

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “La gestión de marketing y el nivel de ventas de los
restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán”

Tesis de grado previa la obtención del
título de Ingeniero en Administración de
empresas y Marketing

AUTOR: Jenny Maciel Salazar Rodríguez

ASESOR: Msc. Freddy Quínde

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Jenny Maciel Salazar Rodríguez con el número de cédula 040170074-5 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La gestión de marketing y el nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Freddy Richard Quínde Sari

Tulcán, abril de 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Jenny Maciel Salazar Rodríguez con cédula de identidad número 040170074-5 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

F:

Jenny Maciel Salazar Rodríguez

Tulcán, abril de 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo, Jenny Maciel Salazar Rodríguez, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, abril de 2013

Jenny Maciel Salazar Rodríguez

CI 040170074-5

AGRADECIMIENTO.

Para la culminación de este proyecto hubo personas que colaboraron de una forma u otra, pero hay que destacar a dos, mis padres, a cuales, les debo su incondicional apoyo y su comprensión.

Además a agradezco a mis profesores, Msc. Freddy Quinde, Ing. Gladys Urgilés e Ing. Maribel Rosero, por su grandioso apoyo para la realización del presente trabajo

DEDICATORIA.

A mis padres, esposo e hija

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICES DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.	- 1 -
ABSTRACT.	- 3 -
YAPHANK KILLKAYKUNA.....	- 5 -
INTRODUCCIÓN.....	- 7 -
I. EL PROBLEMA.....	- 10 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 10 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 12 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 12 -
1.4. JUSTIFICACIÓN	- 13 -

1.5. OBJETIVOS.	- 14 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 14 -
1.5.2 Objetivos Específicos.	- 14 -
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 15 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 15 -
2.1.1. Del Servicio de Rentas Internas (SRI)	- 15 -
2.1.2. De los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).	- 15 -
2.1.3. De la tesis plan estratégico de marketing para el restaurante la Tradición del Sabor	- 16 -
2.1.4. La participación de mercado y el conocimiento de ventas totales de comida típica de la ciudad de Tulcán.	- 17 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	- 17 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.	- 20 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 21 -
2.4.1. El marketing como gestión	- 21 -
2.4.2. Las ventas como resultado de la gestión de marketing	- 32 -
2.5. IDEA A DEFENDER.	- 36 -
2.6. VARIABLES.....	- 36 -
III. MARCO METODOLÓGICO.....	- 37 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 37 -
3.2. METODOLOGÍA UTILIZADA.....	- 38 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.	- 39 -
3.3.1. Población y muestra oferente	- 39 -

3.3.2. Población y muestra demandante	- 41 -
3.3.3. Diseño de formularios.....	- 44 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 46 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 47 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 48 -
3.6.1. Análisis estadístico e interpretación de datos de la encuesta	- 49 -
3.6.2. Evaluación de la gestión de marketing	- 84 -
3.6.3. Validación de la idea a defender.	- 84 -
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 86 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 86 -
4.2. RECOMENDACIONES	- 87 -
V. PROPUESTA.....	- 88 -
5.1. TÍTULO.....	- 88 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 88 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.	- 89 -
5.4. OBJETIVOS	- 90 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	- 91 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 92 -
5.6.1. Fase analítica	- 94 -
5.6.2. Fase estratégica	- 129 -
5.6.3. Fase operativa, mix de marketing.....	- 146 -
5.6.4. Fase de aplicación y control	- 176 -

VI. BIBLIOGRAFÍA..... - 183 -

VII. ANEXOS - 186 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Restaurantes de comidas típicas en la ciudad de Tulcán.....	- 40 -
Tabla 2. Población objeto de estudio.....	- 41 -
Tabla 3. Segmentación para el cálculo de la muestra	- 41 -
Tabla 4. Valores e indicadores para el cálculo de la Muestra	- 43 -
Tabla 5. Porcentajes de distribución de la población considerando el género, la edad y sector de residencia.....	- 43 -
Tabla 6. Distribución de la muestra por sector considerando el género y el grupo de edad	- 44 -
Tabla 7. Matriz de operacionalización de variable independiente.	- 46 -
Tabla 8. Matriz de operacionalización de variable dependiente	- 47 -
Tabla 9. Matriz fuentes secundarias.....	- 48 -
Tabla 10. Distribución de frecuencias, edad del encuestado	- 50 -
Tabla 11. Distribución de frecuencias, género del encuestado	- 51 -
Tabla 12. Distribución de frecuencias, ingresos mensuales.....	- 52 -
Tabla 13. Distribución de frecuencias, consumo de comidas típicas en la ciudad.....	- 53 -
Tabla 14. Distribución de frecuencias, frecuencia de consumo.....	- 54 -
Tabla 15. Distribución de frecuencias, posicionamiento de los restaurantes	- 55 -
Tabla 16. Distribución de frecuencias, gustos del encuestado	- 57 -
Tabla 17. Distribución de frecuencias, lugar de compra.....	- 58 -
Tabla 18. Distribución de frecuencias, variedad de platos	- 59 -
Tabla 19. Distribución de frecuencias, cantidad adecuada	- 60 -
Tabla 20. Distribución de frecuencias, platos típicos saludables.....	- 61 -
Tabla 21. Distribución de frecuencias, preparación higiénica.....	- 62 -
Tabla 22. Distribución de frecuencias, cumplimiento de la marca	- 63 -
Tabla 23. Distribución de frecuencias, aceptabilidad de los precios....	- 64 -
Tabla 24. Distribución de frecuencias, concordancia precio-cantidad..	- 65 -

Tabla 25. Distribución de frecuencia, influencia del precio en la decisión de compra	- 66 -
Tabla 26. Distribución de frecuencias, ubicación del restaurante.....	- 67 -
Tabla 27. Distribución de frecuencias, motivación y persuasión de la publicidad	- 68 -
Tabla 28. Distribución de frecuencias, propiedad del mensaje publicitario.....	- 70 -
Tabla 29. Distribución de frecuencias, contacto con publicidad	- 71 -
Tabla 30. Distribución de frecuencias, sorteos.....	- 72 -
Tabla 31. Distribución de frecuencias, publicidad por recomendación. -	73 -
Tabla 32. Distribución de frecuencias, trato del personal	- 74 -
Tabla 33. Distribución de frecuencias, solución de inquietudes y ayuda	- 75 -
Tabla 34. Distribución de frecuencias, atención personalizada.....	- 76 -
Tabla 35. Distribución de frecuencia, confianza en el personal.....	- 77 -
Tabla 36. Distribución de frecuencias, eficiencia.....	- 78 -
Tabla 37. Distribución de frecuencias, presentación platos típicos	- 79 -
Tabla 38. Distribución de frecuencias, presentación platos típicos	- 80 -
Tabla 39. Distribución de frecuencias, presentación del personal.....	- 81 -
Tabla 40. Distribución de frecuencias, familiaridad.	- 83 -
Tabla 41. Matriz de evaluación de gestión de marketing.....	- 84 -
Tabla 42. Producto interno bruto (PIB)	- 95 -
Tabla 43. Inflación mensual.....	- 97 -
Tabla 44. Desempleo y Subempleo.....	- 98 -
Tabla 45. Indicadores del mercado laboral.....	- 98 -
Tabla 46. Competencia directa para Mamá Miche	- 102 -
Tabla 47. Picanterías más importantes de Tulcán.....	- 104 -
Tabla 48. Competencia indirecta para Mamá Miche	- 104 -
Tabla 49. Matriz de evaluación del nivel de ventas como resultado de la gestión de marketing	- 116 -

Tabla 50. Oferta de comida típica de los restaurantes en la ciudad Tulcán.....	- 120 -
Tabla 51. Valores para el cálculo de la oferta	- 121 -
Tabla 52. Valores para la proyección de la oferta	- 121 -
Tabla 53. Oferta proyectada en el mercado de comidas	- 122 -
Tabla 54. Demanda de comida típica de la ciudad Tulcán.	- 123 -
Tabla 55. Valores para la proyección de la demanda.....	- 124 -
Tabla 56. Demanda proyectada	- 124 -
Tabla 57. Demanda insatisfecha en el mercado de comidas típicas de la ciudad de Tulcán	- 125 -
Tabla 58. Valores para la proyección de la demanda insatisfecha.....	- 126 -
Tabla 59. Demanda insatisfecha proyectada	- 126 -
Tabla 60. Matriz FODA.....	- 128 -
Tabla 61. Matriz de evaluación factores externos (EFE)	- 129 -
Tabla 62. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	- 131 -
Tabla 63. Sistematicen de las influencias externas e internas (FODA) de Mamá Miche.....	- 133 -
Tabla 64. Matriz Estrategias FO (fortalezas-oportunidades)	- 133 -
Tabla 65. Matriz estrategias FA (fortalezas-amenazas)	- 134 -
Tabla 66. Matriz estrategias DO (debilidades-oportunidades).....	- 135 -
Tabla 67. Matriz estrategias DA (debilidades-amenazas)	- 136 -
Tabla 68. Resumen de estrategias.....	- 137 -
Tabla 69. Segmentación del mercado	- 138 -
Tabla 70. Definición del mercado objetivo.....	- 138 -
Tabla 71. Posición estratégica interna.....	- 140 -
Tabla 72. Posición estratégica externa.....	- 140 -
Tabla 73. Guión para el comercial de radio.....	- 167 -
Tabla 74. Presupuesto aplicación para la estrategia de marketing	- 176 -
Tabla 75. Matriz de cálculo de la audiencia útil	- 178 -
Tabla 76. Índices de Bass considerando la audiencia útil	- 178 -

