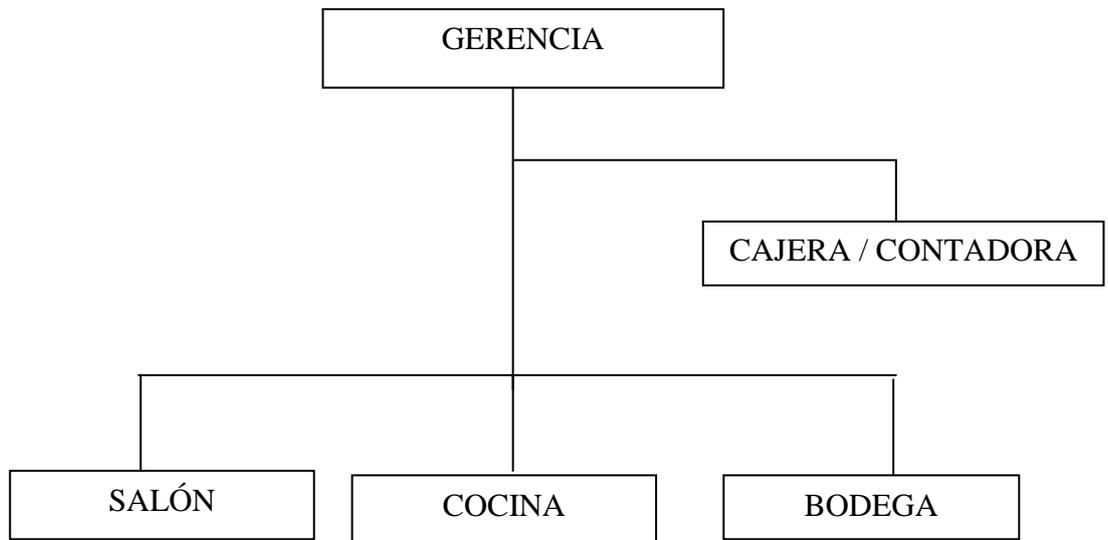
Este tipo de organigrama contiene información representativa de la organización hasta determinado nivel jerárquico, dependiendo de su magnitud y de las características que la empresa presente.

La estructura va desde la administración hasta el auxiliar de cocina que comparte en los últimos puestos de jerarquía, pero esto no quiere decir que no es importante en la empresa, cabe decir que todos y cada uno de los empleados son importantes.

CUADRO No. 11

RESTAURANTE “SANTÉ”

