



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**



**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

TEMA

Plan de comunicación comercial del restaurante de mariscos
“Encebollado Cuarto de Libra”, año 2016.

AUTOR: Jonathan Miguel Paz Torres

TUTOR: Ing. Eduardo Xavier Romero Mora, Msc.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2015

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:		
Plan de comunicación comercial del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”, año 2016.		
AUTOR/ES: Jonathan Miguel Paz Torres	TUTOR: Ing. Eduardo Xavier Romero Mora, Msc.	
	REVISORES: Ing. Eduardo Xavier Romero Mora, Msc.	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social	
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2016	No. DE PÁGS: 89 págs.	
TÍTULO OBTENIDO: Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia		
ÁREAS TEMÁTICAS: Campo: Comunicación comercial Área: Marketing y Publicidad Aspecto: Diseño de un plan de comunicación comercial Delimitación temporal: 2015		
PALABRAS CLAVES: Plan de comunicación, posicionamiento		
RESUMEN: El siguiente trabajo se fundamenta en el desarrollo de un plan de comunicación comercial para el restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”, de la ciudad de Guayaquil, ya que en el sector norte de la ciudad existen competidores ya establecidos en el mercado gastronómico. Debido a ello, se considera importante recalcar el estudio realizado en torno a los clientes actuales del restaurante, esto con la finalidad de conocer sus preferencias y diseñar estrategias eficaces acorde a las expectativas de los mismos, para ello se emplearán el uso de redes sociales y estrategias de posicionamiento.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	(X) SI	() NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Jonathan Miguel Paz Torres	Teléfono: 0981959821	E-mail: Jonathanpaz09@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Facultad de Comunicación Social	Nombre: Carrera de Publicidad y Mercadotecnia	
	Teléfono: 04 2889400	

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he revisado el proyecto de trabajo de titulación presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

El problema de investigación se refiere a:

“Plan de comunicación comercial del restaurante de mariscos
“Encebollado Cuarto de Libra”, año 2016.”

Autor: Jonathan Miguel Paz Torres

C.C: 092964899-6

Tutor: Ing. Eduardo Xavier Romero Mora, Msc.

Guayaquil, 2015

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Lcda. María Paula Pozo Pera, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: **PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL RESTAURANTE DE MARISCOS “ENCEBOLLADO CUARTO DE LIBRA”, AÑO 2016**; elaborado por el estudiante: Jonathan Paz Torres, previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del proyecto educativo. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evitan los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como Licenciado en Ciencias de la Educación, Especialización en Literatura y Castellano; recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto educativo previo a la obtención del Título de Licenciado en Publicidad y Marketing.

Lcda. María Paula Pozo Pera
Reg. SENESCYT # 1049-13-1205760

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: “Plan de comunicación comercial del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”, año 2016.”

Del egresado:

Jonathan Miguel Paz Torres

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, _____ de 2016.

Para constancia firman:

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor Jonathan Miguel Paz Torres, deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Jonathan Miguel Paz Torres

C.C. 092964899-6

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación -exclusivamente- me corresponde; así como al patrimonio intelectual de la Universidad de Guayaquil.

Jonathan Miguel Paz Torres.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme las fortalezas para concluir con éxito mi licenciatura, por darme unos padres maravillosos, y por partida doble, por mi gran familia, a quienes amo con mi vida. Gracias Señor por acompañarme en cada instante, por darnos salud, por bendecirme cada día.

Una mención especial para mi madre, Ángela Vera, aquella mujer que a diario con su amor incondicional ha hecho de mí un hombre de bien. Te agradezco por ella, Señor. Te amo mamita.

Agradezco a una persona muy importante, a mi enamorada, a mi Celeste, quien siempre creyó en mí, aunque muchas veces flaqueé en este propósito, ella siempre encontró las palabras indicadas para que no desistiera y continúe en este camino. Te amo pequeña.

Quiero agradecer a la Facultad de Comunicación Social (FACSO), por ser fuente de conocimientos e inspiración en mi vida, por ayudarme a crecer como persona, y permitir convertirme en profesional.

A todos mis profesores, a esos magníficos maestros: Ing. César Roldán, Mba. Annabelle Figueroa, Ing. Fabrizio Andrade, entre otros que aportaron significativamente en mi aprendizaje. A mi profesor guía y tutor, Ing. Xavier Romero Mora, le agradezco por contribuir con sus directrices, enseñanzas, por su amistad y confianza, en alcanzar esta meta. Por todo esto y por mucho más, vivo completamente agradecido.

Jonathan Miguel Paz Torres.

RECONOCIMIENTO

Vivir agradecidos y reconocer lo bueno de nuestras vidas siempre será importante. Por esta razón quiero dedicar este documento a todas aquellas personas que han ayudado a mi formación personal y profesional. Reconocer que Jehová es la fuerza que mueve a la humanidad, sin él nada somos.

Toda mi gratitud y reconocimiento a mis padres, hermanos, sobrinos, amigos; sin su apoyo y compañía no habría podido cumplir este desafío, y miren ahora, los sueños se cumplen, pero se edifican a base de esfuerzo, sacrificio, perseverancia, y sobre todo mucho amor en lo que hacemos. La vida es un regalo maravilloso de Dios, y la mejor manera de ser recíprocos con él es disfrutando de cada momento, de hacer las cosas con amor.

Maestros, gracias por estos más de cuatro años de enseñanzas, por sus consejos, por su amistad sincera, por su mano dura en los momentos de flaqueza, gracias por guiar mi camino como profesional. Todo mi reconocimiento y gratitud para ustedes.

A las autoridades de FACSO, y a mi tutor, Ing. Xavier Romero, por la ayuda y guía prestada en el desarrollo de este proyecto de titulación.

Jonathan Miguel Paz Torres.

ÍNDICE DE CONTENIDO

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA	IV
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	V
ACTA DE RESPONSABILIDAD	VI
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
RECONOCIMIENTO	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
RESUMEN	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA.	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Ubicación del problema en su contexto.....	4
1.3. Situación en conflicto.	4
1.4. Delimitación del problema.....	5
1.5. Definición del problema.....	5
1.6. Formulación del problema.....	6
1.7. Criterios de evaluación del problema a investigar.	6
1.8. Objetivos de la investigación.....	6
1.8.1. Objetivo general.....	6
1.8.2. Objetivos específicos.....	7
1.9. Justificación de la investigación.	7
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO.	8
2.1. Marketing.	8
2.1.1. Importancia del marketing.	8
2.1.2. Concepto de marketing.....	8

2.1.3.	Principales clasificaciones del marketing.....	9
2.2.	Investigación de mercados.....	12
2.2.1.	Importancia de la investigación de mercados.....	12
2.2.2.	Concepto de investigación de mercados.....	13
2.2.3.	Tipos de investigación de mercados.....	15
2.2.3.1.	Investigación cualitativa.....	15
2.2.3.2.	Investigación cuantitativa.....	16
2.2.3.2.1.	Investigación de campo.....	16
2.2.3.2.2.	Investigación de gabinete.....	16
2.2.3.2.3.	Investigación operativa.....	16
2.2.4.	Beneficios de la investigación de mercados.....	17
2.2.5.	Aplicaciones de la investigación de mercados.....	17
2.3.	Comportamiento del consumidor.....	17
2.3.1.	Concepto.....	17
2.4.	Servicio al cliente.....	20
2.5.	Promoción.....	21
2.5.1.	Importancia.....	21
2.5.2.	Concepto.....	22
2.5.3.	Tipos de promoción.....	23
2.5.3.1.	Promociones basadas en precio.....	23
2.5.3.2.	Promociones basadas en productos y agregados.....	23
2.6.	Plan de comunicación o promocional.....	24
2.7.	Publicidad.....	25
2.7.1.	Concepto.....	25
2.7.2.	Objetivos.....	25
2.7.3.	Tipos de publicidad.....	25
2.7.3.1.	Publicidad informativa.....	25
2.7.3.2.	Publicidad persuasiva.....	26
2.7.3.3.	Publicidad de recuerdo.....	26
2.7.4.	La publicidad como impulsadora de ventas (Push / Pull).....	26
2.7.4.1.	Estrategia de promoción “push”.....	26
2.7.4.2.	Estrategia de promoción “pull”.....	27
2.8.	Estrategias de mercadotecnia.....	27
2.8.1.	Estrategias estacionales.....	28
2.8.2.	Estrategias competitivas.....	29

2.8.3. Estrategias de producto.....	29
2.8.4. Estrategias de precio.....	29
2.8.5. Estrategias de promoción.....	29
2.9. Social media.....	30
2.10. Customer relationship management (CRM).....	30
2.11. Fundamentación Legal.....	31
Glosario de términos.....	34
CAPÍTULO III	35
3. METODOLOGÍA.....	35
3.1. Diseño de la investigación.....	35
3.2. Segmentación.....	36
3.2.1. Segmentación geográfica.....	37
3.2.2. Segmentación psicográfica.....	37
3.2.3. Segmentación demográfica.....	37
3.2.4. Público objetivo.....	37
3.3. Población y muestra.....	37
3.3.1. Población.....	37
3.3.2. Muestra.....	38
3.4. Operacionalización de las variables.....	39
CAPÍTULO IV	40
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	40
4.1. Análisis de la encuesta.....	40
4.2. Conclusión y análisis general de la investigación.....	52
CAPÍTULO V.....	55
5. PROPUESTA.....	55
5.1. Introducción.....	55
5.2. Información general del negocio.....	56
5.2.1. Nombre comercial.....	56
5.2.2. Ubicación geográfica.....	56
5.2.3. La administración.....	57
5.2.4. Misión.....	57
5.2.5. Visión.....	58
5.2.6. Valores.....	58
5.2.7. Imagen corporativa.....	58
5.3. Análisis situacional.....	62

5.3.1. Fuerzas competitivas del mercado (Michael Porter).....	62
5.3.1.1. Amenaza de nuevos entrantes.	62
5.3.1.2. Productos sustitutos.	62
5.3.1.5. Rivalidad de competidores en el mercado.....	63
5.4. Análisis interno y externo de la empresa (FODA).	63
5.4.1. Fortalezas.	63
5.4.2. Debilidades.	64
5.4.3. Oportunidades.	64
5.4.4. Amenazas.	64
5.5. Objetivos del plan.....	64
5.5.1. Objetivo general.....	64
5.5.2. Objetivos específicos.	65
5.6. Formulación estratégica.....	65
5.6.1. Estrategias de comunicación	65
5.6.2. Estrategias sobre productos.	68
5.6.3. Estrategias de plaza o distribución.	69
5.7. Conclusiones y recomendaciones.....	69
Bibliografía.	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frecuencia de visita al restaurante.....	40
Gráfico 2 - Horarios de atención al público del restaurante.....	41
Gráfico 3 - Limpieza del restaurante	42
Gráfico 4 - Modalidad de pago preferida	43
Gráfico 5 - Medio de información empleado con mayor frecuencia.....	44
Gráfico 6 - Conocimiento de las promociones del restaurante.....	45
Gráfico 7 - Un trato amable en el servicio recibido.....	46
Gráfico 8 - Eficiencia en el servicio recibido	47
Gráfico 9 - Un trato respetuoso en el servicio recibido.....	48
Gráfico 10 - Búsqueda de soluciones en el servicio recibido.	49
Gráfico 11 - Presencia impecable en el servicio recibido.	50
Gráfico 12 - Evaluación del servicio al cliente.	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Operacionalización de las variables	39
Tabla 2 - Frecuencia asiste usted al restaurante.....	40
Tabla 3 - Horarios de atención al público del restaurante.	41
Tabla 4 - Limpieza del restaurante.....	42
Tabla 5 - Modalidad de pago preferida.....	43
Tabla 6 - Medio de información empleado con mayor frecuencia.	44
Tabla 7 - Conocimiento de las promociones del restaurante.....	45
Tabla 8 - Un trato amable en el servicio recibido	46
Tabla 9 - Eficiencia en el servicio recibido	47
Tabla 10 - Un trato respetuoso en el servicio recibido	48
Tabla 11 - Búsqueda de soluciones en el servicio recibido.....	49
Tabla 12 - Presencia impecable en el servicio recibido.....	50
Tabla 13 - Evaluación del servicio al cliente.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Ubicación del problema en su contexto.	4
Figura 2 - Mapa de ubicación del restaurante.	57
Figura 3 - Logo-isotipo “Encebollado Cuarto de Libra”	59
Figura 4 - Letrero “Encebollado Cuarto de Libra”	59
Figura 5 - Volante “Encebollado Cuarto de Libra”	60
Figura 6 - Redes sociales: Facebook	61
Figura 7 - Redes sociales: Twitter	61
Figura 8 - Especialidad: Encebollado "Cuarto de Libra"	65
Figura 9 - Especialidad: Encebollado mixto	66
Figura 10 - Especialidad: Ceviche con maní	66
Figura 11 - Servicio a domicilio	67



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



“Plan de comunicación comercial del restaurante de mariscos
“Encebollado Cuarto de Libra”, año 2016”.

RESUMEN

El siguiente trabajo se fundamenta en el desarrollo de un plan de comunicación comercial para el restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”, de la ciudad de Guayaquil, ya que en el sector norte de la ciudad existen competidores ya establecidos en el mercado gastronómico.

Debido a ello, se considera importante recalcar el estudio realizado en torno a los clientes actuales del restaurante, esto con la finalidad de conocer sus preferencias y diseñar estrategias eficaces acorde a las expectativas de los mismos, para ello se emplearán el uso de redes sociales y estrategias de posicionamiento.

En el presente trabajo se expone un marco teórico que introducirá al lector a una mejor comprensión del tema expuesto; en la metodología se detalla el carácter y diseño de la investigación, así como las herramientas empleadas en ella, que servirán de guía sustancial para el desarrollo estratégico del plan, y permitirá definir una propuesta eficaz con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Plan de comunicación comercial, posicionamiento, metodología.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



Commercial communication Plan for the seafood restaurant
“Encebollado Quarter Pounder”, year 2016.

ABSTRACT

The following work is based on the development of a communication plan for the commercial seafood restaurant "Encebollado Cuarto de Libra" in Guayaquil city, since in the northern city area there are established competitors in the food market.

It is considered important to emphasize the study around the current restaurant customers, in order to know their preferences and devise effective strategies to achieve their expectations, using social networks and positioning strategies.