Tabla 77. Proyección del incremento de clientes e ingresos por nuevos clientes	- 179 -
Tabla 78. Flujo de caja incremental.....	- 180 -
Tabla 79. Valor actual neto.....	- 181 -
Tabla 80. Tasa interna de retorno (TIR)	- 182 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El marketing como herramienta en la administración	- 22 -
Figura 2. Preguntas que deben ser contestadas para realizar la gestión de marketing.....	- 23 -
Figura 3. Análisis del entorno general.	- 25 -
Figura 4. Gestión de marketing y ventas	- 33 -
Figura 5. Modelo operativo de la gestión de marketing para el restaurante “Mamá Miche”	- 93 -
Figura 6. Las cinco fuerzas de Porter para Mamá Miche.	- 100 -
Figura 7. Cadena de valor para Mamá Miche	- 106 -
Figura 8. Mapa estrategia PEYEA.....	- 142 -
Figura 9. Matriz de crecimiento de mercado	- 143 -
Figura 10. Modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (FCB). ..	- 144 -
Figura 11. Imagen gráfica de la marca Mamá Miche.....	- 147 -
Figura 12. Estructura de la imagen gráfica de la marca Mamá Miche	- 148 -
Figura 13. Diseño de envase para fritada y trucha frita	- 150 -
Figura 14. Diseño de envase para mote con chicharrón y caldo de gallina de campo.....	- 151 -
Figura 15. Diseño del empaque.....	- 151 -
Figura 16. Canal de distribución para Mamá Miche	- 163 -
Figura 17. Diseño anuncio, afiche	- 166 -
Figura 18. Valla publicitaria	- 167 -
Figura 19. Letreros internos	- 168 -
Figura 20. Diagrama de flujo simple para el desarrollo del contacto inicial con el consumidor.	- 171 -
Figura 21. Diagrama de flujo simple del servicio	- 172 -
Figura 22. Distribución del espacio físico	- 175 -

ÍNDICES DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de frecuencias, edad del encuestado	- 50 -
Gráfico 2. Distribución frecuencias, género	- 51 -
Gráfico 3. Distribución de frecuencias, ingresos mensuales	- 52 -
Gráfico 4. Distribución de frecuencias, consumo de comidas típicas en la ciudad	- 53 -
Gráfico 5. Distribución de frecuencias, frecuencia de consumo	- 54 -
Gráfico 6. Distribución de frecuencias, posicionamiento de los restaurantes	- 55 -
Gráfico 7. Distribución de frecuencias, gustos del encuestado	- 57 -
Gráfico 8. Distribución de frecuencias, lugar de compra	- 58 -
Gráfico 9. Distribución de frecuencias, variedad de platos	- 59 -
Gráfico 10. Distribución de frecuencias, cantidad adecuada	- 60 -
Gráfico 11. Distribución de frecuencias, platos típicos saludables	- 61 -
Gráfico 12. Distribución de frecuencias, percepción de higiene	- 62 -
Gráfico 13. Frecuencia de distribución, cumplimiento de la marca	- 63 -
Gráfico 14. Distribución de frecuencias, aceptabilidad de los precios ..	- 64 -
Gráfico 15. Distribución de frecuencias, concordancia precio-cantidad-	- 65 -
Gráfico 16. Distribución de frecuencias, influencia del precio en la decisión de compra	- 66 -
Gráfico 17. Distribución de frecuencias, ubicación del restaurante	- 67 -
Gráfico 18. Distribución de frecuencias, motivación y persuasión	- 68 -
Gráfico 19. Distribución de frecuencias, propiedad del mensaje publicitario	- 70 -
Gráfico 20. Distribución de frecuencias, contacto con publicidad	- 71 -
Gráfico 21. Distribución de frecuencias, sorteos.	- 72 -
Gráfico 22. Distribución de frecuencias, publicidad por recomendación	- 73 -
Gráfico 23. Distribución de frecuencias, trato del personal	- 74 -
Gráfico 24. Distribución de frecuencias, solución de inquietudes	- 75 -

Gráfico 25. Distribución de frecuencias, atención personalizada	- 76 -
Gráfico 26. Distribución de frecuencias, confianza en el personal	- 77 -
Gráfico 27. Distribución de frecuencias, eficiencia	- 78 -
Gráfico 28. Distribución de frecuencias, presentación platos típicos....	- 79 -
Gráfico 29. Distribución de frecuencias, presentación de platos típicos.....	- 80 -
Gráfico 30. Distribución de frecuencias, presentación del personal	- 81 -
Gráfico 31. Distribución de frecuencias, instalaciones físicas visualmente atractivas	- 82 -
Gráfico 32. Distribución de frecuencias, familiaridad.....	- 83 -
Gráfico 33. Proyección de la curva oferta de comidas típicas	- 122 -
Gráfico 34. Proyección de la demanda de comidas típicas	- 125 -
Gráfico 35. Proyección de la demanda insatisfecha de comidas típicas.....	- 127 -
Gráfico 36. Comportamiento de los factores externos del mercado de restaurantes de comidas típicas de Tulcán	- 130 -
Gráfico 37. Comportamiento de los factores internos del restaurante Mamá Miche de Tulcán	- 132 -
Gráfico 38. Curva de Bass	- 179 -

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Presentación Mamá Miche festín	- 153 -
Fotografía 2. Presentación Mamá Miche Tradicional 1	- 154 -
Fotografía 3. Presentación Mamá Miche Tradicional 2	- 155 -
Fotografía 4. Presentación Mamá Miche Tradicional 3	- 156 -
Fotografía 5. Presentación de Mamá Miche Familiar	- 157 -
Fotografía 6. Presentación Mamá Miche extra	- 158 -
Fotografía 7. Presentación de Mamá Miche especial.....	- 159 -
Fotografía 8. Presentación de Mamá Miche marisco	- 160 -
Fotografía 9. Presentación Ají Mamá Miche.....	- 161 -
Fotografía 10. Chicha Antaña Mamá Miche	- 161 -
Fotografía 11. Presentación Helado Mamá Miche.....	- 162 -
Fotografía 12. Presentación de jugos tradicionales Mamá Miche	- 162 -

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo se desarrolló de acuerdo al conocimiento adquirido durante toda la carrera, respecto a gestión de marketing y nivel de ventas. Éste constituye un instrumento que permite conocer la realidad del mercado de comidas típicas de la ciudad de Tulcán. Es así que en el capítulo I, se realizó el planteamiento del problema a estudiarse, su justificación, los objetivos que se van a alcanzar con el desarrollo de la investigación además de la idea a defender con la respectiva identificación de sus variables; en si todo lo necesario para empezar una investigación.

En el capítulo II, denominado fundamentación teórica se definió los antecedentes investigativos, luego se procedió a identificar el aspecto legal que rigió la presente investigación; posteriormente la fundamentación filosófica que contribuirá en el desarrollo de la propuesta; tomando como referentes filosóficos de la gestión de marketing a Jerome McCarthy creador de las famosas cuatro P's y Philip Kotler conocido como el padre del marketing, en tanto para el nivel de ventas se toma la ideología del experto en ventas Joseph Hair; y por último la realización de la fundamentación científica.

En el Capítulo III, se realizó toda la parte metodológica que comprende la investigación en la que se detalla paso a paso los métodos, técnicas e instrumentos usados para la recolección de datos que permitieron una investigación de mercados exitosa. Identificando una población oferente de 18 restaurantes de comidas típicas, Por otro lado la demanda es demasiado grande razón por la cual se realizó el respectivo cálculo de la muestra, que, luego de aplicada la fórmula respectiva se tiene 387 personas, mismas que se encuentran distribuidas con la finalidad de obtener datos proporcionales a la población con respecto al género y edad se considera los porcentajes de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y se los relaciona con los porcentajes de población por sector.

En el capítulo IV, se estableció las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó al término de la investigación de mercados y la realización en si del presente trabajo investigativo.

En el capítulo V, se estableció la propuesta, misma que es el desarrollo de la gestión de marketing en la cual se definió cuatro fases: una llamada analítica, donde se realizó una descripción del macro y micro ambiente en el que se desarrolla las actividades económicas del restaurante denominado Mamá Miche para lo cual se toma en cuenta el análisis de Pest para el macro; en el caso del micro ambiente se procede a utilizar las cinco fuerzas de Porter, en tanto para el análisis interno se lo realizó utilizando cadena de valor, todas estas permitieron establecer el análisis fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Para posteriormente analizar los hallazgos encontrados en el estudio de mercado.

Una segunda fase denominada estratégica, se estableció la triangulación de modelos para el planteamiento de una estrategia de marketing. Ésta es basada en la matriz Posición estrategia y evaluación de la acción PEYEA, Matriz de direccionamiento del crecimiento Ansoff y Modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (FCB); una tercera fase, llamada operativa, en ella se realizó la propuesta para el mix de marketing enfocándose en la generación del servicio para Mamá Miche en el cual se hace el uso de las 7 P's y por último una fase de Control, en ella se realizó un análisis de la rentabilidad de la propuesta tomando como base únicamente lo incremental.

ABSTRACT.

This study was conducted according to the knowledge acquired throughout the process, regarding management level sales and marketing. This is a tool to know the reality of the market for local foods in Tulcán city. Thus in Chapter I, was made to include the problem studied, its rationale, the objectives to be achieved through the development of research in addition to defending the idea with the respective identification of variables, on whether all you need to start an investigation.

In Chapter II, called defined theoretical background research, then proceeded to identify the legal aspect of this investigation ruled, then the philosophical foundation that will help in the development of the proposal, taking as philosophical concerning marketing management Jerome McCarthy creator of the famous four P's and Philip Kotler known as the father of marketing, while the level of sales to take the ideology of sales expert Joseph Hair, and finally the realization of the scientific basis.

In Chapter III, did all part comprise methodological research detailing step by step methods, techniques and instruments used to collect data that allowed a successful market research? Identify a bidder population of 18 typical food restaurants, on the other hand the demand is too great why was the respective calculation shows that the formula applied after you have 387 people respectively, which are themselves distributed in order to obtain data proportional to the population with respect to gender and age is considered the percentages according to data from the Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC) and the related population percentages by sector.

In Chapter IV, established the conclusions and recommendations reached at the end of the marketing research and conduct itself in this research work.

In Chapter V, established the proposal, which is the development of marketing management which was defined in four phases: a call analytics, where there was a description of the macro and micro environment in which economic activity takes place restaurant called Mama Miche for which considers Pest analysis for macro, in the case of the microenvironment proceeds to use Porter's five forces, as for internal analysis is performed using the value chain, all these analyzes allowed to establish the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT). To further analyze the findings from the market study.

A second phase called strategic triangulation was established models for the approach of a marketing strategy. This is based on the position matrix and evaluation strategy PEYEA action, addressing Matrix Ansoff Growth Model involvement and Foote, Cone and Belding (FCB), a third phase, called operational, she performed in the proposal for marketing mix focusing on the generation of Mama Miche in service which makes use of a phase finally P's Control, there is an analysis of the profitability of the proposal based solely on the incremental.