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



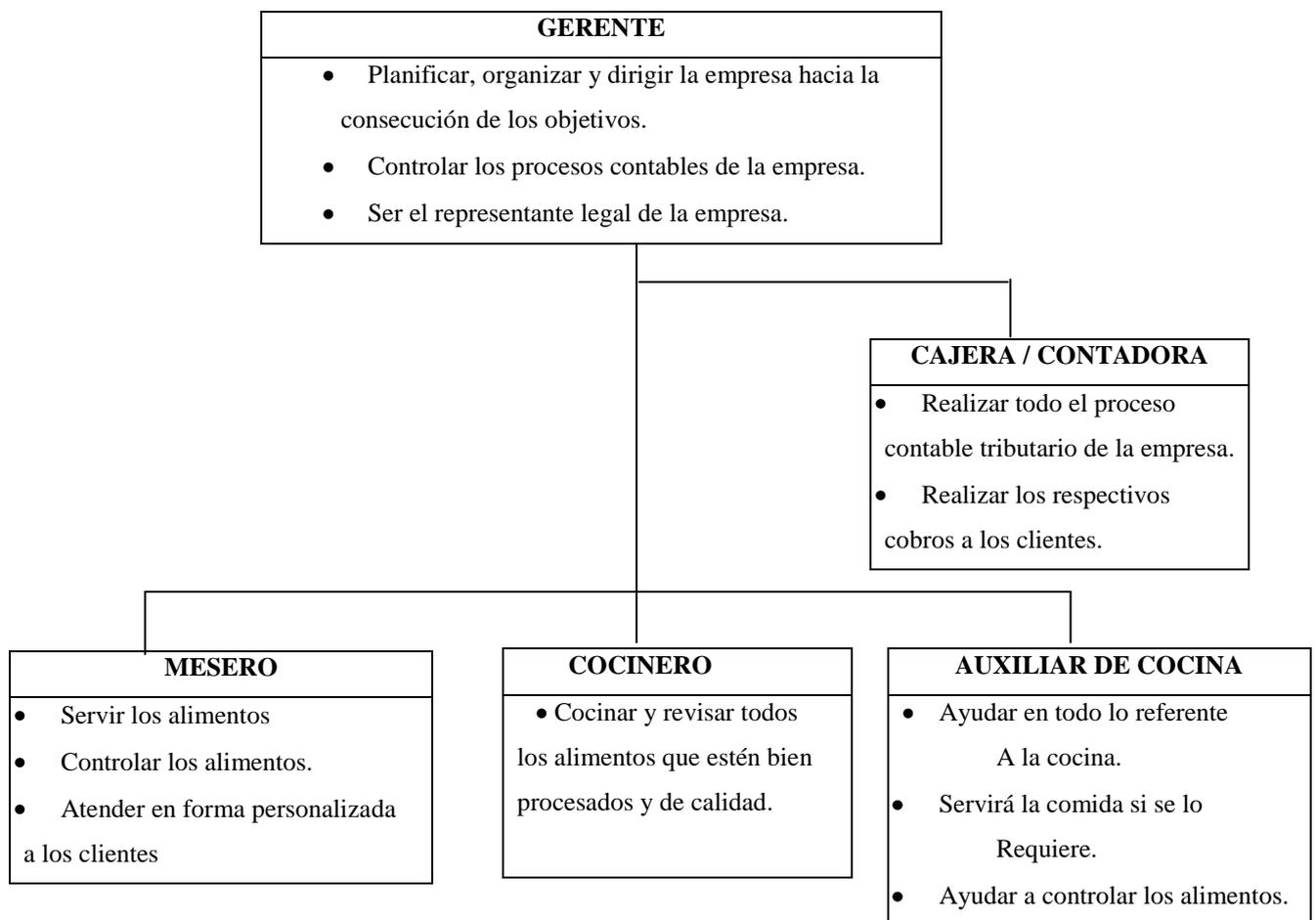
CUADRO DE REFERENCIA

Nivel de jerarquía	Clave o Símbolos	Elaborado	Aprobado
Directivo		Por: Gerente	Por: Gerente
Auxiliar - Operativo			

Organigrama Funcional

El organigrama funcional incluye en el diagrama de organización, además de las unidades y su interrelación las principales funciones que tienen asignadas las unidades.

CUADRO No. 12
RESTAURANTE “SANTÉ”
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



CUADRO DE REFERENCIA

Nivel de jerarquía	Clave o Símbolos	Elaborado	Aprobado
Directivo	—————	Por:	Por:
Auxiliar	—	Gerente	Gerente
Operativo	□		

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es necesario realizar una evaluación de la propuesta que se va llevar a cabo para poder tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla, ya que la misma nos permite mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otra, por lo cual se evaluará con la siguiente matriz:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACION
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	La persona interesada en realizar la evaluación es el Gerente del restaurante "SANTÉ".
2.- ¿Por qué evaluar?	Para conocer si ayudara a incrementar las ventas en el restaurante.
3.- ¿Para que evaluar?	Conocer si el plan es el apropiado para incrementar las ventas en el restaurante.
4.- ¿Qué evaluar?	Los aspectos que se tomaran en cuenta para evaluar es la publicidad en los medios como: la televisión, radio y prensa para conocer si ayuda a incrementar las ventas.
5.- ¿Quién evalúa?	La persona encargada en evaluar la propuesta planteada es el Gerente del restaurante y pueda tomar decisiones correctas en caso de si hay que modificarlo.
6.- ¿Cuándo evaluar?	Se evaluará la propuesta en el periodo determinado que es un año.
7.- ¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizara en reuniones establecidas por el gerente junto con el personal del restaurante.
8.- ¿Con que evaluar?	El gerente evaluará con el rendimiento o incremento de las ventas donde se reflejara en los estados financieros del restaurante.