In this work a theoretical framework will introduce the reader to a better understanding of the discussed issue; in the methodology you will be able to understand the nature of the research design and tools used in it, which will substantially guide the strategic development plan, and will define an effective proposal with their respective conclusions and recommendations.

Keywords: Advertising plan, positioning, methodology.

INTRODUCCIÓN

En el norte de la ciudad de Guayaquil, Av. Isidro Ayora, sector Guayacanes se encuentra el restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”, dedicado a la comercialización de encebollados principalmente, a los habitantes del sector y alrededores. El negocio ha dedicado gran parte de su actividad publicitaria al uso de redes sociales, sin mayor impacto, la dedicación de su personal y socios administradores dan cabida a un potencial incremento de sus ventas, sin embargo estas se encuentran limitadas por la escasa motivación a sus clientes.

Los precios manejados son muy accesibles, con platos desde los \$ 2.00, dejan entrever las altas posibilidades de éxito del negocio. “Encebollado Cuarto de Libra” ofrece un servicio tradicional, un encebollado con sazón manaba y una marca que crece paulatinamente por medio de la expansión de su franquicia a otros puntos de la ciudad.

Un plato tradicional en la región y un servicio de calidad deberían de ser factores de éxito para el negocio, sin embargo la fuerte competencia, y no precisamente por locales establecidos, sino más bien de carácter informal, dan cabida a más de un competidor en este campo de la gastronomía.

“Encebollado Cuarto de Libra” cuenta con más de tres años en el mercado de los restaurantes, empleando medios como volantes y el uso de redes sociales: Facebook, y Twitter como medios de difusión. Su limitada actividad promocional es la que la convierte en objeto de estudio para este trabajo.

En el capítulo I, se detallará el planteamiento de la problemática, mismo factor que es fuente de investigación para este trabajo de titulación; de la misma manera se determinarán los lineamientos a seguir para el estudio pertinente.

En el capítulo II, el marco teórico sentará los fundamentos sobre los cuales se desarrollará la investigación y la propuesta.

El capítulo III, determinará la metodología de la investigación que se realizará, se describirá el tipo de estudio, el enfoque del mismo, la población y muestra considerada para el correcto empleo de las técnicas y herramientas de investigación, en este caso particular las encuestas.

El capítulo IV, permitirá apreciar los resultados de la encuesta realizada a los clientes del restaurante, también dará lectura al análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el estudio, y permitirá diseñar las mejores estrategias para incrementar el valor de la marca “Encebollado Cuarto de Libra”.

En el capítulo V, se diseñará la propuesta del plan de comunicación promocional, se determinarán las estrategias que se emplearán durante el 2016, se dictarán conclusiones y recomendaciones del desarrollo investigativo y estratégico, complementando el proceso comunicacional.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.

1.1. Planteamiento del problema.

La ausencia en la gestión de labor promocional y de comunicación del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra” es uno de los principales problemas a solucionar, pese a contar con un producto de calidad, y una excelente ubicación comercial, no se ha podido complementar con un correcto plan comercial para su posicionamiento y crecimiento empresarial en el mercado de los restaurantes.

Debido al acelerado crecimiento demográfico de las últimas décadas en la ciudad de Guayaquil, la han convertido en la capital económica del país, han surgido un notable número de oportunidades para pequeños empresarios y emprendedores en diferentes campos del sector gastronómico.

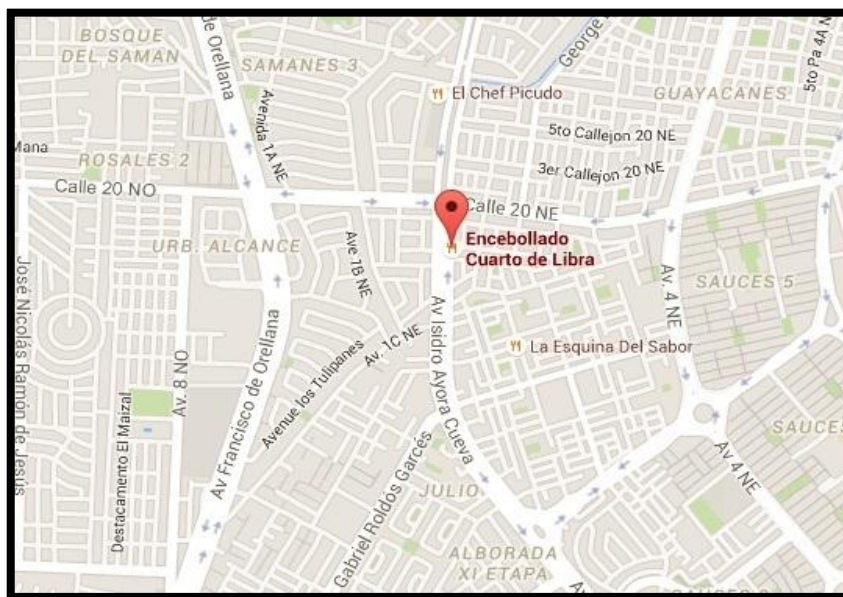
Los guayaquileños, cordiales, amables y siempre acogedores, han dado cabida a innumerables negocios, tales como carretillas de comida, quioscos, restaurantes, entre otros; los mismos que han sabido explotar la riqueza gastronómica de nuestro país., entre ellos los mariscos.

Ante esta oportunidad han surgido muchos restaurantes pequeños dedicados a la comercialización de mariscos. La buena o mala atención recibida en muchos de estos restaurantes o puestos de comida es un factor determinante para muchos clientes, ante esto se convierte en una necesidad determinar la apreciación de los clientes del negocio, y es por este motivo que se pretende con el presente trabajo diseñar un plan de comunicación comercial eficaz para el restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”.

1.2. Ubicación del problema en su contexto.

El presente trabajo de investigación se realizará en los alrededores del establecimiento, ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la Av. Isidro Ayora sector Guayacanes, una cuadra antes de la gasolinera Terpel, esto comprenderá las Ciudades: Guayacanes, Sauces, Samanes, Albonor, Rosales y Alborada. Para el estudio se considerará únicamente a clientes actuales del restaurante.

Figura 1 - Ubicación del problema en su contexto.



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Jonathan Paz Torres

1.3. Situación en conflicto.

La situación en conflicto manifiesta el bajo posicionamiento de la marca “Encebollado Cuarto de Libra” en el mercado, y la necesidad de un eficiente plan comunicacional dirigido a sus comensales.

El conflicto puede ser demostrado en la indecisión de los clientes, y es que con tantas alternativas gastronómicas en el sector, se puede considerar que la propuesta actual del restaurante es limitada, es decir, no brinda ese adicional al cliente para preferir al restaurante.

1.4. Delimitación del problema.

- **Tiempo:** 2015
- **Espacio:** Guayacanes - Guayaquil
- **Objetivo de la investigación:** Determinar el nivel de satisfacción acerca de las actividades gastronómicas de los clientes del restaurante “Encebollado cuarto de Libra”
- **Campo de acción:** Marketing
- **Área:** Marketing, publicidad
- **Aspecto:** Plan de comunicación comercial
- **Tema:** “Plan de comunicación comercial del restaurante de mariscos ‘Encebollado Cuarto de Libra’, año 2016”.
- **Problema:** Ineficiente comunicación de las actividades promocionales del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”.
- **Propuesta:** Diseño del plan de comunicación comercial del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”, para el año 2016.
- **Población:** El estudio se efectuará a clientes actuales, por medio de encuestas.
- **Hipótesis:** Si se realiza el estudio de mercado al restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, entonces podremos establecer las estrategias a emplearse en el diseño del plan de comunicación comercial.
- **Variable independiente:** Investigación de mercado para determinar la apreciación de los clientes acerca del restaurante en términos generales.
- **Variable dependiente:** Diseñar un plan de comunicación comercial.

1.5. Definición del problema.

Ineficiente comunicación de las actividades promocionales del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”.

1.6. Formulación del problema.

¿De qué manera contribuirá un plan de comunicación comercial a que los clientes conozcan efectivamente acerca de las actividades promocionales del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”?

1.7. Criterios de evaluación del problema a investigar.

- **Factibilidad:** Se puede dar una solución gracias a la evolución de los medios de comunicación digitales, como las redes sociales, que brindan gran cobertura a un gran número de usuarios, entre ellos los clientes de “Encebollado Cuarto de Libra”.
- **Concreto:** Concreto porque se conoce de antemano el segmento al cual se quiere dirigir la propuesta.
- **Beneficiarios:** El proyecto tiene carácter comercial, su principal objetivo es diseñar estrategias atractivas para los clientes del restaurante.
- **Claridad de las variables:** Las variables del problema son presentadas con claridad para el mejor estudio de las mismas, con la finalidad de encontrar la propuesta indicada para su resolución.

1.8. Objetivos de la investigación.

1.8.1. Objetivo general.

Determinar los niveles de satisfacción de los clientes acerca de las actividades gastronómicas realizadas por el restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.8.2. Objetivos específicos.

- Elaborar un estudio de mercado para medir los niveles de satisfacción de los clientes del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”.
- Analizar los niveles de satisfacción de los clientes acerca de las actividades realizadas por el restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”.
- Medir la frecuencia de visita de los comensales del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”.

1.9. Justificación de la investigación.

Este plan de comunicación comercial pretende darle mayor posicionamiento a la marca “Encebollado Cuarto de Libra”, con sus clientes actuales y potenciales clientes, para esto se pretende conocer la apreciación actual de los mismos, mediante una investigación de mercado que servirá de indicador a la gestión venidera. La mencionada investigación permitirá al restaurante optimizar recursos y canalizar sus esfuerzos de marketing eficientemente.

La investigación está orientada a determinar la aceptación integral de los clientes acerca de las actividades realizadas por el restaurante, por ello se dice que existe una justificación, pues da la confianza al empresario a tomar mejores decisiones, respaldadas por un estudio previo, sin llegar a exageraciones en la propuesta, cada objetivo planteado debe ser real, medible y cuantificable considerando las necesidades de éxito.

Este proyecto beneficiará a ambas partes, por una parte los clientes tendrán mayor participación en las actividades del restaurante, y al mismo tiempo el negocio buscará garantizar su desarrollo empresarial, dados los puntos de beneficio mutuo, se puede afirmar cuán importante son este tipo de proyectos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Marketing.

2.1.1. Importancia del marketing.

El marketing es de suma importancia, esto se debe a que el profesional de marketing conoce y llega a conectarse con las necesidades de los consumidores, y para satisfacer estas necesidades la organización se encarga de planificar y desarrollar productos con algún valor agregado, además de colocarlo a la venta con un precio adecuado y se distribuyan de manera eficaz para de esta manera se satisfaga las necesidades de un determinado grupo.

Kotler & Armstrong, (2008) afirman que el marketing:

“Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (Pág. 5)

2.1.2. Concepto de marketing.

Según Kotler & Armstrong, indican en términos generales que:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. En pocas palabras Marketing es la administración de relaciones redituables con los clientes”. (Pág. 5)

Stanton, Etzel, & Walker, (2007) indican que:

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos corporativos. La definición tiene dos implicaciones muy importantes:

El sistema global de actividades comerciales debe estar orientado a los clientes, es preciso determinar los deseos de ellos.

El marketing debe comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes de que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio”. (Pág. 6)

Estos autores hacen referencia al marketing como un todo, un conjunto de actividades entrelazadas que dirigen los destinos de una empresa. Esto ya que son los mercadólogos los que se encargan del diseño de un producto, son quienes se encargan de estudiar el comportamiento de compra de los clientes, y de determinar cuán satisfactorio resulta dicho producto para los consumidores.

2.1.3. Principales clasificaciones del marketing.

Dentro del Marketing existen varias derivaciones acordes al mercado que se pretende trabajar, básicamente se clasifican en:

- **Marketing online:** Empleado para la compra-venta de servicios y productos a través de la red, dirige sus esfuerzos a un público que utiliza medios digitales.

Como menciona Kont (2010):

“El marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.”

Como menciona Kont, el marketing online se especializa en crear relaciones rentables con el cliente, empleando los medios digitales conocidos, crea valor para la marca.

- **Neuromarketing:** Se lo define como la ciencia que utiliza métodos y técnicas asociadas al cerebro para que las ventas incrementen.

Como lo indica Patrick Renvoise, (2011):

“Es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing.” (Pág. 14)

Promover las ventas mediante la incitación y estimulación de los sentidos, esa parece ser la consigna de Patrick Renvoise.

- **Marketing social:** Este tipo de Marketing identifica un problema social que ocurre en la comunidad, ya sean estos un grupo de individuos, familias o la sociedad en conjunto, con el propósito de que se encuentren las soluciones que resuelvan dichos problemas.

Como menciona Pérez (2004):

“El marketing social cuenta con diferentes tareas a seguir o implementar, la primera y más importante es identificar la problemática que existe en la sociedad ya sea un grupo de individuos, comunidades o familia, para después poder determinar cuál es la necesidad social y que grupo es el que requiere con mayor rapidez una oferta social.” (Pág. 6)

- **Marketing relacional:** Enfoca sus esfuerzos para conseguir relaciones satisfactorias y perdurables con distribuidores, proveedores y consumidores.

Como establece Iván Thompson, (2010):

“El marketing de relaciones es el conjunto de esfuerzos que se realizan para crear relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los mercados clave (consumidores, proveedores y distribuidores), con la finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio con ellos a largo plazo, además de lograr su preferencia hacia la empresa y/o productos y servicios.”
(Pág. 17)

- **Marketing digital:** Se refiere al empleo de tecnología como instrumento de comunicación, en este caso en particular al uso de internet como una herramienta importante, además de la utilización de medios digitales como las redes sociales, para optimizar recursos y enfocarnos en nuestro grupo objetivo.

Como nos indica Philip Kotler (2004):

“Ser digital es más que una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales, ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.” (Pág. 22)

- **Marketing de restaurantes:** Marketing es el método para atraer y retener clientes rentables posicionando la marca del restaurante, se trata pues de atraer y conservar clientela brindándoles un valor agregado, una experiencia diferente. La marca es el nombre del restaurante y representa la imagen o posicionamiento, es decir lo que el público piensa acerca del restaurante.