YAPHANK KILLKAYKUNA

Kay llankaymi shinariyka tuky yachajushkawuan, imasha jatunakunamanta, kaimi minishtirikuna rikungapak imashami kakuna kay Tulcán mama llaktapi. Chaimantami shuk yachaypi shinarkanchi imamantami mana allí rinakuna e imasha shinanakuna kay jatuk ukukuna ñaupaman richun, shinashpa ñucanchi yuyaykunata alliyachingapak ashtawuanpash kay yachaykunata kallaringapak.

Ishkay yachaypa shutimi kan yachaikuna, chaimantami maskarcanchik shuk yachaykunata alliyachishkakunata kaykunata killkaykunata killaringa pak, ashtawuanpish yuyaykunata kay yachaykunawuan kallaringa pak. Chaimantami rikurkanchik Jerome McCarthy paymi rurarka chusku P's y Phillip Kotler paymi riksikuna taita jatunakuna pak nishka; y jatunakunata wiñachingapaka yuyayta japirkanchik Joseph Hair; tukuchinga paka imasha yachaykunata shinanata.

Kimsa yachaipi shinarkanchimi imasha tapunakunata kaykunami ashta minishtirirkakuna karka yachanga pak imashami jatuk ukukuna karka. Chaimantami rikurkanchi 18 mikuna jatuk ukukunata, shinapash ashtawuankunami minishtirirkakuna, shinami yachanchi yachanakunata killkangapak rikushpa imanashpa imanashnallami y wuatakuna pushtukunapi kaikunanatami rikunakuna kay Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC).

Chusku yachaypi willachinchik ñucanchi yuyaykunata kay jatuk ukukunapi tupushpak y kay llankaykunata shinashpa. Pichika yachaypi nirkanchik imasha jakunakunata ñaupaman rinakuna chaymantami chuskupi chaupirkanchik. Shukpa shutimi karka analítica chaipimi ricuchirkanchi macro y micro nishkata jatuita kay Mamá Miche mikuk ukuta chaipami shinarkanchi Pest nishkata macro; micro nishkapaka shinarkanchimi Porter nishkawuan, y ukuta rikungapaka shinarkanchimi valicunawuan, kaykunami minishtirirkakuna shinangapak (FODA). Ashta ñaupaman rikungapak y taringapak kay jatuk ukukunapi.

Ishkay katipa shutimi karka estratégico kaypimi shinarkanchik imasha jatunakunata. Kaipami shinarkanshi PEYEA (Posicion estrategia y evaluación de la acción) nishkawuan, matriz del direccionamiento del crecimiento Ansoff y modelo de implicación de foote cone y Belding (FCB), Nishkakunawuanpash, kimsa nikipa shutimi karka operativa, kaypimi shinarkanchi willachikunata imasha jatunakunata ricuchishpa Mamá Miche paikunami shinan 7 P's nishkata y tukunchinga pak shutimy karka Fase de control, kaypimi rikurkanchi mashnami valicuna kay yuyaykuna.

INTRODUCCIÓN

La provincia del Carchi cuenta con una diversidad de conocimientos culinarios que reflejan la identidad cultural carchense; esta riqueza gastronómica permite expresar muchos saberes y rasgos autóctonos haciendo énfasis en procesos propios de nuestra cultura. La historia de la industria gastronómica de la provincia del Carchi, no tiene datos históricos respecto a su nacimiento, pero se sabe según información de nuestros antepasados que los primeros restaurantes se denominaron posadas, mismas que brindaban servicios de alimentación y hospedaje a los viajeros; todo esto se sustenta en la tradición verbal del pueblo. Con el transcurso del tiempo surgen los denominados comederos mismos que ofrecían comida típica como era las cosas finas. Estos locales en su mayoría funcionaron en mercados como: Eloy Alfaro, La Plaza Central y San Miguel.

Hoy en día, Tulcán cuenta con una diversidad de restaurantes que ofertan diferentes tipos de comida, la actividad económica de estos es una de las principales de la ciudad, y cuyo mercado evidencia un crecimiento, mismo demostrado en los capítulos posteriores, esta diversidad en la oferta de alimentos preparados ha provocado el cambio del comportamiento del consumidor de comidas típicas de nuestra región.

El desarrollo de una gestión de marketing enfocado al sector de restaurantes de comida típica, específicamente hablando de Mamá Miche, se convierte una de las bases principales, debido al cambio experimentado en el mercado y en las relaciones de intercambio, estos cambios han provocado que las empresas hoy por hoy, no puedan vender fácilmente lo que producen; no es suficiente ofrecer un buen producto y/o servicio, estas empresas tienen la necesidad de crear nuevas armas que les permitan competir para lograr incrementar sus cuotas de mercados y por ende que esto se vea reflejado en sus beneficios.

Los clientes juegan un papel muy importante, ellos tienen el poder de decisión y pueden elegir, ellos buscan, comparan y deciden que producto y/o servicio se acopla mejor a sus necesidades; esto evidencia que se encuentra cada vez más formado e informado, de allí que, cabe destacar la importancia de una buena gestión de marketing.

Definir el negocio de “Mama Miche” es identificar las necesidades de los consumidores respecto a los platos típicos que ofrece. Se ha podido determinar el que la gestión de marketing influye en el nivel de ventas del restaurante.

El logro efectivo de este proyecto de investigación se debe al capítulo denominado fundamentación teórica, donde se confronta una discusión teórica entre la gestión de marketing y el nivel de ventas desde la perspectiva de Jerome McCarthy, creador del sistema nemotécnico de las cuatro P; Philip Kotler considerado como el padre del marketing y Joseph Hair experto en ventas. Luego, un marco metodológico que permitió el trabajo de campo eficiente en 18 de restaurantes de comidas típicas ubicados en el norte, centro y sur de la ciudad de Tulcán.

Además se utilizó un reactivo o instrumento que permitió definir los índices del nivel de ventas en este local. Luego, el marco metodológico permitió comprobar la idea a defender a través de una matriz que pondera la gestión de marketing aplicada por Mamá Miche y cuyo valor es 2.94 y la evaluación del nivel de ventas obteniéndose un valor de 2.73; que demuestra que la gestión es un variable dependiente que incide en la dependiente nivel de ventas, ninguno de los valores es muy superior a la media aritmética, 2.5, es decir, son valores cercanos al nivel de indiferencia

El desarrollo de esta investigación permitió definir una propuesta de aplicación de gestión para Mama Miche, esta se utiliza desde el concepto mismo de gestión de marketing, es así que parte desde el diagnóstico del macro y micro entorno o diagnóstico situacional, luego de un estudio del mercado de comida típicas en Tulcán, y por último de la evaluación del nivel de

ventas. La segunda fase corresponde a una propuesta estratégica, a la que podríamos llamar ingeniería estratégica, y para el efecto se utiliza las herramientas estratégicas de Poye, Ansoff, FCB, y como parámetro estratégico la operacionalización FODA.

El mix de marketing basado en la 7 P's de la gestión total, se fundamenta en el producto y la comunicación, factores determinantes de falencias según la investigación realizada, de allí que se diseñan nuevos productos denominados combos, y de diseño de mejora de la presentación el merchandising. La actividad de la propuesta se valida pues la TIR y el VAN, calculados del flujo incremental a esta propuesta, es de \$ 1267.68 y el TIR de 30.67% lo que demuestran que es aplicable la propuesta.

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Servicio de Rentas Internas SRI, en datos recolectados para un diagnóstico realizado por el departamento de Gestión Tributaria previo a un levantamiento de una base de datos en el año 2010 para el sector de restaurantes establece que en la ciudad de Tulcán existen 165 restaurantes de los cuales únicamente 18 ofertan comidas típicas propias de nuestra localidad, entendida esta categoría como aquellos platos preparados, formados a partir de tradiciones de remotas culturas, que se encuentran en la costumbre gastronómica de un determinado lugar; que vienen a constituirse en auténticas huellas del cruce cultural y que permiten identificar a un pueblo.

En este sentido, la ciudad y por ende la provincia del Carchi no es diferente, los conocimientos culinarios y la riqueza gastronómica expresan los rasgos y saberes autóctonos de nuestra cultura siendo principalmente los platos típicos más reconocidos: el hornado, fritada, mote con chicharrón, caldo de gallina criolla o de campo.

Los propietarios de estos restaurantes no son profesionales de la administración ni del marketing, más bien son personas con alta experiencia en cocina y venta de comida típica. Se puede decir que dichos negocios son administrados basados en experiencias y de manera empírica. En la mayoría de los casos, quien se encarga de toda la administración de los negocios son los propietarios, que no necesariamente, cuentan con conocimientos técnicos de marketing y ventas.

Según Jenny Cachiguango, propietaria del restaurante de comidas típicas Mamá Miche de la ciudad de Tulcán, ha tenido un decremento en sus niveles de ventas y no explica una razón lógica del hecho; ella asume que esto ocurre porque sus clientes, que eran constantes en el consumo de sus platos ya no llegan a comprar sin dar una explicación basada en una contabilidad, es decir, no registran ingresos ni egresos sin permitirles saber si realmente ganan o pierden.

La gestión del marketing en este restaurante, principalmente de sus componentes, denota una deficiente gestión del producto, no generan un concepto de producto como tal, citando un ejemplo de la manera como se debe generar un producto es el de “Los motes de la Magdalena”, en el cual se establece la venta por peso, por marca; lo que permite diferenciar acciones de marketing enfatizadas en este componente.

En lo que respecta a la gestión del precio, éste es fijado en base a la competencia y sin el uso adecuado de estrategias para su fijación, conjuntamente con ello la propietaria desconoce cómo clasificar los costos de producción, administrativos, y ventas, confunden todos estos términos e incluyen en algunos casos los impuestos.

En la gestión de la promoción, este local tan solo realiza comunicación informativa sin incluir ningún valor motivante y persuasivo que es el propósito de la publicidad. Únicamente se da a conocer el lugar donde están localizados y no se da una visión general de lo que son como empresa, ni cómo atraer al cliente.

En Tulcán, la mayoría de estos restaurantes, por no decir su totalidad, no cuentan con un sistema de información e interacción con sus consumidores, ni siquiera se conoce cuáles son las verdaderas necesidades de los consumidores, peor aún las nuevas tendencias de consumo, con lo que no se puede medir la satisfacción del mismo.