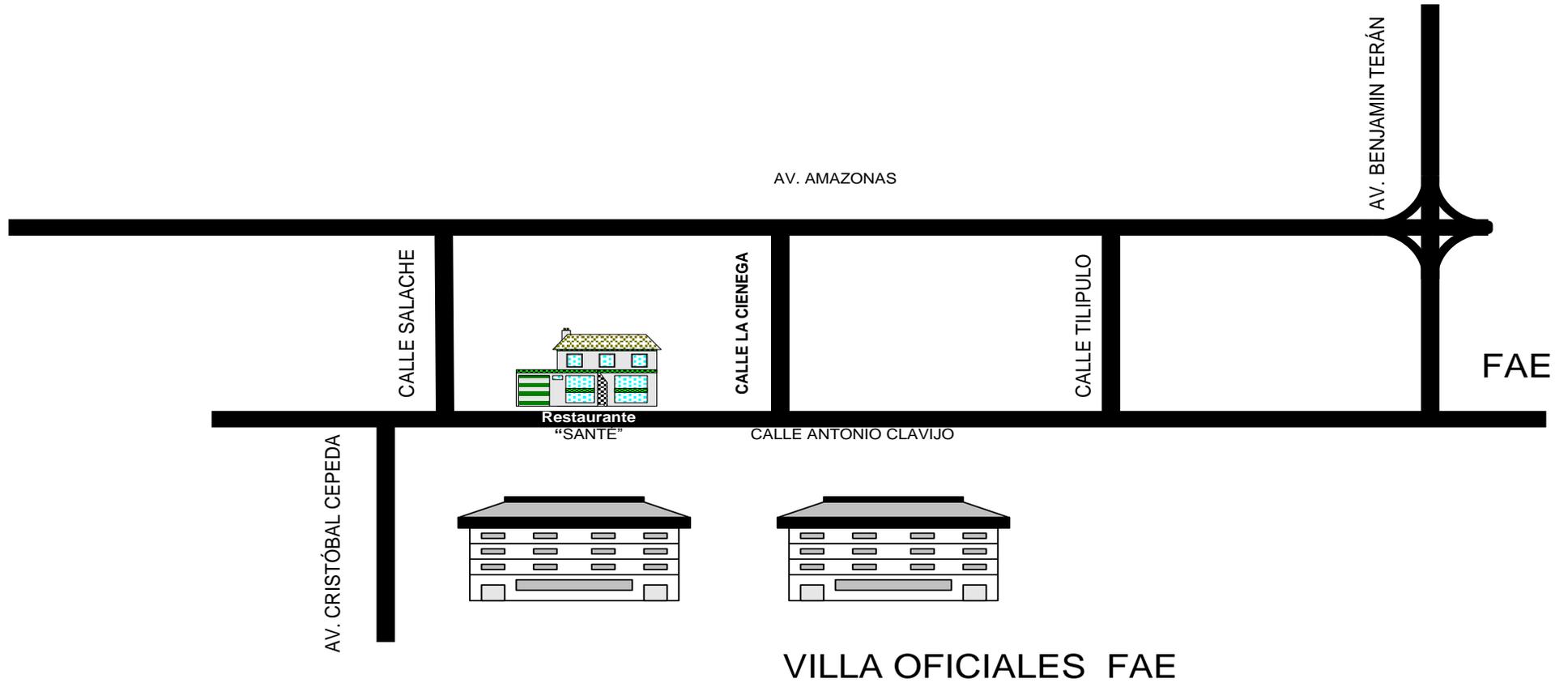
BIBLIOGRAFÍA

- PHILIP, K. y otros. (2005). *Marketing*. 10ª. Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid.
- RUIZ, G. y otros. (2006). *Políticas de Marketing*. Editorial Thomson. Madrid.
- ROSENBERG, J. (s.f.). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Edición original. Editorial Océano. Madrid
- BITTEL, L. y RAMSEY, J. (s.f.). *Enciclopedia del Management*. Edición original. Editorial McGraw-Hill. Nueva York.
- WILLIAM , J. y otros. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. Distrito Federal : McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- MARK, W. y GREY W. MARSHALL. (2004). *Administración de Ventas*. Séptima Edición. Editorial McGraw –Hill. México.
- ARENS, W. (2000). *Publicidad*. Séptima Edición. Editorial McGraw -Hill. México.
- WEITZ, CASTLEBERRY, TANNER. (2005). *Ventas*. Quinta Edición. Editorial McGraw - Hill. México.
- KOTLER, P. y otros. (2000). *Introducción al Marketing*. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall. España.
- WELLS, MORIARTY, y BURNETT. (2007). *Publicidad Principios y Practica* Séptima Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- BELCH, G. y BELCH, M. (2004). *Publicidad y Promoción*. Sexta Edición. Editorial McGraw - Hill. México.
- WALKER, O. y otros. (2005). *Marketing Estratégico*. Cuarta Edición. Editorial McGraw - Hill. México.

ANEXOS

ANEXO No. 1

CROQUIS DEL RESTAURANTE "SANTÉ"



ANEXO No. 2

NOMINA DE EMPLEADOS DEL RESTAURANTE “SANTÉ”

NOMBRE	CARGO
Mario Cadena	Chef
Paola Lema	Cocinero
Rosa Mena	Cocinero
Gabriela López	Auxiliar de cocina
Mónica Córdova	Auxiliar de cocina
Paulina Herrera	Cajera / contadora
Manuel Vaca	Mesero
Ramiro Paredes	Mesero
Luis Andrade	Mesero

ANEXO No. 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE “SANTÉ” SOBRE LAS INADECUADAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.