“Cuando la gente va a un restaurant no solo espera “comer rico” sino también espera ser bien atendida en un ambiente adecuado y a precios razonables, en pocas palabras la gente busca una *“experiencia restauradora y diferente”*. Si esa experiencia está bien diseñada y entregada el cliente percibirá una imagen única y diferente lo que hará que la preferencia del cliente suba y tienda a fidelizarse; este es pues el campo del marketing en los restaurantes. Hay restaurantes que se centran demasiado en los platos, los cuales si bien son importantes, no definen completamente la “experiencia restauradora” pues en el competitivo mercado de hoy no basta con “cocinar bien”, ocurre entonces que hay restaurantes que presentan excelente cocina pero no ofrecen la experiencia completa y no consiguen ser rentables.” (Montesinos)

2.2. Investigación de mercados.

2.2.1. Importancia de la investigación de mercados.

McDaniel & Gates, (2011) nos exponen que:

“La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema del marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados les proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa.” (Pág. 5)

McDaniel y Gates expresan que la investigación de mercados desempeña dos roles principales en el mercado, cada una de ellas con una función específica. La toma de decisiones es una de ellas y la otra nos habla sobre las herramientas disponibles en los mercados, señalan que son herramientas para indagar acerca de las oportunidades determinadas de un mercado.

La investigación de mercados da los lineamientos para metodizar la recolección de los datos, se procesa el acopio de los mismos, se analizan resultados y se comunican los hallazgos y lo que este implique dentro del mercado.

2.2.2. Concepto de investigación de mercados.

Naresh K. Malhotra, (2004), dice que:

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación del problema y oportunidades de marketing.

Varios aspectos de esta investigación son de interés:

Primero.- La investigación de mercado es sistemática. Todas las etapas del proceso de investigación de mercado se requieren la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son XXXII metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación, su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para aprobar ideas o hipótesis previas.

Segundo.- La investigación de mercados intenta aportar información precisa para que refleje la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Aunque siempre es influida por la Filosofía del investigador, debería estar libre de los sesgos personales o políticas de investigación o de la administración. La investigación está motivada por un beneficio personal o político.

Infringe los estándares profesionales ya que implica un sesgo deliberado para obtener hallazgos predeterminados.

Tercero.- La investigación de mercado incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información cada fase de este proceso es importante. Se identifica o define el problema en oportunidad de la investigación de mercado y luego se determina la información que se requiere para investigarlo. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse, aquí se utilizarán de manera indistinta los términos “problema” y “oportunidad”. A continuación se identifican las funciones de información pertinente y se evalúa la utilidad de una serie de técnicas de recopilación de datos que difieren en su complejidad. Se utiliza el método más adecuado para recabar datos, la cual se analiza e interpretan y después se hacen inferencias”. (Págs. 7 y 8).

Una investigación de mercados, según Kotler y Armstrong, (2008):

“Comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones; por ejemplo, puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial mercado y la participación de mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos de distribución, y de las actividades de promoción.

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema, y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación, e interpretar e informar los resultados.” (Pág. 160)

2.2.3. Tipos de investigación de mercados.

La investigación de mercado es una de las ramas más recurrentes del marketing, pues permite a la empresa obtener la información requerida para establecer sus objetivos empresariales, planes y estrategias adecuadas a sus intereses. Existen dos tipos de investigación de mercado: cualitativas y cuantitativas.

2.2.3.1. Investigación cualitativa.

Como indica el sitio www.es.scribd.com, (2012):

“Las técnicas cualitativas de investigación de mercado describe la investigación cualitativa como una investigación de carácter exploratoria que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman técnicas cualitativas.

Las principales son:

- Test Proyectivos
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo
- Otras Técnicas:
 1. Método EPI.
 2. Repertory Grid.” (1).

Para la obtención de datos primarios o acerca de un problema sobre el que no existe información relevante disponible se deben determinar ciertos comportamientos, motivaciones y otros factores.

Se debe establecer una línea jerárquica entre los comportamientos y otras variables psicológicas e identificar conceptos, palabras, términos, etc., para de esta manera limitar el campo de investigaciones posteriores. Otra aplicación que se puede nombrar es la de ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial, e indagar sobre datos previamente consultados.

2.2.3.2. Investigación cuantitativa.

En la introducción a la investigación de mercados dice que la investigación cuantitativa consiste en el análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, hábitos de compra, recompra, etc. a través de los modelos de investigaciones a continuación.

2.2.3.2.1. Investigación de campo.

En la introducción a la investigación de mercados nos dice que este tipo de investigación recolecta información de fuentes externas primarias empleando diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

2.2.3.2.2. Investigación de gabinete.

En la introducción a la investigación de mercados señala que es una denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

2.2.3.2.3. Investigación operativa.

En la introducción a la investigación de mercados expresa que es una investigación metódica y científica de las decisiones.

2.2.4. Beneficios de la investigación de mercados

Entre sus beneficios, destacamos los más importantes que son:

- Ayuda a la toma de decisiones acertadas.
- Proporciona resultados confiables, lo más cercano a la realidad.
- Facilita el conocer el mercado consumidor y competidor.
- Disminuye los riesgos.
- Identifica posibles problemas.

Muchas veces el éxito de un negocio dependerá del nivel de conocimiento que se tenga sobre el entorno (clientes y competencia).

2.2.5. Aplicaciones de la investigación de mercados.

La investigación de mercados presenta las siguientes aplicaciones:

- Análisis del consumidor
- Efectividad publicitaria
- Análisis de producto
- Estudios comerciales y de distribución
- Medios de comunicación
- Estudios sociológicos y de opinión pública

2.3. Comportamiento del consumidor.

2.3.1. Concepto.

Como menciona Philip Kotler & Gary Armstrong, (2008):

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales – individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal -. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.” Págs. (128 y 129)

Destacando el concepto de Kotler y Armstrong, decimos que el comportamiento del consumidor se lo define como el proceso mental en el momento de la acción de compra, y para que se realice la misma el consumidor deberá escoger lo que compra, en qué lugar, cuánto cancela por el producto o servicio, que forma de pago usa al momento que realiza la compra, además de cuándo realizar la compra.

Todas las empresas canalizan sus esfuerzos en realizar estrategias en las que se vinculen al cliente o público objetivo con la marca que la organización distribuye, estas conclusiones son en la mayoría de las ocasiones con base a las investigaciones que hacen referencia con la clase de clientes a los que se dirigen los productos. Se toma en cuenta la opción de que se incluyan algunos elementos o factores, que determinan el comportamiento de los consumidores en los puntos de venta.

Schiffman & Kanuk (2005), lo definen:

“Como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (Pág. 8).

El comportamiento del consumidor se refiere a la predisposición o actitudes que tienen los comensales al momento de decidir tomar la decisión de compra, esta manera de actuar puede depender de una serie de factores internos y externos que afectan directa o indirectamente al consumidor cuando adquiere un producto o usa un servicio, generalmente para satisfacer alguna necesidad creada. Para esto, las empresas en la actualidad, realizan estudios acerca de las necesidades que tiene el consumidor para ver cuál es el comportamiento, ya una vez que hemos obtenido los resultados podemos ver que el comportamiento del consumidor se releva de otra manera, se orienta hacia un mismo patrón, la compra por fidelidad a la marca.

Para poder hacer el correcto estudio al consumidor, los directivos de las empresas consideran una serie de aspectos en los consumidores, tales como:

- ¿Qué compra? El tipo de producto que el consumidor selecciona.
- ¿Quién compra? Determinar la persona que decide la compra.
- ¿Por qué compra? Los motivos por los que se adquiere un producto.
- ¿Cómo lo compra? Proceso de compra.
- ¿Cuándo compra? Momento en que los consumidores realizan la compra y la frecuencia de la compra, con relación a sus necesidades.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde realizan la compra.
- ¿Cuánto compra? La cantidad que adquieren del producto.
- ¿Cómo lo utiliza? La forma en que utilizan el producto.

Un factor importante acerca del comportamiento del consumidor se ve cuando adquieren recursos para satisfacer sus necesidades, lo cual se presenta acompañado generalmente por las transacciones llevadas a cabo por un complejo conjunto de criterios, en el que los consumidores eligen un producto o servicio entre varias opciones similares, dependiendo de las necesidades a satisfacer que se les presente. Es de suma importancia los criterios económicos, gracias a que muchos consumidores consideran este factor al momento de tomar la decisión de compra, es un punto muy importante ya que no todos tienen las mismas posibilidades de adquirir un producto a mayor costo.

Mollá, (2006) afirma que:

“Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que estas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas.

Lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que éste le aporta. Por esta razón, la empresa, al desarrollar su estrategia de marketing ha de considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor.”

El estudio del comportamiento del consumidor está dirigido en sí en la conducta que el cliente toma al momento de hacerse con algún producto ya sea para su uso, consumo de bienes y servicios. Además del estudio del por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se utilizan y se consumen los diversos bienes y servicios. El objetivo del estudio del comportamiento del consumidor es comprometerse a comprender, y ser predictivos con las acciones humanas relacionadas con los hábitos de consumo, la labor de las empresas comerciales es satisfacer las necesidades los clientes.

Durante el respectivo estudio acerca del comportamiento del consumidor hay diversas variantes que se plantean:

- Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
- Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
- Los consumidores no decimos la verdad.
- Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
- Los consumidores somos complejos.
- Las emociones internas, nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

2.4. Servicio al cliente.

La mayoría de las veces, un servicio va relacionado e implica una interacción entre el cliente y el proveedor de dicho servicio. Bajo esta condición es necesario establecer una definición del término servicio.

“Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.” (Gronroos, 1994)

Como menciona Gronroos, un servicio es una actividad o serie de actividades de naturaleza intangible, que tienen como finalidad satisfacer una necesidad o deseo, podría decirse que un servicio es un producto intangible. Cabe destacar que un servicio muchas veces va vinculado a un producto o bien material.

Según Duque, (2005), acerca del servicio al cliente:

“Es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.”

Según Duque, el servicio al cliente busca mejorar la experiencia que el cliente, con respecto a la organización. El servicio al cliente establece una relación de mutua satisfacción, en las que las expectativas de ambas partes son cubiertas.

2.5. Promoción.

2.5.1. Importancia.

Según Kotler & Armstrong , (2001):

“La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos a corto plazo (cupones, bonificaciones, concursos, complementos de compra) diseñados para estimular a los consumidores finales en industriales, al comercio y a la propia fuerza de ventas de la compañía. Los gastos en promoción de ventas han estado creciendo a un ritmo mayor que los gastos en publicidad en los últimos años. Primero, la campaña de promoción de ventas requiere del establecimiento de objetivos (en general, las promociones de ventas deben forjar relaciones con los consumidores). Luego hay que desarrollar e implementar el programa de promoción de ventas mediante las herramientas de promoción antes los consumidores (muestra, cupones, reembolsos o devoluciones, paquetes de precio, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por consumo frecuente y otras) y herramientas de promoción industrial (convenciones,

exposiciones comerciales, concursos de ventas). La labor de promoción de ventas se debe coordinar cuidadosamente con las demás labores de promoción de la campaña. Para así darle a este plan una cobertura de 360 grados.” (Pág. 519)

2.5.2. Concepto.

En una buena política de promoción o comunicación, no incluye en que se realice solamente una buena publicidad, se trata además de que se establezca una excelente comunicación con el público objetivo al que se desea llegar (mercado), para que se pueda llevarle un mensaje que termine en la instauración de relaciones indefinidas y de confianza con la empresa.

La promoción la utilizan la mayoría de las empresas para que respalden a la publicidad, las relaciones públicas o las actividades de venta personal. Las actividades que se realizan en una promoción de ventas, por lo general simbolizan el desembolso promocional de la mayoría de las empresas. La promoción de ventas también incluye actividades que hacen en el comprador un motivo para que adquiera un determinado producto o servicio, ya que por lo general agregan un valor que se enfoca hacia los clientes.

En función del público objetivo al que va dirigida la promoción de ventas, se utilizan tres niveles que son:

- Promociones al consumidor: Incentiva al consumidor para que realice la compra en un corto plazo.
- Promociones al canal: Se dirige hacia los intermediarios, para que se obtenga su apoyo y a la vez se incrementen sus esfuerzos de ventas.
- Promociones a equipos de venta: Su objetivo es que se motive a la fuerza de venta e incremente la eficacia de los esfuerzos de venta.

Según lo indicado por Diego Monferrer Tirado (2012):

“La promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que,

mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores.” (Pág.163)

2.5.3. Tipos de promoción.

2.5.3.1. Promociones basadas en precio.

Son todas las maneras por las que se llega al cliente a través de un precio estratégico, se debe manejar un precio adecuado, que sea adecuado y justo para el cliente, que se sienta complacido con el servicio o producto.

2.5.3.2. Promociones basadas en productos y agregados.

Son las que se relacionan con cualquier manera de beneficio agregado, ya sea tangible o intangible, que tenga relación o no con el producto o servicio en sí.

Todos los compradores siempre están expuestos a las promociones y a los medios, por lo general existen tendencias del comportamiento del consumidor hacia lo nuevo y económico.

Es importante que la promoción de venta llegue al cliente con el fin de que conozca las opciones y perciba, sienta y sepa lo que está en descuento, siempre hay que ofrecerle al cliente una opción que satisfaga el presupuesto familiar, comprando más con menos dinero, para generar un ahorro de dólares.

La estrategia de la promoción de ventas, es que se ajusten las necesidades de la empresa a la posición de la competencia, a los resultados de las diferentes investigaciones de mercado y a diversos fundamentos con el fin de que se dirija los esfuerzos en una eficaz promoción.

2.6. Plan de comunicación o promocional

Es un propósito para el uso óptimo de los componentes que la conforman:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Ventas personales
- Promoción de ventas

Es un proceso que está diseñado alrededor de un tema frecuente, y que se dirige a ciertos objetivos específicos, cuando se realiza una apropiada planeación siempre va a estimular las ventas, pero si es infructuoso lo que provoca es que se desperdicie una cantidad considerable de recursos monetarias y esto a su vez provoca que la imagen de la empresa y sus productos obtengan un serio perjuicio en su imagen corporativa.