También se puede afirmar que no existen lineamientos estratégicos que den rumbo hacia una adecuada gestión de los restaurantes de comidas típicas. Se puede decir entonces que la imagen de dichos negocios no está consolidada en el mercado de Tulcán, los consumidores no llevan consigo una imagen que represente responsabilidad y confianza en la prestación del servicio y adquisición de los platos típicos que se ofrecen en nuestra ciudad, además la falta de diferenciación de los productos entre estos negocios hace parecer que los platos típicos y el servicio prestado sean similares, por lo que, los consumidores, generalizan la adquisición y prestación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Las acciones de gestión de producto, precio, plaza y promoción de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán es empírica, y no responde a acciones de gestión de marketing que promuevan el incremento del nivel de ventas.

1.3. DELIMITACIÓN.

El Objeto de estudio: la gestión de marketing

Sujeto de estudio: nivel de ventas

Área geográfica: ciudad de Tulcán

Tiempo estimado: 2011-2013

Grupo social: 18 propietarios de restaurantes de comidas típicas del sector

Área de estudio: establecimientos o restaurantes que ofertan comida típica

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permitió conocer la realidad en la que se encuentra el sector de restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán y la incidencia que tiene la gestión del marketing sobre el nivel de ventas de dichos locales, en este entorno no se conoce de herramientas que permitan orientar a aquellas personas interesadas en aplicar estrategias de marketing en sus locales de comidas típicas.

Dicha investigación es trascendental importancia debido a que se pudo identificar las debilidades del sector en lo referente a gestión de marketing consolidando una propuesta, que sea una base técnica del mejoramiento empresarial del sector de restaurantes de comida típica que se verá reflejado en sus beneficios económicos.

Los principales beneficiarios de la investigación serán las personas que gustan consumir platos típicos como son: hornado, caldo de pata, caldo de gallina criolla, seco de gallina, mote con chicharrón, la fritada; mismas que requieren un buen producto y servicio que satisfaga sus expectativas y sobre todo por el que valga la pena pagar. La persona que hará uso de esa información es la propietaria del restaurante de comidas típicas Mamá Miche, quien será la encargada de la aplicación de la gestión del marketing, de esta manera contribuirán con el crecimiento del sector y su desarrollo económico de cada uno de sus negocios.

Para la ejecución de esta investigación se contó con todos los recursos necesarios, en el aspecto económico se tuvo el aporte de la persona que la realizó, además de contar con los recursos humano, tecnológico y bibliográfico permitiendo el adecuado desarrollo de la misma.

Realizando esta investigación se puso en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de carrera así como también se tuvo el

apoyo de las personas quienes contribuyeron con la parte técnica, lo cual permitió el buen desarrollo de la misma.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Determinar la incidencia que genera la gestión de marketing en el nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar teóricamente los conceptos sobre gestión de marketing y nivel de ventas, a través de la investigación bibliográfica, sustentando una propuesta científica.
- Realizar el diagnóstico situacional del mercado de comidas típicas en Tulcán, definiendo la incidencia de la gestión de marketing en el nivel de ventas en estos restaurantes, específicamente en uno de ellos considerado como caso de estudio
- Diseñar la gestión de marketing sustentada en un adecuado mix de productos y servicio, que busquen la mejora del nivel de ventas de los restaurantes de comida típica de Tulcán, tomando datos del restaurante seleccionado como caso de estudio.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

El tema tiene los siguientes antecedentes investigativos:

2.1.1. Del Servicio de Rentas Internas (SRI)

El departamento de gestión tributaria del SRI en el tema denominado levantamiento de base de datos de los restaurantes del año 2011, en la ciudad de Tulcán y con el objetivo de clasificar su actividad de acuerdo a la oferta del tipo de comida e identificar la localización y cumplimiento en el pago de sus impuestos sin necesariamente partir de una hipótesis llegando a establecer que en la ciudad existen 180 restaurantes, dentro de los cuales se establecen las siguientes características: restaurantes de comidas rápidas, restaurantes de comida internacional; principalmente colombiana y asiática, asaderos de pollo, pizzerías, asaderos de cuyes, y restaurantes de comida típica, cevicherías, entre otros, de los 180 restaurantes existentes apenas el 10% de ellos se dedican específicamente a la venta de comida típica y que en su mayoría estos no registran el nombre del local.

Los datos anteriores son muy importantes, permiten conocer específicamente cuantos restaurantes de comida típica existen en la ciudad y sobre todo que existen 18 legalmente registrados.

2.1.2. De los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Según esta fuente secundaria, del censo económico realizado en el 2010, la mayoría de los restaurantes mantienen a sus empleados afiliados al Seguro Social si ser suficiente para aportar a la disminución de la pobreza. Además en alguno de estos restaurantes forman parte del subempleo 51,37%,

Tulcán, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se calcula que el sector gastronómico de comida típica mueve a nivel general más de \$3357 por día de temporada baja.

La cifra data de 2010 y contempla todos los establecimientos comerciales que venden comida, y que al año moverían \$ 1340 millones en ingresos por ventas. Adicionalmente, el INEC, de acuerdo a una encuesta hecha a restaurantes, sostiene que este sector representa el 9% dentro de la producción nacional. Y que la actividad de restaurantes, bares y hoteles es la tercera actividad más relevante del sector económico en Tulcán, con un 62% de participación, también un comensal, en promedio, come tres veces por mes en un restaurante y los pagos son en efectivo.

2.1.3. De la tesis plan estratégico de marketing para el restaurante la Tradición del Sabor

Según Clara Flores en su tesis previa a la obtención del título de ingeniera comercial, establece que la implementación del plan de marketing permitió que se desarrolle la imagen corporativa del restaurante, mejore los procesos de servicio y atención a los clientes, se genere valor agregado.

El plan de marketing proporciona mayor rentabilidad incluso cuando el escenario sea pesimista, este brinda una perspectiva de crecimiento permanente y constante que le da sustentabilidad al restaurante.

Luego de la investigación se llega a las siguientes conclusiones: El restaurante la Tradición del Sabor no cuenta con una estructura orgánica, de tal manera que no se puede identificar departamentalización alguna y la gestión administrativa se lleva a cabo de manera tradicional y la realizan sus propietarios, que si bien es cierto tienen un gran espíritu emprendedor, no tienen la formación profesional para ello.

2.1.4. La participación de mercado y el conocimiento de ventas totales de comida típica de la ciudad de Tulcán.

La investigación de mercado es llevada a cabo por Ángela Rosero y Karen Burgos, estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), de la escuela de administración de empresas y marketing; dicha investigación tiene como objetivo determinar la participación de mercado por ventas.

No se trabaja bajo ninguna hipótesis llegando a las siguientes conclusiones: que el 91% de los encuestados han consumido o consumen comidas típicas mientras que el 9% dicen no consumir comidas típicas, con lo que se puede concluir que dicho sector tiene una gran oportunidad ya que existe demanda de comida típica.

Otra conclusión a la que llega es que el 68% de los encuestados prefieren consumir hornado, el 23% consumen fritada y un 9% consumen caldo de gallina, mote con chicharrón y otros; con lo que se evidencia que el plato típico preferido por la ciudad de Tulcán es el hornado, cabe destacar que en su mayoría los encuestados identificaron a el restaurante de comidas típicas Mamá Rosita y el restaurante de comidas típicas la Tradición del Sabor como los principales restaurantes en los que consumen platos típicos teniendo con ello la certeza que dichos restaurantes son los que mayor participación de mercado tienen en la ciudad de Tulcán.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Se considera para el presente proyecto de investigación dos ámbitos legales. El primero orienta a la investigación del proyecto y el segundo la aplicación de la propuesta.

Como se mencionó en los antecedentes investigativos los restaurantes objeto de estudio pertenecen a la base de datos del servicio de rentas internas,

lo que implica que estos establecimientos cuentan con una normativa legal que les acredita su funcionamiento. De igual manera, todos los locales investigados cuentan con los permisos municipales y sanitarios que son base para el diseño de cualquier operación comercial, lo que permitiría la aplicación del modelo de gestión a cualquiera de estos restaurantes.

En el primer ámbito, la constitución de la república del Ecuador, en la cual, se menciona la importancia de la alimentación, en esta el estado Ecuatoriano se compromete a velar por la soberanía alimentaria como un derecho de todo ciudadano ecuatoriano, mencionado en el artículo textualmente:

Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales (Cap. II, secc. I, Art. 13)

La soberanía alimentaria constituye un objeto estratégico y una obligación del Estado, para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente (Cap. III, Art. 281).

Otra base legal importante es la mencionada en el capítulo 2 de la Ley orgánica de defensa al consumidor, específicamente el art. 4 en el cual se establece los derechos fundamentales del consumidor tomando los numerales 1, 2 y 4; mencionando textualmente:

1. Derecho a la protección a la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios, competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar (Cap. II, Art. 4, Numeral 1,2,4).

La ley de defensa del consumidor considera los principios generales en los cuales se menciona el ámbito y objeto en el cual se establece las disposiciones de orden público y de interés social: normas en el sentido más favorable al consumidor. Entre ellas la publicidad, el servicio y la atención.

Luego cabe mencionar también como base legal al código orgánico de la producción, comercio e inversiones del año 2010, donde:

Art. 53. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. (Libro III, Título I, Capítulo I).

Art. 54. El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. (Libro III, Título I, Capítulo II).

También, están las bases legales que engloban al desarrollo de la tesis, como los que presenta la UPEC, Reglamento sustitutivo al reglamento para trabajos de investigación de tesis de grado, graduación, titulación e incorporación.

En el segundo ámbito está, la Ordenanza Municipal, ordenanza N° 6495/2008 y su modificatoria ordenanza N° 9260/10, en el Artículo 3 menciona que las actividades de las casas de comidas con permanencia de público que se instalen en los locales ubicados en las zonas mencionadas en el artículo 1º,

Igualmente se considera el ámbito legal del funcionamiento de los restaurantes de comida típica a los que debe dar cumplimiento para su funcionamiento: para el restaurante de comida típica objeto de estudio el registro único de contribuyentes N° 1002611026001, registros de la municipalidad, junto con el pago de la patente municipal anual número 00398, establecidos en la ley de Régimen Municipal, específicamente los Arts. 381 al 386. Permiso sanitario de funcionamiento N° 1582 y certificado de funcionamiento de los bomberos N° 434; y la matrícula de comercio de Tulcán de acuerdo a la Ley de Comercio y la Cámara de turismo de la ciudad.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

El criterio filosófico con el que se planteó esta discusión, tomó en cuenta a dos maestros del marketing como son Kotler y McCarthy quienes coinciden que los nuevos cambios a nivel global exigen a las empresas a ser más competitivas obligándolas a encontrar diversos modos de agregar valor o, por lo menos, encontrar nuevas formas de satisfacer las necesidades de los clientes. Las empresas para hacer frente a tantos desafíos, están descubriendo nuevas técnicas que les permitan ser competitivas. Entre estas se encuentra la habilidad para construir una marca, convirtiéndose en un elemento primordial para el éxito de una firma.