OBJETIVO:

Identificar la clara expectativa de los clientes del Restaurante “SANTÉ” para determinar las estrategias de publicidad que permitirán el incremento de las ventas.

INSTRUCCIONES:

Distinguido cliente:

Se solicita de la manera más comedida se sirva llenar la presente encuesta marcando con una X en el lugar de la respuesta que a su criterio es la más conveniente.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Cómo califica usted la presentación de los alimentos que ofrece el Restaurante “SANTÉ”?

1.1. Muy Bueno

1.2. Bueno

1.3. Regular

1.4. Malo

2. ¿Cuál es el medio de comunicación masiva que más escucha y ve?

2.1. Radio

2.2. Televisión

2.3. Volantes

2.4. Periódicos

2.5. Revistas

3. ¿Cómo califica la publicidad que realiza el Restaurante “SANTÉ”?

3.1. Muy Buena

3.2. Buena

3.3. Regular

3.4. Mala

4. Cuáles son los aspectos positivos más relevantes que encuentra en el Restaurante “SANTÉ”?

4.1. Atención

4.2. Calidad de los alimentos

4.3. Ambiente

5. ¿Cómo considera el servicio que ofrece el Restaurante “SANTÉ”?

5.1. Satisfactorio

5.2. Insatisfactorio

6. ¿Cómo es la atención que recibe por parte del personal del Restaurante “SANTÉ”?

6.1. Inmediatamente

6.2. Con demora

7. ¿Conoce si el Restaurante “SANTÉ” realiza estrategias de publicidad para darse a conocer en el mercado?

7.1. Si

7.2. No

ANEXO No. 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL RESTAURANTE “SANTÉ” SOBRE LAS INADECUADAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.

OBJETIVO:

Identificar la clara expectativa de los empleados del Restaurante “SANTÉ” acerca del servicio que ofrecen, para así mejorar las ventas en la empresa.

INSTRUCCIONES:

Distinguido empleado:

Se solicita de la manera más comedida se sirva llenar la presente encuesta marcando con una X en el lugar de la respuesta que a su criterio es la más conveniente, con la finalidad de conocer como es la atención en el Restaurante hacia los clientes.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce usted si el Restaurante “SANTÉ” realiza estrategias de publicidad en algún medio de comunicación?

1.1. Si

1.2. No

2. ¿Cuáles son los clientes que acuden con más frecuencia al Restaurante “SANTÉ”?

2.1. Turistas Nacionales

2.2. Personal de empresas

2.3. Personal de instituciones

2.4. Turistas extranjeros

3. ¿En qué días existe más afluencia de clientes en el Restaurante “SANTÉ”?

3.1. Lunes

3.2. Martes

3.3. Miércoles

3.4. Jueves

3.5. Viernes

3.6. Sábado

3.7. Feriados

4. ¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias de publicidad ayudaría a incrementar las ventas en el Restaurante “SANTÉ”?

4.1. Si

4.2. No

5. ¿Cree usted que el ambiente de trabajo es el apropiado para su desempeño laboral?

5.1. Si

5.2. No

ANEXO No. 5

ANUNCIO EN LA PRENSA

**YA LLEGO A
LATACUNGA...!!!
LO QUE BUSCABAS...??**

**RESTAURANTE
"SANTÉ"**

VEN Y DISFRUTA DE UN AMBIENTE FAMILIAR, INFORMAL Y ACOGEDOR CON NUESTRA VARIADA OFERTA GASTRONOMICA, CONTAMOS CON SERVICIO DE PROFESIONALES.

✓ ALMUERZOS EJECUTIVOS
✓ PLATOS A LA CARTA



Horario de atención de 08:00 am. A 21:00 pm

DIR: ANTONIO CLAVIJO ENTRE SALACHE Y LA CIÉNEGA (FRENTE A LAS VILLAS DE OFICIALES DE LA FAE)

TELF: 032803599 / 084659922

ANEXO No. 6

HOJAS VOLANTES DEL RESTAURANTE “SANTÉ”

Sante Grill
Restaurante-Familladas

Ven y disfruta de un ambiente familiar, informal y acogedor con nuestra variada oferta gastronómica.

- Almuerzos Ejecutivos
- Platos a la Carta

Aves

Mariscos

Carnes

Postres

Y los Sabados, Comida Tipica

Recepciones

Contamos con servicio de Catering para sus reuniones familiares, sociales, de negocios, bodas, cumpleaños, etc.

Dir: Antonio Clavijo entre Salache y la Ciénega (Frente a las villas de oficiales de la FAE)
Telf: 032 803 599/ 084 659922

ANEXO No. 7

SPOT PUBLICITARIO TV

ANEXO No. 8

CUÑA RADIAL