La función primordial de un plan promocional es que se informe, disuada a los consumidores objetivos de los productos y servicios que ofrece la empresa, además ofrece una ventaja distinta que la de los competidores. La ventaja diferencial hace referencia a las características primordiales de la compañía y sus servicios y productos que ofrece, como la clase o calidad de sus productos, precios económicos, entrega rápida, etc.

Como menciona Lamb-Hair- Mc Daniel (1998):

“Plan de Promoción, es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos; el desarrollo de este plan representa muchas veces un desafío. La función principal de un plan promocional es informar, persuadir o más bien, convencer a los consumidores meta de los bienes y servicios que se ofrecen; brinda una ventaja diferencial respecto a la competencia.” (Pág. 52)

2.7. Publicidad.

2.7.1. Concepto

Agueda Esteban Talaya, la define como:

“Un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas.” (Pág. 672)

2.7.2. Objetivos

Toda campaña de publicidad debe tener sus objetivos formalmente definidos, partiendo de las estrategias globales de marketing, y de los presupuestos asignados para la función de comunicación. Los objetivos específicos que podemos citar son:

- Dar a conocer un producto o marca.
- Intensificar su consumo o notoriedad.
- Facilitar la información de características relevantes del producto o marca.
- Favorecer las actuaciones de los vendedores.
- Mejorar la imagen de un producto, marca u organización.
- Obtener ventajas competitivas.
- Informar sobre las condiciones de una promoción de ventas.
- Facilitar la introducción de nuevos productos.
- Identificar y localizar nuevos clientes.
- Modificar hábitos y costumbres de los consumidores.

Estos fines se pueden conseguir, a través de diferentes tipos de entidades, ya sean estas de carácter privado o público.

2.7.3. Tipos de publicidad.

2.7.3.1. Publicidad informativa.

Tiene efectividad sobre todo en las primeras fases del producto, cuando el objetivo es construir una demanda primaria.

2.7.3.2. Publicidad persuasiva.

Es muy importante en las situaciones en las que existe una competencia importante, ya que la publicidad sirve para desarrollar una demanda selectiva para una marca particular. Casi la totalidad de la publicidad puede considerarse persuasiva, y dentro de esta categoría se encuentra la comparativa, la cual busca establecer la superioridad de una marca en un atributo concreto. Si una marca utiliza la publicidad comparativa debe cerciorarse de que no se verá contraatacada en un área en el que la empresa comparada sea más fuerte.

2.7.3.3. Publicidad de recuerdo.

Es importante en la fase de madurez del producto. Relacionada con este tipo de publicidad se encuentra la de refuerzo, que busca que los consumidores se convenzan de que han realizado la mejor compra.

2.7.4. La publicidad como impulsadora de ventas (Push / Pull)

Los mercadólogos y los publicistas pueden escoger entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje (push) o la promoción de atracción (pull).

2.7.4.1. Estrategia de promoción “push”

Kotler & Armstrong, (2003), afirman que:

“Una estrategia de empuje (push), implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales”.
(Pág. 477)

Como afirman Kotler y Armstrong, la estrategia push consiste en que el fabricante promueva la venta empleando a la fuerza de ventas y la promoción para hacer que

los distribuidores promocionen y vendan su producto. Esta estrategia es especialmente apropiada cuando hay poca fidelidad de marca en una categoría determinada del producto, cuando la elección de la marca se hace en el establecimiento, cuando la compra es impulsiva y cuando se entienden las ventajas del producto.

2.7.4.2. Estrategia de promoción “pull”

Kotler & Armstrong, (2003) afirman que:

Con una estrategia de atracción (pull), el productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores demandarán entonces el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así pues, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “tira” del producto a través de los canales.” (Pág. 477)

Como afirman Kotler y Armstrong, la estrategia pull consiste en que el fabricante utiliza la publicidad y la promoción para inducir a los consumidores a solicitar a los distribuidores el producto y que estos hagan pedidos. Esta estrategia es muy apropiada en los casos en los que existe un alto grado de fidelidad a la marca.

2.8. Estrategias de mercadotecnia

Relacionando la necesidad del cliente debemos tanto equilibrar, calificar y ejecutar las estrategias de los productos o servicios para llegar a una sola meta que es satisfacción de la necesidad del cliente.

Según Balanko-Dickson, (2008):

“Es el proceso por el cual la información acerca de un producto o servicio diseñado para satisfacer una necesidad-real o no- se comunica a aquellos que la requieren. La meta del marketing es siempre hacer que la gente

considere seriamente los méritos de sus productos o servicios. Con cinco pasos:

- Identifique todos los mercados meta.
- Califique los mejores mercados meta.
- Identifique las herramientas, estrategias y métodos.
- Pruebe en el mercado las estrategias y las herramientas.
- Ejecute la estrategia de marketing.” (Pág. 85 y 86)

Todos los objetivos, son específicos y medibles, mientras las estrategias son representativas. El objetivo de la mercadotecnia tiene un ámbito muy estrecho y es relacionado con el comportamiento del usuario o consumidor.

Las estrategias facilitan una orientación a las áreas del Plan de Marketing ya que sirven como pauta para posicionar cualquier producto, también se utilizan como referencia para desarrollar el "Marketing Mix" que se conforma por: producto, precio, plaza y promoción, aunque se le añade a estas estrategias el merchandising, la publicidad, entre otras más.

Introducir diferentes mercados o ampliarlo es una decisión importante y crítica que se debe tomar si se elige crear un nuevo mercado o extender la participación presente. Para obtener un buen resultado es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida dentro del mercado y el de la competencia.

Si se lanza un producto nuevo puede ser más eficaz crear un nuevo mercado, ya que constantemente, el producto que entra en primer lugar conserva una gran participación en el mercado cuando entran competidores. Por lo tanto, es más factible aumentar el porcentaje de mercado que crear uno nuevo.

Las estrategias generales más comunes son:

2.8.1. Estrategias estacionales.

Todas las decisiones que sean estratégicas deben considerar cuándo publicar o promocionar un producto, considerando si ejecutar en mayor proporción durante el período de venta alta, o si se manejarán promociones específicas en meses bajos o en altos, de temporada, etc.

2.8.2. Estrategias competitivas.

Habiendo la gran cantidad de competencia dentro del sector en el que nos contrarresta estamos moviendo, obligadamente se deben realizar estrategias exclusivas para los competidores. Estas tácticas dependen del medio del mercado; se puede intentar implantar el producto diferente al de la competencia o de un competidor específico.

2.8.3. Estrategias de producto.

Es conveniente buscar formas más eficaces de fabricar el producto y los métodos para aumentar su rentabilidad. El recipiente o envase es otro de los puntos a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto, y si es mal utilizado también puede ser perjudicial.

2.8.4. Estrategias de precio.

Uno de los factores a considerar es la comparación de precios inferiores o superiores a los de la competencia; estas dos estrategias pueden ocasionar consecuencias satisfactorias. Se debe tomar en cuenta si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es usual establecer precios bajos para alcanzar una posición favorable frente a la competencia.

Las dos estrategias antes descritas, son conocidas como:

- Estrategia de penetración de mercados
- Estrategia de descreme

2.8.5. Estrategias de promoción.

Toda promoción se realiza para cubrir insuficiencias concretas por una etapa de tiempo limitado. Las estrategias de promoción son parte esencial del Plan de Marketing ya que establecerán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él. En esencia, son dos las estrategias básicas de promoción:

- Promoción de empuje (Push)
- Promoción de atracción (Pull)

2.9. Social media

Los profesores Kaplan y Haenlein definen social media como:

“Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.”

Social media son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Los tipos de social media más utilizados son las redes sociales, los blogs, los microblogs, los medios sociales móviles y los servicios de compartición multimedia. Además existen muchos consejos para gestión y estrategia en las redes sociales.

2.10. Customer relationship management (CRM)

En 1983, Berry define el Marketing Relacional, también conocido como CRM como:

“La manera de atraer, mantener y aumentar las relaciones con los consumidores”. (Pág. 59)

La gestión de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management – CRM), como parte del marketing relacional, se entiende como el proceso estratégico que llevan a cabo las empresas para lograr la fidelización de sus clientes más valiosos. (Berry, 2002)

2.11. Fundamentación Legal

Según la Constitución del Ecuador del 2008

Título II Derechos

Se establece en el artículo 26 de la Constitución del Ecuador que la educación es el derecho de toda persona, el Estado certificará, la igualdad e inclusión social que está el buen vivir, familias y personas por individualidad tienen el compromiso de participar en esta causa.

Con la ausencia de la discriminación de ninguna condición social, enfermedad edad religión o sexo, ya que nuestro país maneja democracia con derecho y obligaciones para gobernantes y gobernados.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia, será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. (Gobierno del Ecuador, 2008, pág. 15)

Ley Orgánica de la Educación

Sección Tercera, Servidoras y Servidores Públicos

Art. 234.- El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado. (Ley Orgánica de la Educación Superior, 2008)

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. (Ley Orgánica de la Educación Superior, 2008).

Art. 341.- El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad. (Registro Oficial 449 Constitución de la República del Ecuador, corteconstitucional.gob.ec; pag.59). (Ley Orgánica de la Educación Superior, 2008)

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente. (Registro Oficial 449 Constitución de la República del Ecuador)

Art. 344.- El sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el sistema de educación superior. El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional, que formulará la política nacional de educación, así mismo regulará y controlará las actividades relacionadas

con la educación, así como el funcionamiento de las entidades del sistema.
(Registro Oficial 449 Constitución de la República del Ecuador,
Corteconstitucional.gob.ec; pag.60)

Plan Nacional del Buen Vivir.

El Plan Nacional para el Buen vivir es un instrumento creado para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. El plan cuenta con doce estrategias nacionales, doce objetivos nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio de los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el buen vivir. El buen vivir se planifica, no se improvisa. El buen vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar opulencia ni el crecimiento económico infinito. El Socialismo del Buen Vivir El Sumak Kawsay fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes, para la construcción de su propio destino y felicidad. Se fundamenta en la equidad con respeto a la diversidad, cuya realización plena no puede exceder los límites de los ecosistemas que la han originado. No se trata de volver a un pasado idealizado, sino de encarar los problemas de las sociedades contemporáneas con responsabilidad histórica.

La Planificación Nacional.

Dentro de los aspectos esenciales que configuran el nuevo pacto social ecuatoriano, se pueden identificar cinco ejes fundamentales: a) la instauración de un Estado constitucional de derechos de justicia; b) una profunda transformación institucional, c) la configuración de un sistema económico social y solidario, d) la estructuración de una organización territorial que procura eliminar las asimetrías locales; ella recuperación de la noción de la soberanía popular, económica, territorial, alimentaria, energética y en las relaciones internacionales. Planificamos el futuro El objetivo principal de un análisis prospectivo es enfocarse en el estudio del pasado y del presente para adicionar posibles futuros. La prospectiva actúa como una guía diseñada no para prever el futuro, sino para tomar acciones estratégicas en el presente, que nos permitan alcanzar resultados a mediano y largo plazo.

Glosario de términos.

Cohesión: Unión íntima o estrecha entre los elementos de algo.

Descreme: Estrategia para productos nuevos en la que se fija un precio alto con el fin de obtener las mayores utilidades posibles de los segmentos que estén dispuestos a pagar.

Holístico: Del todo o relativo a él.

Investigación de mercados: Recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing.

Marketing mix: Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's) de que dispone una empresa para alcanzar los objetivos.

Merchandising: Formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta. Es el marketing del último momento.

Método EPI: Sirve para medir la imagen de una marca de un producto o servicio antes, durante o después de la promoción a través de alguna encuesta.

Neuromarketing: Ciencia de la decisión humana.

Online: En línea. El término hace referencia a las actividades sociales y comerciales que se efectúan por medio del internet.

Penetración de mercados: Estrategia para productos nuevos en la que se fija un precio bajo con el fin de obtener una alta participación de mercado.

Pull: Estrategia de atracción, en la que se utiliza la publicidad como método de generación de demanda.

Push: Estrategia de empuje, en la que la fuerza de ventas pacta con el distribuidor la comercialización de los productos o servicios.

Repertory Grid: Forma de investigación cualitativa para la obtención de información sobre las actitudes de las personas.

Sociológico: Relativo a la sociología. Ciencia que se ocupa del estudio de casi todos los fenómenos sociales, a excepción de aquellos de naturaleza económica.

Sumak Kawsay: "Buen vivir", traducido del quichua.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA.

3.1. Diseño de la investigación.

Enfoque de la investigación:

Cuantitativo: A través de un estudio por medio de encuestas “Face to Face IN SITU” probabilístico aleatorio sistemático.

Concluyente: Concluyente con nuestro propósito, el mismo que es conocer la aceptación de los clientes acerca de las actividades del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”

Transversal: Porque se realizará en un período de tiempo determinado, año 2015, entre los meses de octubre y noviembre.

Tipo de investigación:

El presente trabajo está basado en una investigación de observación de carácter descriptivo.

Técnica de investigación sugerida:

Por medio de encuestas “Face to Face IN SITU” probabilístico aleatorio y sistemático.

Instrumento de recolección de datos:

Se empleará un cuestionario cuantitativo por medio de una encuesta compuesta por un total de 12 preguntas, mismas que se dividieron de la siguiente manera:

- 3 preguntas referentes a la percepción general del restaurante: frecuencia de visita, horarios de atención, limpieza del local.
- 3 preguntas referentes a sus preferencias en cuanto a: modalidad de pago, medios de información, promociones.
- 6 preguntas enfocadas en la calidad del servicio al cliente

Muestra:

Se trabajó con el 95 % de nivel de confianza y el 5 % de error, esto permitió un resultado de 380 encuestas que serán efectivas.

Procesamiento de información:

Se empleará hoja de cálculo de Excel Microsoft.

3.2. Segmentación.

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

“Una de las prioridades antes de continuar con el plan de marketing es identificar el mercado sobre lo que se desea competir, y en dicho mercado definir una estrategia de presencia. Para esto es necesario tener en claro cuáles son las variables que hay que considerar para hacer este estudio.”
(Pág. 200).

Kotler y Armstrong nos dicen que para que un plan de marketing sea exitoso, debe seguirse un debido proceso al determinar a quienes dirigiremos el estudio o nuestros esfuerzos de marketing, abarcar todo el mercado puede resultar cansado e improductivo, para evitar esto se debe ser selectivo y agrupar el mercado por segmentos con características homogéneas.