Para iniciar con el desarrollo del pensamiento filosófico acerca del marketing tenemos como principal referente a Jerome McCarthy (2008), quien asegura que “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”, como idea principal se tiene, que para el desarrollo de la gestión de marketing es necesario establecer un conjunto de actividades enfocadas principalmente a las necesidades que el consumidor o cliente requiere satisfacer encausando ya sea los bienes o servicios que la empresa produzca para cumplir con los objetivos planteados por esta.

Ampliando el concepto, Philip Kotler, afirma que “es el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, mantenimiento y ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente” (Kotler, 2006). La gestión de marketing se centra en la realización de actividades para la consecución de los objetivos empresariales basándose en las necesidades de los clientes haciendo énfasis en la creación de valor para el cliente.

En lo referente a ventas se ha tomado en cuenta la posición de Joseph Hair quien propone que las ventas son una función que forma parte del proceso sistemático de marketing definiéndolo como toda actividad que genera para los clientes el último impulso hacia el intercambio, haciéndose de esta manera efectivos todos los esfuerzos de marketing, es por ello que la venta ya no es tomado como una actividad diferente del marketing

Siendo estos autores, los más importantes en la gestión de marketing, McCarthy en la difusión de las famosas cuatro P del Marketing y Kotler en el nuevo enfoque de marketing, en el nivel de ventas Joseph Hair, desarrolla un análisis del nivel de ventas y toma a las ventas como una de las actividades del marketing. Se puede referir al pensamiento filosófico de estos autores como la principal motivación para la realización la presente investigación, enfocándose principalmente en el desarrollo de valores como el respeto, la honestidad, la integridad, cada uno de estos valores serán aplicados no solamente por parte del investigador sino tomando en cuenta a las personas que intervengan durante el proceso investigativo.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

2.4.1. El marketing como gestión

Primeramente se procedió a dar una definición que engloba la verdadera intencionalidad del marketing es la elaborada por P. Drucker “el marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (Vertice, 2008, p. 63).

Según información de Kotler y Armstrong (2008), el marketing “es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establece relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 48).

Uniendo estos dos conceptos se entiende que, el marketing es un proceso que engloba un conjunto de actividades enfocadas a crear valor para los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y deseos como una forma de obtener beneficios.

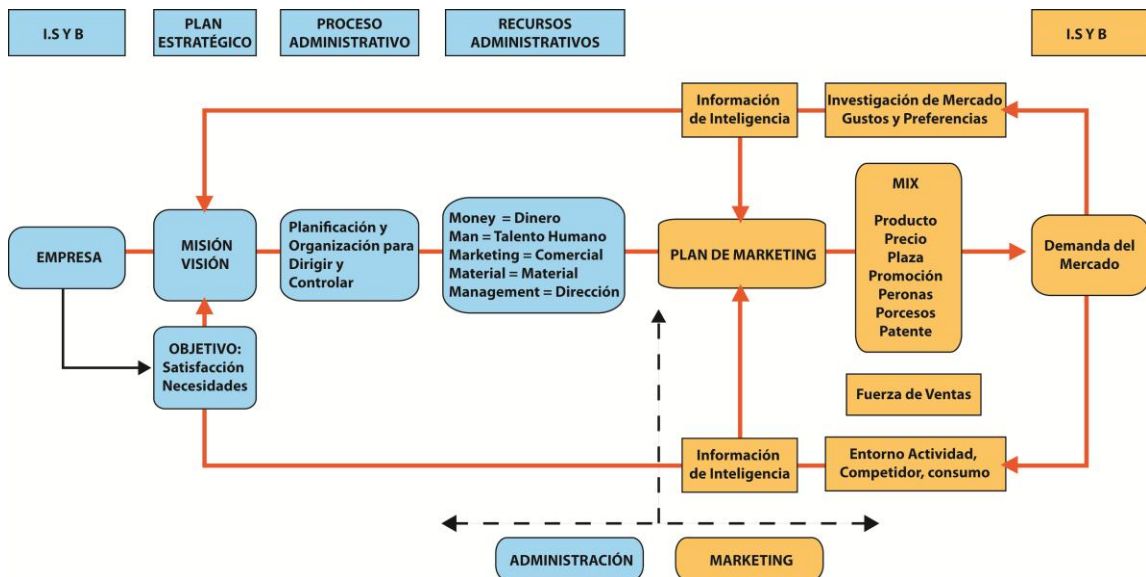
Hoy en día no se podría hablar de ventas hacer énfasis en la satisfacción del cliente, si se logra entender las necesidades del consumidor se podrá desarrollar un producto que cubra al máximo las expectativas generando más valor para el mismo.

2.4.1.1. La gestión del marketing en la empresa:

Se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, mantenimiento y ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente (Kotler, 2006, p. 69).

La siguiente figura simplifica el entendimiento de este concepto:

Figura 1. El marketing como herramienta en la administración



Fuente: adaptado
Elaborado por: Jenny Salazar

Entonces se entiende que la gestión de marketing es el arte de administrar todos los recursos y las actividades de marketing con la finalidad de dar lugar a intercambios satisfactorios tanto para la empresa como para el cliente.

El filosofía del marketing, define que el consumidor es el centro de todas las actividades que realiza una empresa, cuyo objetivo es buscar su satisfacción, aunque en la actualidad las empresas realizan gran parte de sus esfuerzos en captar clientes más no son lo suficientemente eficaces en la retención de los mismos.

El marketing se preocupa por la satisfacción de necesidades a través del producto y/o servicio y de todo aquello asociado a su creación, entrega, consumo y la satisfacción producida, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

Es así se establece la elaboración de la gestión de marketing que representa una detallada formulación de acciones encaminadas a la implementación, evaluación y control del marketing.

En un escenario cada vez más competitivo se tiene menos espacio para el error y la falta de previsión, por ello la gestión de marketing es un poderoso instrumento en toda empresa.

Figura 2. Preguntas que deben ser contestadas para realizar la gestión de marketing



Fuente: Adaptado de Vertice (2008). p. 26
Elaborado por: Jenny Salazar

2.4.1.2. Estructura de la gestión marketing

La presente propuesta consta de cuatro fases mismas que se dividen en:

- Fase Analítica
- Fase Estratégica
- Fase Operativa
- Fase de Control

En la **fase analítica**, se realizó un análisis del entorno, este consiste en identificar amenazas y oportunidades, estas se obtienen del producto y del mercado en el que se desarrolla la empresa.

Este análisis debe ser realizado en:

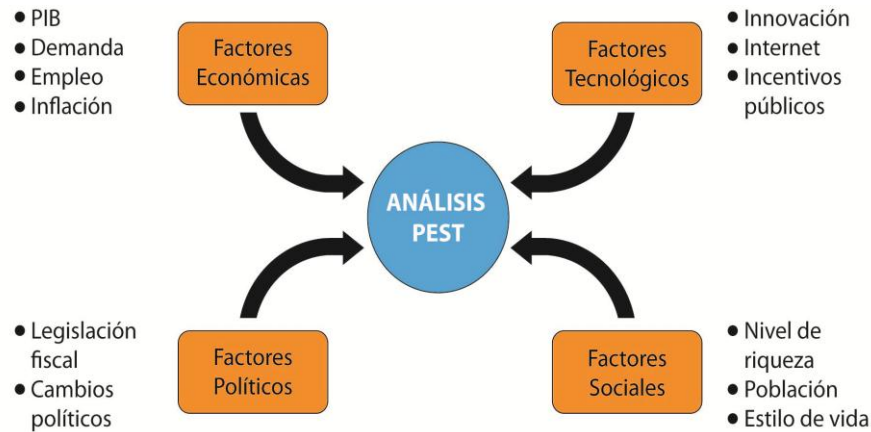
- Macro-entorno
- Micro-entorno
- Análisis interno

El macro entorno suele comprender el análisis de factores como son los económicos, socio-demográficos, culturales, políticos, legales, tecnológicos y medioambientales; dichos factores no pueden ser controlados por la empresa.

Para el análisis del Macro-entorno se procede a utilizar una herramienta conocida como análisis PEST

“Se denomina análisis Pest al estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen sobre la organización” (Carrión, 2007, p. 298).

Figura 3. Análisis del entorno general.



Fuente: Vértice (2008)

Elaborado por: Jenny Salazar

El micro entorno comprende el análisis de otros factores como son: la demanda, la competencia y el sector en donde se desarrolla la actividad comercial de la empresa

Para el análisis del micro entorno se usó la herramienta conocida como las cinco Fuerzas de Porter, establecidas por Michael Porter, estas determinan el atractivo intrínseco de un mercado a largo plazo estas fuerzas son las siguientes: barreras de entrada, poder de negociación de los consumidores, riesgo de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores.

Para el análisis interno se usó la herramienta denominada cadena de valor, que es un modelo teórico desarrollado por Michael Porter que permite describir la ejecución de actividades de la empresa logrando generar valor para el cliente.

Posteriormente cabe destacar la importancia de la Investigación de Mercados que según Kotler y Armstrong (2007), es el "Diseño, recopilación, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización" (P. 110).

Toda investigación de mercado debe estar directamente relacionada con los objetivos de marketing. Es un elemento trascendental de la gestión de marketing, porque proporciona información, que las empresas, necesitan para tomar las mejores decisiones. Entonces se establece que toda empresa debe conocer las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el grupo objetivo?
- ¿Qué desean los clientes?
- ¿Qué les ofrece la competencia?
- ¿Qué puede ofrecerles la empresa?
- ¿Qué creen ellos que les está ofreciendo la empresa?

Tanto el macro, micro y el análisis interno permiten determinar las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas o mejor conocido como diagnóstico FODA, este es un diagnóstico situacional que determina FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas,), mismo que ofrecerá los factores clave para el éxito y el perfil de la empresa que, mismos que son tomados en cuenta para seleccionar una estrategia de marketing, que será la más adecuada para alcanzar los objetivos propuestos.

Presenta un completo análisis identificando las principales oportunidades y amenazas que enfrenta una empresa junto con las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, los productos y servicios; definiendo de esta manera las alternativas a las que debe dirigirse la gestión.

En la **fase estratégica**, se establece una triangulación para el establecimiento de la estrategia de marketing, en la cual se debe especificar los siguientes puntos:

- Mercado meta
- Posicionamiento de mercado.

- Tipo de producto o la gama de productos.
- Servicios proporcionados a los clientes para lograr una mayor satisfacción.
- Precio del producto.
- Canal de distribución.
- Mezcla de promoción utilizada para comunicar al mercado.

Esta triangulación usa la Matriz Posición estrategia y evaluación de la acción (PEYEA), que es un instrumento de planificación estratégica que se enmarca en cuatro cuadrantes mismos que ayudan a definir si una estrategia es: agresiva, conservadora, defensiva, competitiva y sobre todo permite identificar si esa estrategia es la más adecuada para la empresa.

Una segunda llamada matriz de direccionamiento del crecimiento Ansoff, que es una Herramienta útil en los casos en los que la empresa se ha marcado objetivo de crecimiento; es muy útil para las Pymes. Esta matriz se enfoca en el binomio producto- mercado centrándose en la actualidad y novedad, todo esto desemboca en estrategias de expansión o diversificación según el caso de estudio. Los cuadrante 1, 2, 3; son en los que se establecen estrategias de expansión, en tanto el cuadrante 4 determina una estrategia de diversificación. Este cuadrante es el menos recomendable puesto que toda empresa debe agotar todo esfuerzo en los anteriores cuadrantes antes de llegar a este último.

Una tercera conocida como el Modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (FCB), es un modelo que permite conocer donde la implicación se ve afectada por la forma en que se aprehende la realidad lógica, intelectual o bien de forma emotiva.

En la **fase operativa**, se establece la gestión de marketing basada en el mix, para lo cual:

“Se denomina mix de marketing a las herramientas o variables de las que dispone el responsable para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las

estrategias de marketing o esfuerzo del mismo y deben incluirse en el plan de marketing”. (Johnston, 2009, p. 71)

Entonces se entiende que el mix de marketing es el conjunto de variables (Producto, Precio, Plaza y Promoción) de las que se dispone en una organización las cuales deben estar relacionadas íntima y coherentemente a las cuales se enfoca una gestión de marketing.

Los componentes del mix de marketing son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Procesos
- Presentación

El primer componente del mix es el **producto**; en el cual se establece que:

“Producto es un elemento clave de la oferta de mercado. La planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que genera valor para los consumidores y que satisface sus necesidades” (Kotler, 2006, p. 289).

Stanton, Etzel y Walker (2007) consideran que el producto “Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (p. 220).

Entonces se entiende que producto es un conjunto de atributos que las empresas ofrecen en un mercado pudiendo ser tangible o intangible y que es adquirido con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo. De ahí que constituye el elemento más importante para marketing porque en función a este se enfocan todas las actividades para estimular a los clientes. Un producto

puede ser un bien servicio o idea que está diseñado para satisfacer las expectativas del individuo que lo demanda.

Por la razón antes mencionada se hace necesario conocer lo que es un servicio. Para poder identificar un servicio se debe tomar en cuenta dos enfoques el primer enfoque se relaciona con que un servicio es “un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible” en lo que se refiere a una acto es un proceso intangible sin tomar en cuenta de que en el servicio se vincule un bien durante dicho proceso.

El segundo enfoque que se refiere a Ferrando (2009), quien menciona que: “los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes” (p. 129).

Al igual que el primer enfoque los servicios son principalmente intangibles en el cual el proceso genera valor para los clientes que necesitan de ellos para satisfacer una necesidad.

Las diferencias entre bienes y servicios son: el bien es tangible, no perecedero y estandarizado, en cambio los servicios son intangibles, perecedero y heterogéneos, estas características permiten definir que, según Ferrando (2009), “los bienes se describen como objetos físicos o aparatos, mientras que los servicios son acciones o desempeños (p. 198).

El segundo componente del mix es el **precio**, mismo que según: Stanton et al. (2007) expresan que el precio:

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 338).

Entonces se entiende que el precio es la cantidad que se entrega para adquirir un bien o servicio involucrando también otros aspectos que son de importancia para la persona que lo adquiere como por ejemplo el tiempo que

espera para adquirirlo teniendo su origen no en los costos de producción sino en la cuantificación de las necesidades que satisfizo.

Para la fijación de precios las empresas deben contar con un sin número de elementos tanto internos como externos:

Entre las internas se tiene: los objetivos de la empresa, las estrategias del mix de marketing, y los costos que se generan. Mientras que en los externos se toma como parte importante el mercado basándose en la demanda y la competencia aunque también tomando en cuenta los factores legales.

El tercer componente del mix es la **plaza**, para lo cual, Lamb, Hair y Mc Carl (2006) determinaron que:

Es el “lugar” donde se comercializa el producto ya sean bienes o servicios. “Desde el punto de vista formal un canal de marketing, es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo” (p. 394).

Canales de distribución, se define como: “las relaciones de intercambio que crean valor del cliente en la adquisición, el consumo o la disposición productos y servicios (Strutton, Lumpkin & James, 2005, p. 5)

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

El cuarto elemento es la **promoción** para el cual se tomó la siguiente definición:

Lamb et al. (2008), expresan que la promoción “es la comunicación que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto, con el objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta” (p. 480).

En si se entiende que la promoción constituye el conjunto de acciones enfocadas a dar a conocer al producto ya sean bienes o servicios con el propósito de que el consumidor lleve en su mente la idea de comprarlo.

Se trata de definir las estrategias que la empresa seguirá para comunicar sus productos o servicios. Existen distintas formas de comunicación, entre las cuales encontramos la publicidad, promoción, relaciones públicas, etc. Para cada una de estas formas deberán establecer los objetivos comunicacionales, elaborar los mensajes a comunicar, definir los medios, soportes, además de supervisar las respuestas a la estrategia.

El quinto componente del mix es conocido como **personas**, se refiere a todas las personas involucradas en el negocio: proveedores, empleados, gerentes, consumidores, etc. Un ingrediente esencial para cualquier prestación de servicios es el uso de personal y las personas. Contratar al personal adecuado y la formación de manera adecuada en la prestación de su servicio es esencial para que la organización pueda obtener una ventaja competitiva. El personal debe tener las habilidades apropiadas interpersonales, aptitudes, y el conocimiento para proporcionar el servicio que los consumidores están pagando.

Un sexto componente llamado **proceso**, apunta a los mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente.

Y un último componente del mix, que es la **evidencia física o presentación**, se centra en el ambiente en que el producto o servicio es entregado. ¿Dónde está el servicio que se entrega? La evidencia física es el elemento de la combinación de servicios que permite al consumidor volver a hacer juicios sobre la organización.

Si entras en un restaurante son sus expectativas de un medio ambiente limpio y agradable. En un avión si se viaja en primera clase le espera suficiente espacio para poder establecer.

La evidencia física es un componente esencial de la mezcla de servicios, los consumidores que las percepciones sobre la base de la vista de la prestación del servicio que tendrá un impacto en el plan de las organizaciones de la percepción del servicio.

La última fase de la gestión de marketing es la fase de evaluación y control, Se responde a las preguntas qué, quién, cómo, cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificada en dicha gestión de marketing

2.4.2. Las ventas como resultado de la gestión de marketing

Para las empresas que gustan permanecer actualizadas, las ventas constituyen elemento más primordial de toda estrategia de marketing, para ello, éstas deben contar con buenas políticas y prácticas permitiendo empresas exitosas en la aplicación de la estrategia de marketing. Según la american marketing association (AMA), define la venta como: "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (Thompson, 2007).

Fischer y Espejo (2006), consideran que la venta es:

Una función que forma parte del proceso sistemático de marketing y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (p. 26 y 27).

Otra definición según:

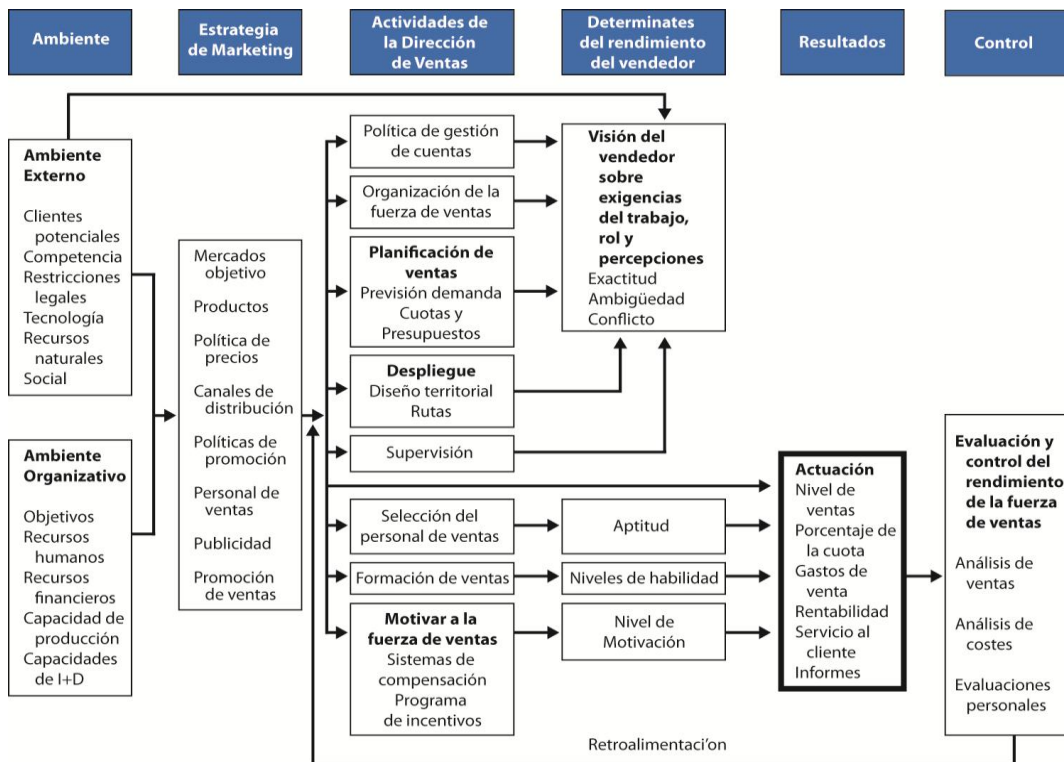
Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010) "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (p. 338).