3.2.1. Segmentación geográfica.

- Ciudad: Guayaquil
- Sector: Norte de la ciudad
- Clima: Cálido templado

3.2.2. Segmentación psicográfica.

- Estilo de vida: Indiferente
- Personalidad: Indiferente
- Clase social: Media, media baja

3.2.3. Segmentación demográfica.

- Edad: Entre +18 años - 30 años
- Género: Indiferente
- Tamaño familiar: Indiferente
- Estado civil: Indiferente
- Religión: Indiferente
- Nacionalidad: Indiferente

3.2.4. Público objetivo.

Hombres y mujeres, clientes del restaurante, del norte de la ciudad de Guayaquil, en el rango de edades entre los 18 y 30 años, con un estilo de vida indiferente.

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población.

El restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra” tiene en su registro de facturación electrónica una cartera de 1405 clientes en el primer semestre del 2015. La población objeto de estudio es finita, por cuanto es conocido el número de clientes con facturación en el mes.

3.3.2. Muestra.

Para seleccionar la muestra, fue necesario aplicar la fórmula para población finita:

Variables generales.

- Z: Nivel de confianza: 95 %: 1.96
- N: Población: 1405
- P: Probabilidad a favor: 50 %: 0.5
- Q: Probabilidad en contra: 50 %: 0.5
- E: Error de estimación: 5 %: 0.05

Fórmula estadística para el cálculo

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

$$\text{Entonces } n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1405)}{(0.05)^2 (1404) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 380.12$$

El total de la muestra, dada la fórmula fue de 380 encuestas.

3.4. Operacionalización de las variables.

Tabla 1 - Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Investigación de mercado para determinar la apreciación de los clientes acerca del restaurante en términos generales.	Independiente	Investigación de mercado	100 % realizada la investigación
Elaboración de un plan de comunicación comercial del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”	Dependiente	Diseño del plan de comunicación comercial	100 % realizado

Elaborado por: Jonathan Paz Torres

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

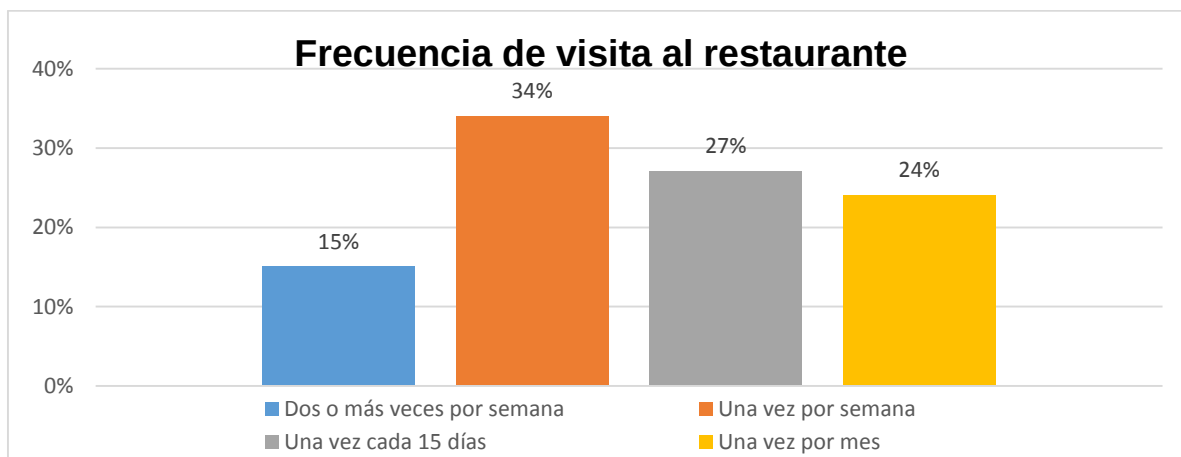
4.1. Análisis de la encuesta.

Tabla 2 - Frecuencia asiste usted al restaurante.

Pregunta N° 1. ¿Con qué frecuencia asiste usted al restaurante?				
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Dos o más veces por semana	57	57	15%	15%
Una vez por semana	129	186	34%	49%
Una vez cada 15 días	103	289	27%	76%
Una vez por mes	91	380	24%	100%
Total	380		100%	

Fuente: Encuesta realizada a clientes del restaurante "Encebollado Cuarto de Libra"
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Gráfico 1 - Frecuencia de visita al restaurante.



Fuente: Tabla 2
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Análisis de la pregunta 1

Del 100% de los encuestados, 129 clientes dijeron acudir una vez por semana al restaurante, lo que equivale al 34 %, 103 clientes dicen acudir una vez cada 15 días,

y 91 clientes mencionaron hacerlo una vez por mes, mientras que 57 clientes, equivalentes al 15 %, dijeron acudir hasta dos veces por semana.

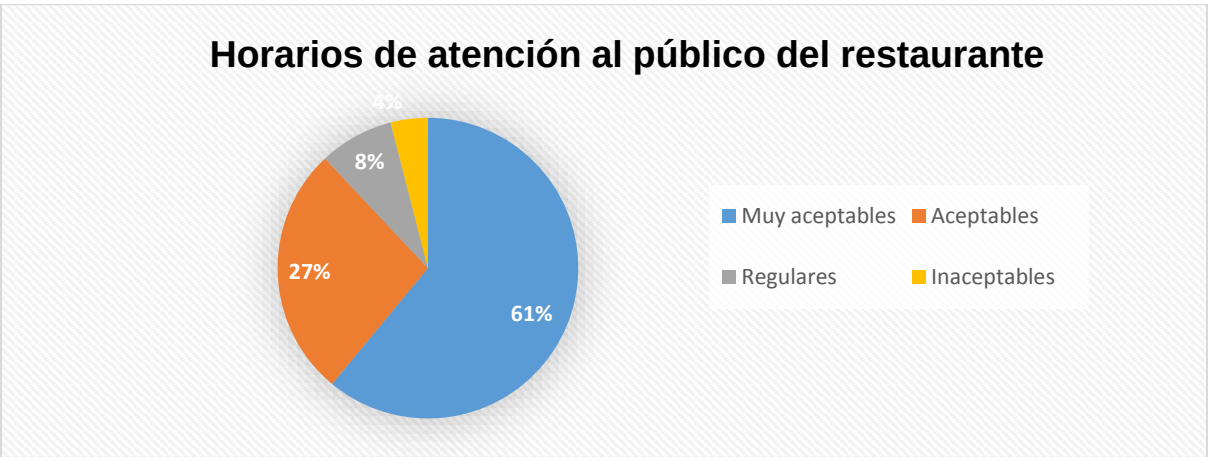
Se aprecia en este segmento analizado, que una tercera parte de los clientes encuestados dijeron acudir al menos una vez por semana al restaurante.

Tabla 3 - Horarios de atención al público del restaurante.

Pregunta N° 2. Los horarios de atención al público del restaurante son:				
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Muy aceptables	232	232	61%	61%
Aceptables	103	335	27%	88%
Regulares	30	365	8%	96%
Inaceptables	15	380	4%	100%
Total	380		100%	

Fuente: Encuesta realizada a clientes del restaurante "Encebollado Cuarto de Libra"
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Gráfico 2 - Horarios de atención al público del restaurante.



Fuente: Tabla 3
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Análisis de la pregunta 2

De los 380 clientes encuestados, el 61 % tienen una percepción muy favorable, y el 27 % una percepción favorable en cuanto a los horarios de atención al público del restaurante, mientras que el 4 % tienen una percepción desfavorable.

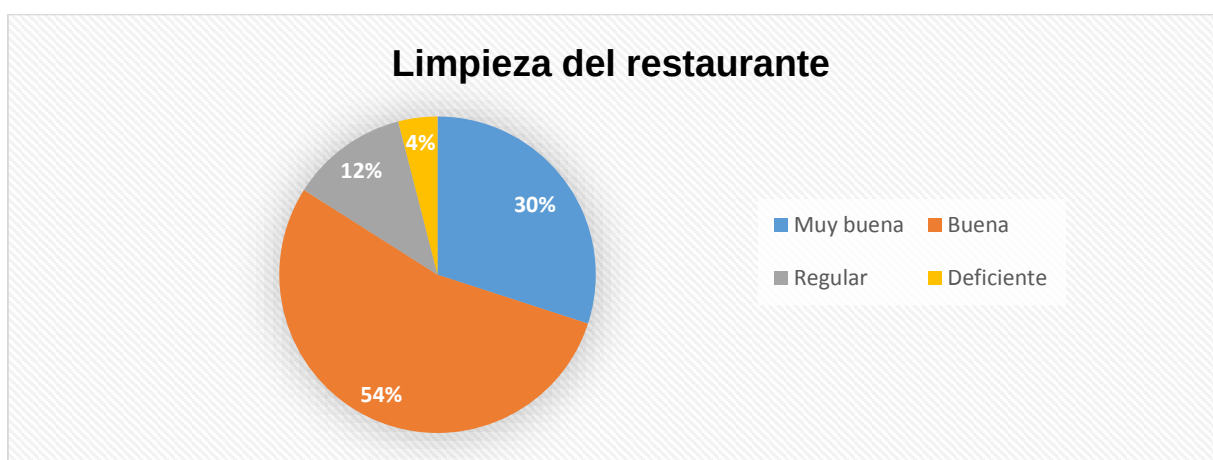
De acuerdo con los datos obtenidos mediante encuestas, se evidencia una percepción bastante favorable para los intereses del restaurante en sus horarios de atención, por parte de los clientes.

Tabla 4 - Limpieza del restaurante.

Pregunta N° 3. La limpieza del local al momento de su visita es:				
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Muy buena	114	114	30%	30%
Buena	205	319	54%	84%
Regular	46	365	12%	96%
Deficiente	15	380	4%	100%
Total	380		100%	

Fuente: Encuesta realizada a clientes del restaurante "Encebollado Cuarto de Libra"
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Gráfico 3 - Limpieza del restaurante



Fuente: Tabla 4
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Análisis de la pregunta 3

Del total de clientes encuestados, el 54 % tienen una percepción buena acerca de las condiciones de limpieza del restaurante en el momento de su visita, mientras que el 4 % aprecia una deficiente limpieza del restaurante.

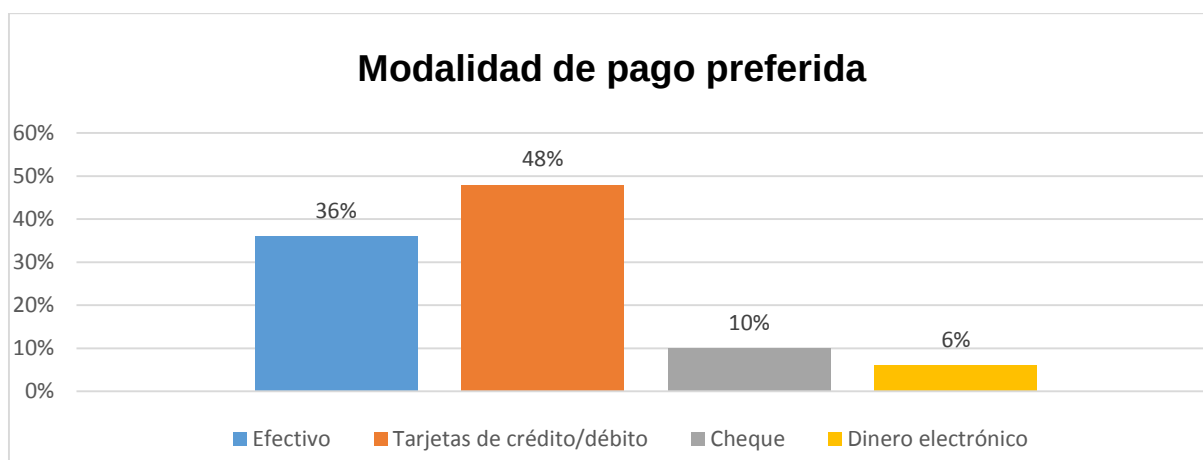
Los resultados evidencian una buena y constante limpieza de las instalaciones del restaurante en las horas de atención, la misma que podría mejorar, basados en los resultados de la presente investigación.

Tabla 5 - Modalidad de pago preferida.

Pregunta N° 4. ¿Cómo le gustaría realizar el pago por sus consumos?				
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Efectivo	137	137	36%	36%
Tarjetas de crédito / débito	182	319	48%	84%
Cheque	38	357	10%	94%
Dinero electrónico	23	380	6%	100%
Total	380		100%	

Fuente: Encuesta realizada a clientes del restaurante "Encebollado Cuarto de Libra"
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Gráfico 4 - Modalidad de pago preferida



Fuente: Tabla 5
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Análisis de la pregunta 4

Según los resultados obtenidos en el presente estudio, el 48 % de los clientes encuestados prefieren realizar sus pagos con tarjetas de crédito y débito, la segunda opción es el pago en efectivo, esto opina el 36 % de los encuestados, mientras que el 6 % se inclinó por explorar nuevas opciones como el dinero electrónico.

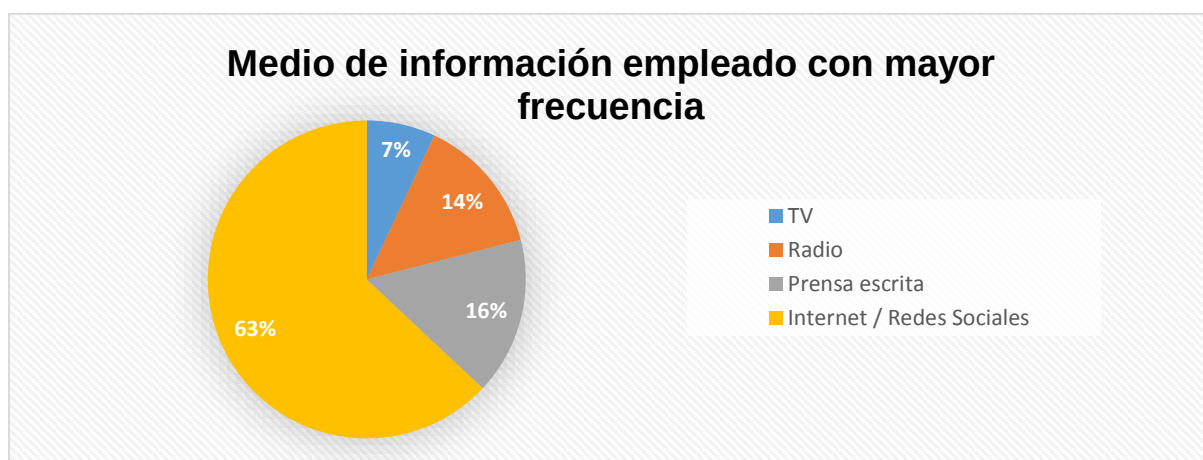
Los resultados nos indican que un alto porcentaje de clientes del restaurante prefieren utilizar para sus consumos métodos de pago ágiles, como son el empleo de tarjetas, indiferentemente a que sean estas de crédito o débito.