Desde este punto de vista se entiende que la venta es un conjunto de actividades organizadas orientadas a potenciar la relación vendedor/cliente mediante la identificación de necesidades y la satisfacción de este último para lograr el beneficio mutuo.

Las ventas para ser efectivas, deben ser coordinadas e ir de la mano con las actividades desarrolladas en marketing, como son la evaluación de las necesidades, estudio de mercado, desarrollo de productos, fijación del precio y las formas de distribución.

Los tres aspectos funcionales de la gestión y por supuesto de la dirección de ventas son: planificación, actividad y control. Estos tres aspectos se relacionan entre sí formando un lazo de control que utiliza el “feedback” o comentario, para su perfeccionamiento.

Figura 4. Gestión de marketing y ventas



Elaboración: Jenny Salazar

Cuotas de Ventas, las cuotas de venta son estrictamente hablando, presupuestos de venta atribuidos a unidades de venta. Fundamentalmente permiten evaluar y controlar al vendedor con criterios objetivos preacordados en cuanto al volumen de ventas. Su análisis posterior permite detectar puntos débiles y fuertes, los parámetros para medir las cuotas de ventas son:

- Nivel de ventas esperado.- éste puede ser expresado en términos monetarios, unidades físicas o porcentaje
- Visitas
- Número de clientes nuevos a conseguir
- Cuotas en relación con metas de impagados o de disminución de costes
- Combinaciones de casos anteriores.(Castells, 2007, pág. 176)

Es así que en la presente investigación se hace énfasis en el nivel de ventas, puesto que es la segunda variable del tema a investigar, es así que se define al nivel de ventas como una magnitud que agrega todos los ingresos que una empresa ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado, para el análisis del nivel de ventas se procede a la recolección, clasificación, comparación y evaluación de los cálculos de las ventas de la organización.

Todas las organizaciones recolectan y clasifican los datos de las ventas como un marco para generar los registros contables y estados financieros para los gerentes, las cifras de ventas son el medio más visible y de fácil disposición para evaluar el desempeño de la empresa

Las consideraciones fundamentales para el análisis del nivel de ventas se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

¿Cómo se define una venta? Esta se concibe de tres maneras: a) cuando se toma el pedido, b) cuando éste se envía y c) cuando el cliente paga.

Sin importar la definición que una empresa de este debe aplicarla de manera uniforme para las comparaciones de ventas entre un periodo y otro.

¿Cómo se medirán las ventas? Se medirán en unidades monetarias, en unidades físicas o como porcentajes de las ventas totales.

¿Cómo se desglosará el análisis de las ventas? Las categorías comunes incluyen las ventas por territorio por producto, grupo de clientes, tamaño de cliente, tipo de cliente, método de venta, (catálogo, por teléfono, personal, comercio electrónico.)

¿Qué se usa como base de comparación? Las bases comunes incluyen ventas anteriores, pronósticos de venta o cuota de ventas para el ejercicio de ventas, ventas de los competidores o participación del mercado y promedio de ventas para el periodo.

¿Qué fuentes de información usarán? Las facturas de los clientes, los recibos de cajas registradoras, registros financieros.

Es así que para el realizar una evaluación del nivel de ventas como resultado de la gestión de marketing se procede a utilizar nueve índices, mismos que permiten evaluar la efectividad y que muestran que tanto la fuerza de ventas asume su papel de motivador y persuasivo con el objetivo de fidelizar al cliente y que este repita la compra del producto y/o servicio.

Para el análisis del nivel de ventas se establece los indicadores, Hair, Anderson, Metha, Babin (2009)

- Margen neto (MN)
- Cumplimiento del precio presupuestado (CPP)
- Productos nuevos (PN)
- Rotación de cartera de clientes (RCC)
- Cobranzas (Cob.)
- Cuentas activa (CA)

- Tasa de retención de clientes (TRC)
- Tasa de incremento de clientes (TIC)
- Proporción de cuentas premium (PCP)

2.5. IDEA A DEFENDER.

El diseño de la gestión de marketing sustentado en un adecuado mix de productos y servicio, permitirá de ser aplicada, la mejora del nivel de ventas del restaurante de comidas típicas “Mamá Miche” de la ciudad de Tulcán.

2.6. VARIABLES.

Para establecer las variables del problema de investigación se observó la relación que estas presentan:

Variable Independiente: La gestión de marketing

Variable Dependiente: Nivel de ventas.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizó la investigación cualitativa, para comprender la conducta de los propietarios de los restaurantes al momento de la producción de un plato típico y luego en la prestación del servicio, es por ello que al no contar con el suficiente conocimiento acerca de la utilización de las estrategias de mercadeo no les permite conocer la forma de llegar al mercado meta y tomar acciones correctivas para atraer nuevos mercados logrando en si una mejor atención y fidelizar a los mismos.

De esta forma la investigación cualitativa, evaluó la reacción de los consumidores frente a una campaña de publicidad, marca, una forma de presentar y vender platos típicos.

Ayudó en el análisis de los atributos de platos típicos y del servicio prestado en el sector de restaurantes de este tipo en la ciudad de Tulcán, con aspectos relacionados con la percepción del servicio, preferencia de consumo, estado de los bienes, si es creíble la forma en que se comunica los beneficios del platos típicos y/o servicio; información que se obtuvo con la utilización de la observación y la entrevista.

Además se conoció los motivos de las reacciones que tienen los consumidores frente al producto, la marca y la empresa. Haciendo posible averiguar la percepción de las "ventajas y desventajas" del producto o servicio.

También se utilizó la investigación cuantitativa para obtener datos cuantificables respecto a determinar la demanda potencial y probable de platos típicos y/o servicio. La información fue obtenida mediante la muestra de la población, y partiendo del supuesto que los resultados responden a toda la población; teniendo en cuenta siempre un margen de error en las mediciones.

La investigación cuantitativa también ayudó a tener datos cuantificable sobre el nivel de ventas, mediante el establecimiento de índices como: margen neto, cumplimiento del precio presupuestado, productos nuevos, rotación de cartera de clientes, cuentas activas, tasa de retención de clientes, tasa de clientes, proporción de cuentas premium.

Dicha información se obtuvo a través de las entrevistas que fueron aplicadas a los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán; determinando la problemática causa de estudio de la presente investigación.

3.2. METODOLOGÍA UTILIZADA

Los métodos que se utilizaron para la investigación fueron; bibliográfica, se recogió y analizó información de diferentes fuentes bibliográficas. Se necesitó indagar acerca de los trabajos anteriormente realizados que tuvieron relación con la presente investigación, recopilación que permitió el desarrollo de la fundamentación científica de la presente propuesta.

Exploratoria, dirigiéndose a tener un conocimiento general o aproximativo de la realidad del mercado de comidas típicas en la ciudad de Tulcán. Comúnmente proporcionando de esta manera un panorama amplio y general de la gestión de marketing y las ventas, es así que se recurre a investigar en fuentes del INEC, Cámara de Turismo de Tulcán, Ilustre Municipalidad de Tulcán.

Descriptivo debido a que se obtuvo información acerca de la influencia del marketing en el sector de restaurantes que ofertan comidas típicas de la región, para describir sus implicaciones; caso ocurrido en herramientas de diagnóstico para describir el problema FODA (Fortalezas, oportunidades. Debilidades y amenazas). En cambio para describir la aplicación estratégica se utilizaron las matrices PEYEA, Matriz de direccionamiento del crecimiento Ansoff, Modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (FCB).

De esta manera permitió detallar todo lo que ocurre en el entorno y el ambiente estratégico. En el momento que se hizo el levantamiento de información proporcionó datos que permitieron conocer cómo se comportamiento del mercado y sus características con miras a mejorar el nivel de ventas del sector objeto de estudio

Explicativa, se analizó varias fuentes bibliográficas y mediante ellas se obtuvo un criterio propio determinando la solución al problema planteado es decir se llegará a formular conclusiones y por ende recomendaciones.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Población y muestra oferente

Se procedió a realizar una estratificación del mercado ofertante partiendo de lo establecido por el Servicio de Rentas Internas en el cual se establece la existencia de 180 restaurantes en la ciudad de Tulcán; para el año 2011, mismos que ofertan variedad de comidas: restaurantes de comidas rápidas, asaderos de pollo, pizzerías, restaurantes de comida asiática, cevicherías, restaurantes de comida típica de la región, restaurantes de comida colombiana, cafeterías- restaurantes, heladerías y fruterías.

De los cuales el 78% de los mismos se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, siendo los asaderos de pollo y comidas rápidas los que mayor participación tuvieron; el 14% de los restaurantes se encuentran

localizados en el Norte de la ciudad, mientras que únicamente el 8% de los restaurantes se encuentran en el sur de la ciudad.

De esta manera, al establecer los tipos de restaurantes existentes en la ciudad pude conocer que existen 30 asaderos de pollo, 18 restaurantes de comida Típica, 12 pizzerías, 60 restaurantes de comida rápida, 7 restaurantes de comida china, 10 cevicherías, 29 restaurantes de comida en general y 12 cafeterías y fruterías.

Con ello se pudo evidenciar que la investigación tuvo como objeto de investigación 18 restaurantes mismos que por el reducido tamaño no permiten realizar el cálculo de la muestra y se tomó a todos los restaurantes dedicados únicamente a la oferta de comidas típicas de nuestra ciudad, razón por la cual no se aplica fórmula y se toma en cuenta los 18 oferentes.