Tabla 6 - Medio de información empleado con mayor frecuencia.

Pregunta N° 5. ¿Qué medio emplea con mayor frecuencia para mantenerse informado?				
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
TV	27	27	7%	7%
Radio	53	80	14%	21%
Prensa escrita	61	141	16%	37%
Internet / Redes Sociales	239	380	63%	100%
Total	380		100%	

Fuente: Encuesta realizada a clientes del restaurante "Encebollado Cuarto de Libra"
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Gráfico 5 - Medio de información empleado con mayor frecuencia.



Fuente: Tabla 6
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Análisis de la pregunta 5

Del total de clientes encuestados, 239 clientes, correspondientes al 63 %, revelan que los medios más empleados por ellos son el internet y las redes sociales, al momento de mantenerse informados sobre acontecimientos de actualidad, 61 clientes afirmaron hacerlo mediante prensa escrita, mientras que 27 clientes, correspondientes al 7 %, dijeron hacerlo vía televisión.

Se aprecia que la mayoría de los clientes prefieren medios modernos como son el internet y las redes sociales en su actividad diaria, mismos que sirven como herramienta en la promoción de servicios o productos.

Tabla 7 - Conocimiento de las promociones del restaurante.

Pregunta N° 6. ¿Conoce de las promociones realizadas por el restaurante?				
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Si	144	144	38%	38%
No	236	380	62%	100%
Total	380		100%	

Fuente: Encuesta realizada a clientes del restaurante "Encebollado Cuarto de Libra"
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Gráfico 6 - Conocimiento de las promociones del restaurante.



Fuente: Tabla 7
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Análisis de la pregunta 6

Del total de clientes que participaron de la presente investigación, 236 dijeron desconocer acerca de la actividad promocional realizada por la marca “Encebollado Cuarto de Libra”, mientras que 144 clientes, dijeron conocer de las promociones realizadas por la marca.

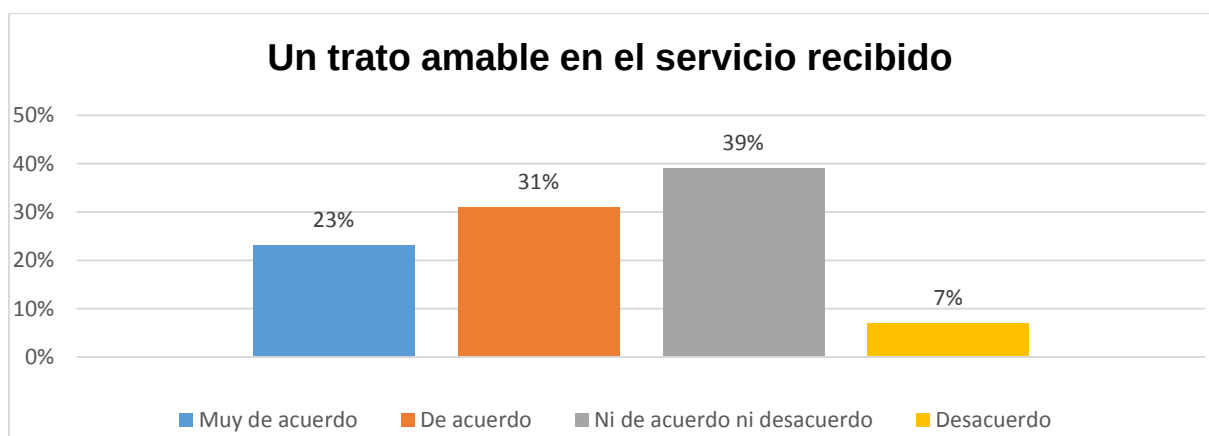
El resultado de esta pregunta es clave en nuestro estudio, debido a que pone al descubierto la necesidad de promociones más llamativas, enfocadas y dirigidas al cliente.

Tabla 8 - Un trato amable en el servicio recibido

Del servicio al cliente:				
Pregunta N° 7. Un trato amable: ¿Está de acuerdo en que el personal del restaurante atiende con amabilidad?				
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Muy de acuerdo	87	87	23%	23%
De acuerdo	118	205	31%	54%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	148	353	39%	93%
Desacuerdo	27	380	7%	100%
Total	380		100%	

Fuente: Encuesta realizada a clientes del restaurante "Encebollado Cuarto de Libra"
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Gráfico 7 - Un trato amable en el servicio recibido



Fuente: Tabla 8
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Análisis de la pregunta 7

Según los 380 clientes encuestados, el 39 % consideran no estar de acuerdo ni en desacuerdo en recibir un trato amable en su atención hacia ellos por parte del personal del restaurante, el 31 % dice recibir un trato amable, mientras que el 7 % están en desacuerdo con esto.

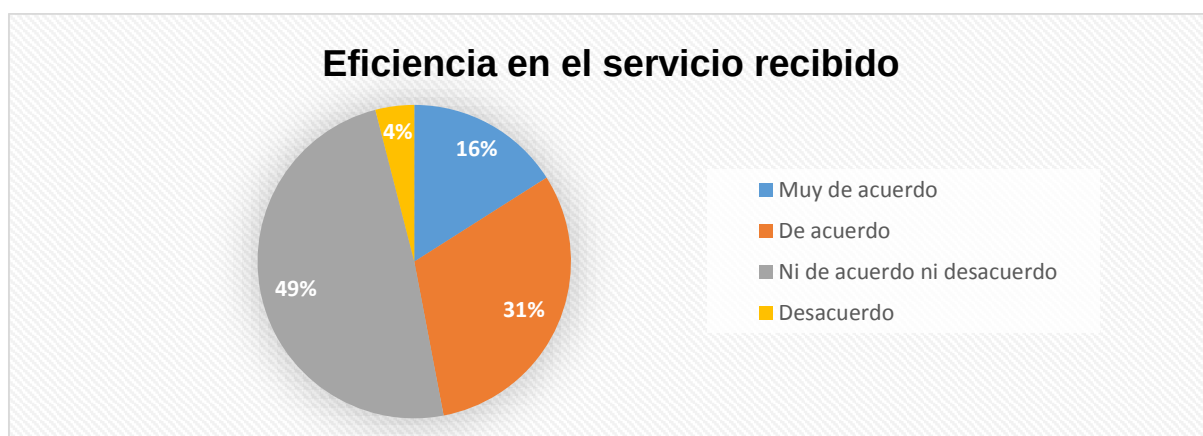
Esto evidencia que en la mayoría de los casos, el trato amable pasa completamente desapercibido por parte de los clientes, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 9 - Eficiencia en el servicio recibido

Del servicio al cliente:				
Pregunta N° 8. Eficiencia en la atención: ¿Está de acuerdo en que el personal del restaurante es eficiente?				
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Muy de acuerdo	61	61	16%	16%
De acuerdo	118	179	31%	47%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	186	365	49%	96%
Desacuerdo	15	380	4%	100%
Total	380		100%	

Fuente: Encuesta realizada a clientes del restaurante "Encebollado Cuarto de Libra"
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Gráfico 8 - Eficiencia en el servicio recibido



Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Análisis de la pregunta 8

Según los 380 clientes encuestados, el 31 % consideran que el personal del restaurante es eficiente en el servicio que brindan hacia ellos, el 49 % dicen no estar de acuerdo ni en contra con este ítem, mientras que el 4 % están en desacuerdo con esto.

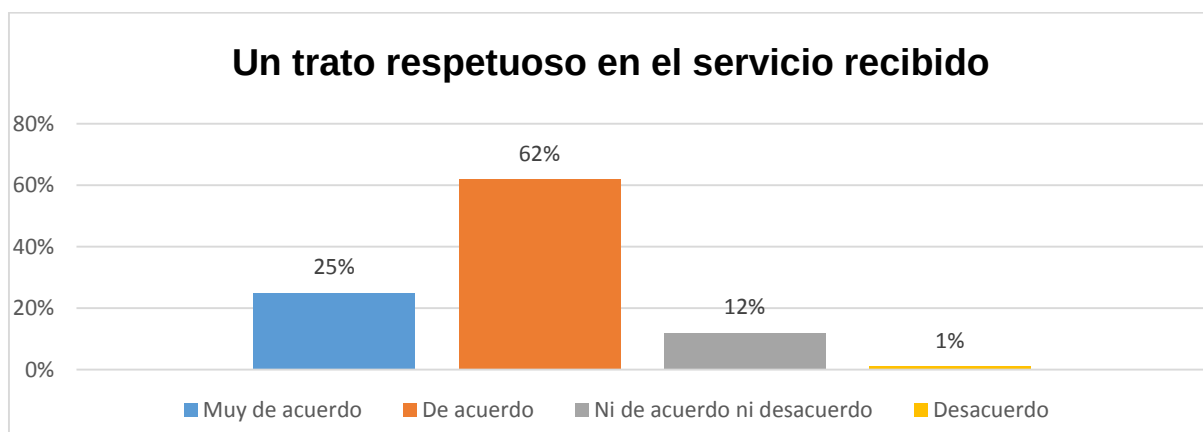
Se aprecia que en la mayoría de los casos, el personal del restaurante no presta un mal servicio, sin llegar a un servicio de excelencia, en cuanto a eficiencia en la atención, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 10 - Un trato respetuoso en el servicio recibido

Del servicio al cliente:				
Pregunta Nº 9. Es respetuoso: ¿Está de acuerdo en que el personal del restaurante tiene?				
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Muy de acuerdo	95	95	25%	25%
De acuerdo	236	331	62%	87%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	46	377	12%	99%
Desacuerdo	3	380	1%	100%
Total	380		100%	

Fuente: Encuesta realizada a clientes del restaurante "Encebollado Cuarto de Libra"
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Gráfico 9 - Un trato respetuoso en el servicio recibido



Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Análisis de la pregunta 9

Del 100 % de clientes encuestados, el 62 % consideran que el personal del restaurante es respetuoso en su trato al dirigirse hacia ellos, mientras que el 1 % expresaron estar en desacuerdo con esto.

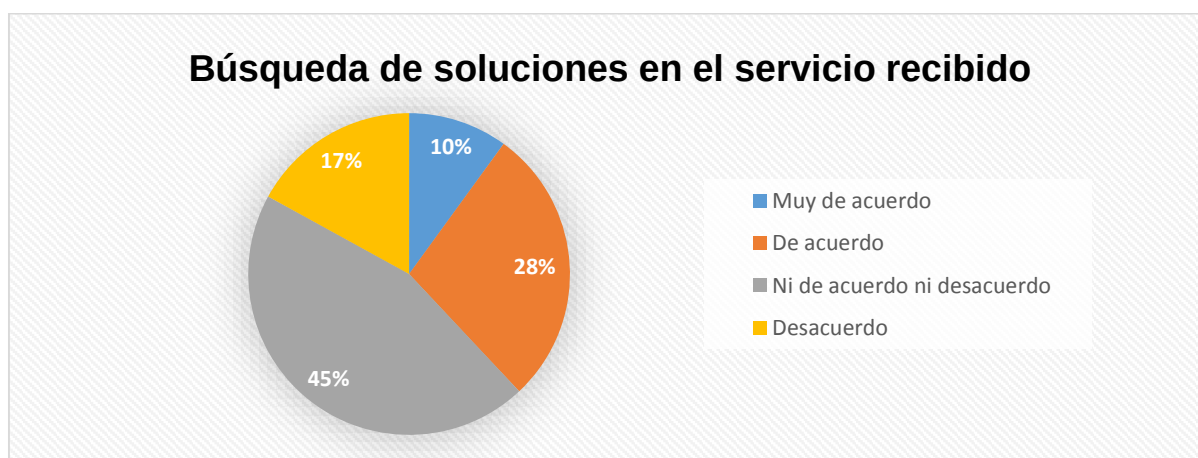
Esto evidencia que en la mayoría de los casos, el personal del restaurante mantiene la línea del respeto con los clientes, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 11 - Búsqueda de soluciones en el servicio recibido.

Del servicio al cliente:				
Pregunta Nº 10. Busca soluciones: ¿Está de acuerdo en que el personal del restaurante tiene?				
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Muy de acuerdo	38	38	10%	10%
De acuerdo	106	144	28%	38%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	171	315	45%	83%
Desacuerdo	65	380	17%	100%
Total	380		100%	

Fuente: Encuesta realizada a clientes del restaurante "Encebollado Cuarto de Libra"
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Gráfico 10 - Búsqueda de soluciones en el servicio recibido.



Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Análisis de la pregunta 10

Según los 380 clientes encuestados, el 28 % afirmaron que el personal del restaurante se muestra ágil ante algún inconveniente, el 45 % consideran que el personal se muestra interesado ni desinteresado, mientras que el 17 % están en total desacuerdo con esto.

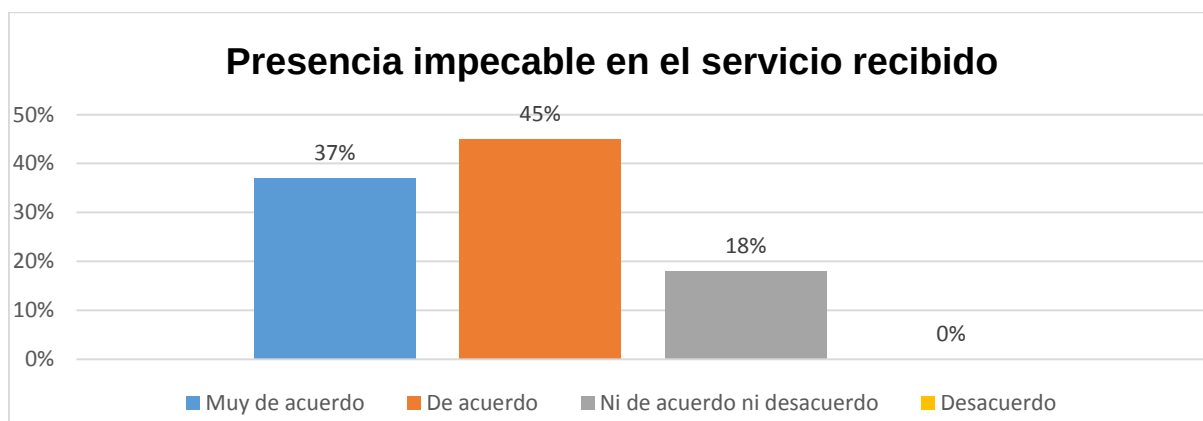
Esto evidencia que en la mayoría de los casos, el personal del restaurante contribuye poco en la pronta solución ante el requerimiento o inconveniente que pudiera presentarse con algún cliente, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 12 - Presencia impecable en el servicio recibido.

Del servicio al cliente:				
Pregunta Nº 11. Su presencia es impecable: ¿Está de acuerdo en que el personal del restaurante luce siempre impecable?				
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Muy de acuerdo	141	141	37%	37%
De acuerdo	171	312	45%	82%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	68	380	18%	100%
Desacuerdo	0	380	0%	100%
Total	380		100%	

Fuente: Encuesta realizada a clientes del restaurante "Encebollado Cuarto de Libra"
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Gráfico 11 - Presencia impecable en el servicio recibido.



Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Análisis de la pregunta 11

Según los 380 clientes encuestados, el 45 % consideran que el personal del restaurante mantiene una presencia impecable al prestar el servicio ante ellos, mientras que el 18 % expresaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esto, y el 0 % manifiesta no tener problema con este ítem.

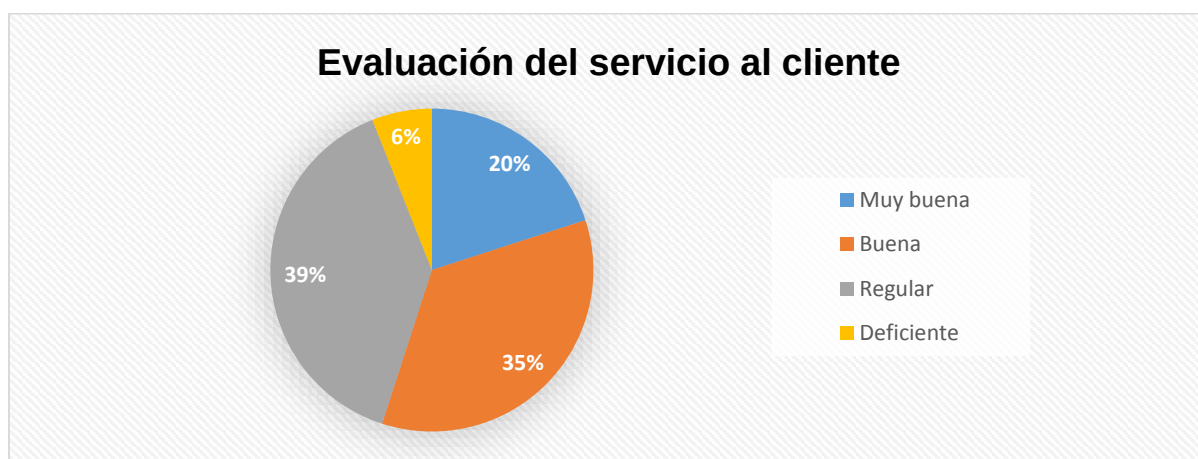
Esto evidencia que la mayor parte del tiempo, el personal del restaurante mantiene una buena presencia en sus horas laborables, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 13 - Evaluación del servicio al cliente.

Pregunta N° 12. Califique de manera general la atención recibida en el restaurante:				
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Muy buena	76	76	20%	20%
Buena	133	209	35%	55%
Regular	148	357	39%	94%
Deficiente	23	380	6%	100%
Total	380		100%	

Fuente: Encuesta realizada a clientes del restaurante "Encebollado Cuarto de Libra"
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Gráfico 12 - Evaluación del servicio al cliente.



Fuente: Tabla 13
Elaborado por: Jonathan Paz Torres

Análisis de la pregunta 12

Del 100 % de clientes encuestados, el 35 % califican favorablemente la atención recibida en el restaurante, el 39 % califica la atención recibida como regular, mientras que el 6 % la califica desfavorablemente.

Los clientes esperan mejoras en la atención recibida, sin llegar a patrones alarmantes por parte del personal del restaurante.

4.2. Conclusión y análisis general de la investigación.

Para la elaboración de la presente investigación se tomó en consideración como público objetivo únicamente a clientes del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra” de la ciudad de Guayaquil, cuya muestra determinada fue de 380 encuestas a realizarse, las variables de edad y género son indiferentes para los objetivos del estudio, debido a que es un trabajo en torno a clientes recurrentes al restaurante.

La pregunta uno indica la frecuencia de visita de los clientes al restaurante. De los cuales, 129 clientes dijeron acudir una vez por semana al restaurante, lo que equivale al 34 %, 103 clientes dicen acudir una vez cada 15 días, y 91 clientes mencionaron hacerlo una vez por mes, mientras que 57 clientes, equivalentes al 15 %, dijeron acudir hasta dos veces por semana.

Con respecto a los horarios de atención al público del restaurante, está la pregunta dos, que abarca el 61 % de percepción muy favorable, y el 27 % una percepción favorable, mientras que el 4 % tienen una percepción desfavorable. De acuerdo con los datos obtenidos, se evidencia una percepción positiva para los intereses del restaurante en sus horarios de atención, por parte de los clientes.

La pregunta tres aborda la higiene y respuesta de limpieza del restaurante, el 54 % de los clientes tienen una percepción buena acerca de la limpieza del local en el momento de su visita, mientras que el 4 % aprecia una deficiente asepsia. Los resultados evidencian una buena respuesta de limpieza de las instalaciones del restaurante en las horas de atención.

En cuanto a las modalidades de pago preferidas por los clientes, la pregunta cuatro indica que el 48 % de los clientes encuestados prefieren realizar sus pagos con tarjetas de crédito y débito, la segunda opción es el pago en efectivo, esto opina el 36 % de los encuestados, mientras que el 6 % se inclinó por explorar nuevas opciones como el dinero electrónico.

En la pregunta cinco, se quiere conocer acerca de los medios de comunicación e información empleados por los clientes, de los cuales 239 personas, correspondientes al 63 %, revelan que los medios de mayor uso por ellos son el internet y las redes sociales, al momento de mantenerse informados sobre acontecimientos de actualidad, 61 clientes afirmaron hacerlo mediante prensa escrita, mientras que 27 clientes, correspondientes al 7 %, dijeron hacerlo vía televisión. Estos medios de alto impacto y cobertura sirven como herramienta potencial en la promoción de servicios o productos.

La pregunta seis pretende medir y evaluar la actividad promocional actual del restaurante, para lo cual 236 clientes dijeron desconocer acerca de las promociones realizadas por “Encebollado Cuarto de Libra”, mientras que 144 clientes, dijeron conocer de las promociones realizadas por la marca. El resultado de esta pregunta es clave en este estudio, debido a que pone al descubierto la necesidad de promociones más llamativas, enfocadas y dirigidas al cliente.

El grupo de preguntas comprendido entre la número siete y número doce de la encuesta pretende determinar y hacer una evaluación acerca del servicio al cliente brindado por el personal de contacto del restaurante.

En la pregunta siete se evalúan la amabilidad en el trato del personal hacia el cliente, indica que el 39 % considera no estar de acuerdo ni en desacuerdo en recibir un trato amable en su atención hacia ellos, el 31 % dice recibir un trato amable, mientras que el 7 % están en desacuerdo con esto. Esto evidencia que en la mayoría de los casos, el trato amable pasa completamente desapercibido por parte de los clientes, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación.

La pregunta ocho considera la eficiencia en la atención, el 31 % indican que el personal del restaurante es eficiente en el servicio que brindan hacia ellos, el 49 % dicen no estar de acuerdo ni en contra con este ítem, mientras que el 4 % están en desacuerdo con esto.

La pregunta nueve se refiere al respeto, de la manera en que se dirige el personal a los clientes, el 62 % consideran que el personal del restaurante es respetuoso en su trato al dirigirse hacia ellos, mientras que el 1 % expresaron estar en desacuerdo con esto.

Acerca de la pregunta diez, plantea la manera en que actúa el personal ante algún inconveniente, y cómo reaccionan en la búsqueda de soluciones, el 28 % afirmaron que el personal del restaurante se muestra ágil ante algún inconveniente, el 45 % consideran que el personal se muestra interesado ni desinteresado, mientras que el 17 % están en total desacuerdo con esto.

La pregunta once, califica la presencia y buen vestir del personal, el 45 % consideran que el personal del restaurante mantiene una presencia impecable al prestar el servicio ante ellos, mientras que el 18 % expresaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esto, y el 0 % manifiesta no tener problema con este ítem. Esto evidencia que el personal del restaurante mantiene una buena presencia en sus horas laborables, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación.

La pregunta doce pretende evaluar en términos generales la calidad del servicio al cliente del restaurante, el 35 % de los clientes califican favorablemente la atención recibida, el 39 % califica la atención recibida como regular, mientras que el 6 % la califica desfavorablemente.

El análisis de los resultados obtenidos en la investigación determina la necesidad de un plan comunicacional enfocado en persuadir a los clientes actuales y promover el valor de la marca ante ellos.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA.

5.1. Introducción.

“Plan de comunicación comercial del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”, año 2016.”

El restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra” ofrece al público en general un menú de platillos de carácter tradicional, enfocados en sus principales insumos, la albacora y camarones, estos preparados bajo un riguroso control de calidad en su planta de producción. Brindando a sus clientes un estilo moderno y una experiencia diferente en lo que se refiere al servicio de restaurantes.

Con el presente proceso investigativo se pretende conocer la apreciación de los clientes del restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”, con respecto a higiene, presentación, calidad en el servicio, y preferencias habituales en el contexto informativo o de mayor impacto en ellos mismos. El restaurante se inició en el año 2012, con más de tres años en el mercado ha promovido su imagen por medio de redes sociales como Facebook, y Twitter, proyectando su menú de platillos preparados, así como fotos compartidas por usuarios recurrentes a las instalaciones del restaurante. El restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra” presenta una atractiva propuesta al público, manteniéndose a la vanguardia de las necesidades de sus colaboradores y clientes.

Dentro del plan de comunicación comercial se busca dar a conocer e informar al cliente acerca de las actividades promocionales que ofrece el restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra” al mercado guayaquileño, debiendo ser primera opción en las mentes de los consumidores, y rápida solución a las necesidades gastronómicas de los mismos. Se pretende ser top of mind en el competitivo mercado de los restaurantes, brindando mejores promociones e incentivos a los clientes, un mejor servicio al cliente, y estableciendo formas de pago convenientes.

La idea principal es establecer al restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra” como la opción de mayor aceptación entre sus clientes, brindándoles los mejores incentivos promocionales a los mismos, y una mayor rentabilidad para los intereses del negocio.

La oferta del servicio de restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil es bastante amplio y diverso, por esta razón “Encebollado Cuarto de Libra” complementa su menú con un óptimo servicio y las mejores promociones para sus clientes, buscando satisfacer las necesidades de los mismos. De la misma manera, pretende establecer un concepto familiar y de sano entretenimiento en sus locales, manteniendo a su marca a la vanguardia en el mercado de los restaurantes.

5.2. Información general del negocio.

5.2.1. Nombre comercial.

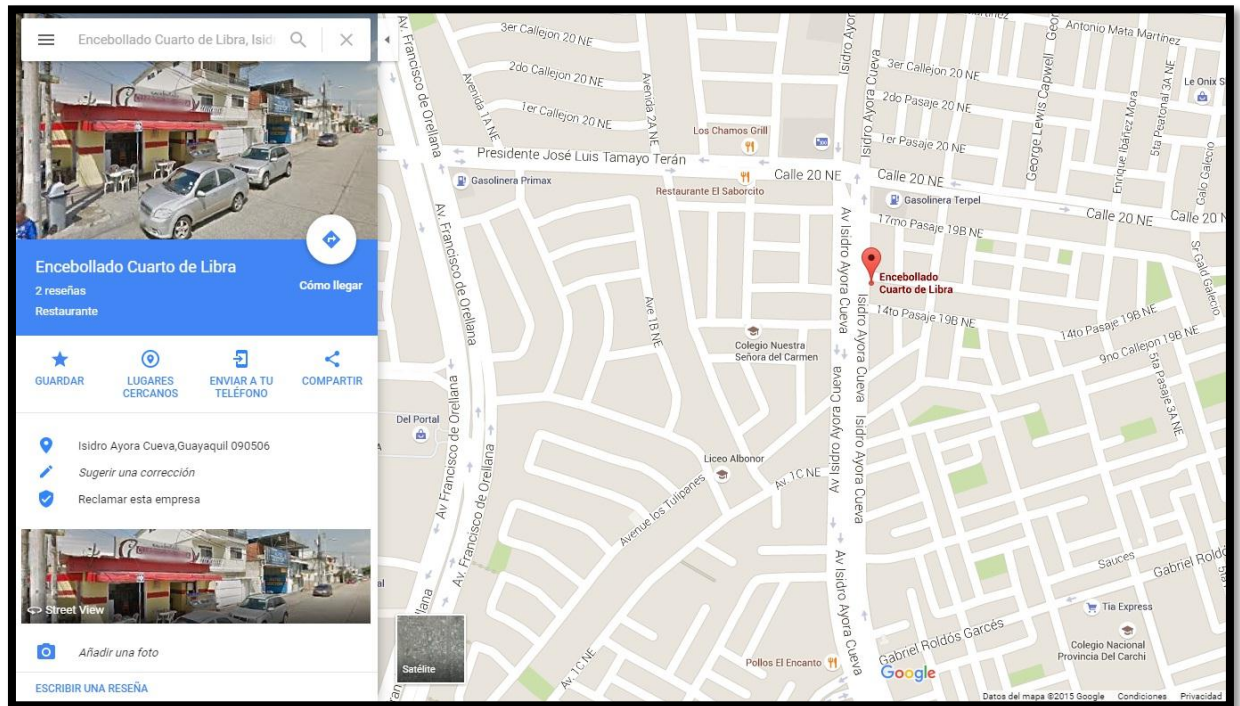
El nombre comercial del negocio es:

Restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”.

5.2.2. Ubicación geográfica.

El restaurante se encuentra localizado en la Av. Isidro Ayora sector Guayacanes, una cuadra antes de la gasolinera Terpel.

Figura 2 - Mapa de ubicación del restaurante.



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Jonathan Paz Torres

5.2.3. La administración.

Con respecto a la administración del restaurante, la función de administrador operativo es compartida y ejercida por los propietarios del negocio, esto debido a que el antes mencionado surge de la sociedad padre e hijo, en la que el Sr. Víctor Dueñas es accionista mayoritario y el Sr. Orlando Dueñas es socio accionista.

5.2.4. Misión.

Somos un restaurante especializado en mariscos, reconocidos localmente por nuestra sazón manaba, por la calidad de nuestros platos, por el ambiente familiar brindado, por el servicio ofrecido, y por nuestro trato cordial con el medio ambiente.

5.2.5. Visión.

En el presente quinquenio, aspiramos a convertirnos en uno de los cinco restaurantes de mayor reconocimiento a nivel local en nuestra especialidad, los mariscos; posicionar nuestra marca en el mercado de la región costa a través de franquicias, manteniendo la tradición de nuestra gastronomía manaba.

5.2.6. Valores

Nuestro compromiso es promover el respeto, la honestidad, la cordialidad, el trabajo en equipo, inmersos en un servicio de calidad con tradición familiar.

5.2.7. Imagen corporativa.

Logo-isotipo.

Compuesto por una parte gráfica y otra verbal, se puede dividir para su mejor comprensión en:

Logotipo.

La forma verbal (Encebollado Cuarto de Libra), se encuentra escrita con caracteres tipográficos de fácil legibilidad. Sus atributos no podrán ser modificados de ninguna manera. El fondo empleado para el logotipo es de color blanco.

Isotipo.

La parte icónica, el isotipo del restaurante “Encebollado Cuarto de Libra”, está compuesto por un pez delineado en color negro, con un ligero sombreado en color rojo, el mismo que se encuentra en posición vertical.

Combinadas le dan forma al logo-isotipo del restaurante, misma que representa la marca de “Encebollado Cuarto de Libra” para su clientela. El empleo de éste se encuentra en fondo blanco envueltos por una delgada línea roja que adopta la forma de un sombrero, tradicional de la provincia de Manabí.

Figura 3 - Logo-isotipo “Encebollado Cuarto de Libra”



Fuente: Encebollado Cuarto de Libra
Elaborado por: Encebollado Cuarto de Libra

Letrero.

Figura 4 - Letrero “Encebollado Cuarto de Libra”



Fuente: Encebollado Cuarto de Libra
Elaborado por: Encebollado Cuarto de Libra

Volantes.

Figura 5 - Volante “Encebollado Cuarto de Libra”



Fuente: Encebollado Cuarto de Libra
Elaborado por: Encebollado Cuarto de Libra

Redes sociales.

El restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”, hace uso de redes sociales como herramienta para de posicionamiento con sus clientes habituales y nuevos clientes, a través de estos medios promueve su marca como empresa, y cuenta acerca de las novedades de la misma.

Figura 6 - Redes sociales: Facebook



Fuente: Encebollado Cuarto de Libra
Elaborado por: Encebollado Cuarto de Libra

Figura 7 - Redes sociales: Twitter



Fuente: Encebollado Cuarto de Libra
Elaborado por: Encebollado Cuarto de Libra

5.3. Análisis situacional.

5.3.1. Fuerzas competitivas del mercado (Michael Porter).

Según Michael Porter, para conocer el atractivo de una industria a largo plazo, hay que considerar cinco factores primordiales que inciden en la rentabilidad de dicho mercado. Estos factores son:

- Rivalidad entre competidores
- Competidores potenciales
- Productos sustitutos
- Poder de compradores
- Poder de proveedores

5.3.1.1. Amenaza de nuevos entrantes.

El restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra”, en la actualidad atraviesa por un proceso de expansión del negocio, mejoramiento de la marca y diversificación de su cartera de productos, mismo proceso que ponen en marcha muchos locales dedicados al servicio de la comida rápida.

5.3.1.2. Productos sustitutos.

El servicio de restaurante ofrecido por “Encebollado Cuarto de Libra” a la comunidad guayaquileña, brinda un cálido ambiente a sus clientes, una experiencia familiar y muy tradicional de la sazón manabita.

En el sector norte de la ciudad de Guayaquil, zona de influencia del negocio, existen variadas alternativas de restaurantes que ofrecen una amplia gama de platillos, en lo que a comida rápida se refiere, convirtiéndose en alternativas o sustitutos para los clientes del restaurante. Restaurantes como:

- Asadero "Pollos El Encanto".
- Asadero "Hebra".
- Picantería Olguita.
- Restaurante "El Saborcito".
- "Los Chamos Grill".
- Restaurant "Sol".
- Restaurante "La Esquina del Sabor".
- Restaurante "Dacofa".

Cada uno de los anteriormente mencionados, presentan una alternativa diferente a la ofrecida por el restaurante de mariscos "Encebollado Cuarto de Libra".

5.3.1.5. Rivalidad de competidores en el mercado.

La rivalidad entre los competidores de este tipo de restaurantes es muy fuerte, y es que si bien es cierto que deben lidiar uno con el otro, también son muy concurridas las llamadas "huecas", lugares más pequeños sin una gran infraestructura, sin embargo entre los principales restaurantes de mariscos de la ciudad de Guayaquil podemos citar:

- El pez azul
- Cevichería D'Marcelo
- Picantería Los Arbolitos

5.4. Análisis interno y externo de la empresa (FODA).

5.4.1. Fortalezas.

F1: Ubicación estratégica del local, en avenida principal.

F2: Insumos frescos para la preparación de los productos.

F3: Precios competitivos acordes a la oferta en el mercado.

F4: Servicio a domicilio ofrecido.

F5: Presencia digital de la marca.

5.4.2. Debilidades.

D1: Poco personal en el local para la atención al cliente.

D2: Carencia de un protocolo de servicio.

D3: Infraestructura limitada con respecto a la proyección de crecimiento empresarial.

D4: Parqueadero limitado.

D5: Manejo digital de la marca.

5.4.3. Oportunidades.

O1: Capacidad adquisitiva de los clientes.

O2: Mercado desatendido por la competencia.

5.4.4. Amenazas.

A1: El modelo podría ser emulado con una mayor inversión.

A2: Proveedores informales.

A3: Condiciones climáticas en la estación invernal, lluvias afectarían acceso al restaurante, y pesca artesanal de los insumos.

A4: Precio de materia prima, a merced de los proveedores ante alguna eventualidad.

5.5. Objetivos del plan.

5.5.1. Objetivo general.

Posicionar el restaurante de mariscos “Encebollado Cuarto de Libra” en la ciudad de Guayaquil, en el año 2016, mediante un plan de comunicación comercial.

5.5.2. Objetivos específicos.

- Incrementar la participación de mercado del restaurante en un 10 % semestral.
- Fidelizar a los actuales clientes por medio de actividades promocionales e incentivos.

5.6. Formulación estratégica.

5.6.1. Estrategias de comunicación

- Redes sociales.
 - Trivias con temas de cultura general, y hechos de actualidad.
 - Pronósticos deportivos acertados, partidos claves y eventos de gran repercusión, como:
 - Clásico del Astillero
 - Campeonato nacional
 - Ligas y torneos internacionales
 - Competencias FIFA
 - UFC, entre otras competencias
 - Publicaciones de las especialidades de la cocina.

Figura 8 - Especialidad: Encebollado "Cuarto de Libra"



Fuente: Encebollado Cuarto de Libra
Elaborado por: Encebollado Cuarto de Libra

Figura 9 - Especialidad: Encebollado mixto



Fuente: Encebollado Cuarto de Libra
Elaborado por: Encebollado Cuarto de Libra

Figura 10 - Especialidad: Ceviche con maní



Fuente: Encebollado Cuarto de Libra
Elaborado por: Encebollado Cuarto de Libra

- Generación de contenidos para los diferentes grupos sociales: Deportistas, crossfitters, oficinistas, farreros, trabajadores nocturnos. Temas como:
 - ✓ “Relaja el chuchaqui con el mejor encebollado de la ciudad, visita Cuarto de Libra.”
 - ✓ “¿Sin energías crossfiter? Un buen encebollado es lo que necesitas. Visita Cuarto de Libra.”
 - ✓ “Para esas amanecidas laborales, no hay mejor compañía que un Cuarto de Libra.”

- Comunicar horarios de atención y teléfonos para servicio a domicilio.

Figura 11 - Servicio a domicilio



Fuente: Encebollado Cuarto de Libra
Elaborado por: Encebollado Cuarto de Libra

- Cortesías de la casa.

A través de sus canales en social media se difundirá:

- Premio por fidelidad.
 - ✓ Este beneficio será exclusivamente para nuestros fieles clientes, se premiará con un consumo de cortesía en su cuarta visita al restaurante durante el mes en curso.
 - ✓ El consumo incluye entrada, plato junior de encebollado, más bebida personal.
 - ✓ Máximo permitido de acompañantes, tres personas.
 - ✓ La cortesía es exclusiva para servirse en el local.
 - ✓ Promoción no aplica en servicio a domicilio.
 - ✓ Para los registros del restaurante, se requerirá que el cliente pida factura con su nombre, como constancia de su visita. Con esto se pretende estimular al comensal a entregar sus datos, y hacer efectivo su incentivo.
 - ✓ Los datos se corroborarán a través de la base de datos del restaurante.

- Regalo por cumpleaños.
 - ✓ Promoción válida con un mínimo de tres acompañantes.
 - ✓ Requisito indispensable: Documento de identidad.
 - ✓ La información suministrada reforzará la base de datos del restaurante.
 - ✓ El consumo de cortesía es única y exclusivamente de carácter personal, intransferible de cualquier manera.
- Desarrollo de la venta sugestiva, meseros, con la finalidad de dar a conocer las promociones del restaurante.
- Desarrollo de CRM: Reconocimiento de clientes, trato personal, elaboración de base de datos para aplicación de estrategias.
 - Encuesta elaborada para calificar el nivel de satisfacción de los clientes, vía correo electrónico.

5.6.2. Estrategias sobre productos.

- Implementar un menú matutino, diseño de desayunos elaborados como:
 - Patacones con queso, pescado frito
 - Bolones
 - Tigrillos

Todos los desayunos se servirán acompañados con café, gaseosas o jugos naturales.

- Adicionar un menú para niños.
 - Sándwiches: Queso, jamón, mixtos
 - Tostadas: Queso, jamón, mixtos
 - Encebollado 'kid': 1/12 de libra

5.6.3. Estrategias de plaza o distribución.

- Acondicionamiento del local.
 - Acondicionadores de aire.
 - Equipos de audio y video.
 - Redes wifi.
 - Circuito interno de seguridad: Guardias privados, cámaras de vigilancia.

- Señaléticas.
 - Colocación de tachos de basura ecológicos.
 - Señalización de baños.

5.7. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones.

Mediante el levantamiento de información obtenida a través de encuestas realizadas a clientes actuales del restaurante, se pudo constatar lo poco eficiente de la actividad promocional vigente de la marca “Encebollado Cuarto de Libra”. De la misma manera los comensales del restaurante no tienen una buena percepción de los servicios brindados por el negocio, su fuerza laboral es uno de los puntos críticos. Para el desarrollo del plan de comunicación comercial se definieron las estrategias promocionales y de posicionamiento para el año 2016.

Recomendaciones.

Se recomienda elaborar una segunda investigación para conocer detalladamente las falencias en el servicio ofrecido por el personal de contacto. Se recomienda evaluar progresivamente los resultados de las estrategias a ponerse en ejecución. De igual manera se considera necesario adecuar correctamente el local, brindar al cliente un lugar confortable puede incrementar las expectativas de ventas del restaurante.

Bibliografía.

- Alteco Consultores. (s.f.). *Alteco Consultores*. Obtenido de Alteco Consultores:
<http://www.alteco.com>
- Balanko-Dickson. (2008). *Cómo preparar un negocio exitoso*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 17.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=rKAGC6DkiVAC&oi=fnd&pg=PR11&dq=marketing+en+empresas+de+servicios&ots=b1PVjA-qVz&sig=Xs-eF8k63qiykPo7CUswtnhYYHA#v=onepage&q=marketing%20en%20empresas%20de%20servicios&f=false
- Kont, J. (3 de Septiembre de 2010). *Ilifebelt*. Obtenido de
<http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (Octava ed.). México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). (R. Escalona, Trad.) México D.F., México: Pearson Educación. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=marketing+de+restaurantes&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Launer, V. (2012). *Coaching: Un camino hacia nuestros éxitos*. (Quinta ed.). Pirámide.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados* (Cuarta ed.). Prentice Hall Mexico.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Cuarta ed.). Prentice Hall Mexico.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México D.F.: Thomson.
- Mollá, B. G. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Monferrer, D. (2013). España.
- Montesinos, J. (s.f.). Marketing para restaurantes. *Instituto peruano de marketing (IPM)*.

- Renvoise, P. (2011). *Coautor de neuromarketing: Uncovering the "Buy Button"*.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México DF, México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&dq=comportamiento+del+consumidor+Kanuk&lr=&hl=es&source=gbbs_navlinks_s
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimocuarta ed.). México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Talaya, Á. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Talaya, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2006). *Principios de marketing* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Thompson, I. (2010). *Diccionario de Marketing Culturals.a*. España.
- Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona, Cataluña, España: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=QjgpAwAAQBAJ&pg=PT8&dq=pyme+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0CCQQuwUwAWoVChMI-4GOstC_xwIVCiYeCh3x5A_j#v=onepage&q&f=false
- www.es.scribd.com*. (2012). Obtenido de *www.es.scribd.com*