Tabla 1. Restaurantes de comidas típicas en la ciudad de Tulcán

Restaurantes de comidas típicas		
1	Mamá Rosita	Chimborazo y Sucre
2	La Tradición del Sabor	Calle Bolívar Frente a Iglesia San Francisco
3	Mamá Miche	Av. Coral
4	La Esquina del Sabor	Olmedo y 10 de Agosto
5	Martha Cecilia	Juan Ramón Jiménez
6	Esperancita	Avenida Brasil
7	San Luis	Juan Ramón Arellano y Avenida Veintimilla
8	Picantería Oriental	Juan Fernando Lulcan
9	Picantería Don Barrabas	Sucre y calle Quito
10	Picantería San Martín	Av. Veintimilla por el sector Club 70
11	Mi casita restaurante	Av. Veintimilla por el sector Club 70
12	Restaurante Panchito	Av. Coral y Roberto Grijalva
13	Restaurante El Pupo	Pichincha entre Bolívar y Rafael Arellano
14	Aroma y Sabor	Venezuela y Calderón
15	Fritadas Rosita	Av. Coral y Chile
16	Cosita Rica	Av. Coral y Brasil
17	Picantería Lucerito	Av. Coral
18	Asadero de cuyes El Brinco	Av. Rumichaca

Fuente: Diagnóstico situacional

Elaborado por: Jenny Salazar

3.3.2. Población y muestra demandante

Para la realización de la investigación se tomó como universo, la población de la ciudad de Tulcán de acuerdo a la siguiente estratificación: todas aquellas personas económicamente activas, hombres y mujeres de la zona urbana de Tulcán comprendidos en los rangos de 20 a 64 años.

Tabla 2. Población objeto de estudio

Grupos de edad	Casos	Porcentaje	Acumulado %
De 20 a 24 años	4,379	8.18 %	46.31 %
De 25 a 29 años	4,448	8.31 %	54.62 %
De 30 a 34 años	4,062	7.58 %	62.20 %
De 35 a 39 años	3,950	7.38 %	69.58 %
De 40 a 44 años	3,693	6.90 %	76.47 %
De 45 a 49 años	3,216	6.00 %	82.48 %
De 50 a 54 años	2,385	4.45 %	86.93 %
De 55 a 59 años	1,922	3.59 %	90.52 %
De 60 a 64 años	1,499	2.80 %	93.32 %
Total	29554	55,19% %	100.00 %

Fuente: INEC

Realizado por: INEC

Para el cálculo de la muestra demandante, inicialmente se procedió a realizar una estratificación del mercado considerando una encuesta piloto.

Tabla 3. Segmentación para el cálculo de la muestra

Variable de Segmentación	Escala	Porcentaje útil	Población
Edad	20-64	55.19%	29554
Consumo de Comidas Típicas	Si	87%	100%
Conocimiento del sitio de consumo	Si	73%	100%

Fuente: INEC y encuesta Piloto

Elaborado por: Jenny Salazar

En la encuesta piloto realizada a 100 personas permitió establecer los valores de probabilidad de éxito (p) y de fracaso (q) estableciendo que existe un 84% de aciertos en cuanto al consumo de comidas típicas y un 78% que consumen comidas típicas en sitios conocidos

$$f(A \cap B) = P(A) \times P(B)$$

$$f(A \cap B) = 84\% \times 78\%$$

$$f(A \cap B) = 65.52\%$$

El 65.52% representa el porcentaje útil de ocurrencia pudiendo definir el valor de la probabilidad de no ocurrencia que es de 34.48%, permitiendo calcular la estimación del error a través de la fórmula:

$$Sp = \sqrt{\frac{P(1 - P)}{n}}$$

$$Sp = \sqrt{\frac{0.6552(1 - 0.6552)}{100}}$$

$$Sp = 0.047$$

Los datos obtenidos tendrán un error de estimación del 4.7%. Con esto se procede a calcular la muestra:

$$n = \frac{N p q}{\left(\frac{E^2}{z^2}\right) (N - 1) + p q}$$

$$n = \frac{25421(65.52)(34.48)}{\left(\frac{4.7^2}{95^2}\right) (25421 - 1) + (65.52)(34.48)}$$

$$n = 387$$

En la tabla 4 se tiene los valores para proceder al cálculo de la muestra teniendo lo siguiente:

Tabla 4. Valores e indicadores para el cálculo de la Muestra

Datos	Valor		Indicador
Z (Nivel de confianza)	95	0.025	-1.95996398
p (Probabilidad de ocurrencia)	65.52		0.6552
q (Probabilidad de no ocurrencia)	34.48		0.3448
E (Error de estimación)	4.7		0.047
N (Población)	25421		25421
MUESTRA			387

Fuente: INEC

Elaborado por: Jenny Salazar

A fin de obtener datos proporcionales a la población con respecto al género y edad se considera los porcentajes de acuerdo a los datos del Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) y se los relaciona con los porcentajes de población por sector

Tabla 5. Porcentajes de distribución de la población considerando el género, la edad y sector de residencia

Distribución por género		Distribución por edad		Distribución por sector	
Masculino	48%	20 a 34	35%	Norte	33%
Femenino	52%	35 a 49	45%	Centro	28%
		50 a 64	20%	Sur	39%

Fuente: INEC

Elaborado por: Jenny Salazar

Se distribuyó la muestra de acuerdo a los siguientes datos: La población de Tulcán está conformada por el 48% de hombre y el 52% son mujeres, posteriormente se procedió a identificar el porcentaje de la población urbana por sectores distribuidas en norte el 33%, centro 28% y sur 39%; luego se realizó una distribución por edad, de acuerdo al mercado potencial ver la siguiente tabla:

Tabla 6. Distribución de la muestra por sector considerando el género y el grupo de edad

	Masculino			Femenino			
	20 a 34	35 a 49	50 a 64	20 a 34	35 a 49	50 a 64	
Norte	22	28	12	23	30	13	128
Centro	18	24	11	20	25	11	108
Sur	26	33	15	27	35	16	151
TOTAL	66	84	38	70	90	40	387

Fuente: INEC

Elaborado por: Jenny Salazar

Esto muestra la distribución del número de formularios cuyo propósito es el de realizar el trabajo de campo de manera organizada manteniendo la proporcionalidad con las variables que conforman el segmento que identifica a los consumidores de comidas típicas.

El mayor número de encuestas fueron realizadas en el sector sur, con un total de 151 formularios, conservando de esta forma la proporción de tal manera que los resultados no deban ponderarse para tener un análisis apegado a la realidad sobre la incidencia de la gestión de marketing sobre el nivel de venta.

3.3.3. Diseño de formularios

Para la realización de la presente investigación se hizo necesario realizar tres formularios mediante el uso de tres instrumentos como son: encuesta, entrevista y fichas de observación.

La encuesta fue realizada en la ciudad de Tulcán; tomando en consideración la distribución de la muestra de la tabla número 6; misma que puede visualizar en el anexo B, la cual contiene 32 preguntas misma que fue dirigida a los clientes de los restaurantes objeto de estudio.

La entrevista se aplicó a los 18 propietarios de los restaurantes de comida típica de nuestra región, existente en la ciudad de Tulcán; misma que se pueden observar en los anexos C, en tanto las fichas de observación se aplicó en Mamá Miche, observar anexo D

Para la elaboración de la encuesta se basó, para el diseño de los indicadores en el modelo de servucción y para las respuestas en la escala de Likert.

Formulario 001: Ficha bibliográfica para el levantamiento de información del macro y micro entorno.

Formulario 002: Encuesta aplicado consumidores de comidas típicas para la investigación de mercado

Formulario 003: Entrevista aplicado a los propietarios de los 18 restaurantes (Nivel de competitividad y estudio de mercado).

Formulario 004: Ficha de observación para Mamá Miche. Con el fin de obtener datos para el diagnóstico de la cadena de valor de Mamá Miche

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 7. Matriz de operacionalización de variable independiente.

IDEA A DEFENDER: El diseño de la gestión de marketing sustentado en una adecuada gestión del mix de productos y servicio, permitirá de ser aplicada, mejorar el nivel de ventas del restaurante de comidas típicas "MAMÁ MICHE" de la ciudad de Tulcán.					
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INFORMANTE
	Tasas de referencia	Entorno Macro y Micro	Político, económico, social, tecnológico, proveedores, clientes, productos sustitutos, próximos entrantes, competitividad de la industria	Bibliográfica: 001/BIBL/MT	INEC Banco Central del Ecuador
Independiente: Gestión de marketing Planificar, organizar, dirigir y controlar todos los recursos y las actividades de marketing con la finalidad de dar lugar a intercambios satisfactorios tanto para la empresa como para el cliente	Número de clientes	Información general de los clientes por edad	Edad		
	Número de clientes	Información general de los clientes por género	Género		
	Número de clientes	Información general de los clientes	Nivel de ingreso		
	% de acuerdo	Información específica de la gestión del producto	Gestión del producto		
	% de acuerdo	Información específica de la gestión del precio	Gestión de precio	Encuesta: 002/CONS/E	Consumidor
	% de acuerdo	Información específica de la gestión del plaza	Gestión de la plaza	NC	
	% de acuerdo	Información específica de la gestión de la promoción	Gestión del promoción		
	% de acuerdo	Información específica de la gestión de las personas	Gestión del personas		
	% de acuerdo	Información específica de la gestión de la presentación	Gestión del presentación		
	% de acuerdo	Información específica de la gestión de los procesos.	Gestión del procesos		

Elaborado por: Jenny Salazar

Tabla 8. Matriz de operacionalización de variable dependiente

Variables	Índices	Indicadores	Ítems	Técnicas	Informante
Dependiente: Nivel de Ventas: Es una magnitud que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado	% de eficiencia de procesos	Información de la cadena de valor y ventas	Eslabones primario y de apoyo		
	Margen Neto	$(Ventas-CF-CV)/ventas$	Ventas		
	Cumplimiento del precio presupuestado.	Precio real pedidos/precio presupuestado	Precio		
	Productos nuevos	$N \text{ despachados productos nuevos} / \text{proyectado productos nuevos}$	Productos Nuevos		
	Rotación de cartera de clientes	Cientes que han comprado en el mes/clientes activos	Cientes mensuales	Ficha de observación:	Mamá Miche
	Cobranzas	Deuda vencida/deuda total	Deuda	004/OBS/MM/VTA.6 y entrevista	
	Cuentas activas.	Número de clientes activos	Cientes permanentes	003/REST/ENT	
	Tasa de retención de clientes.	$(\text{Clientes activos al inicio} + \text{incremento en el periodo}) / \text{clientes activos al inicio}$	Cientes al inicio y final de un periodo		
	Tasa de incremento de clientes.	$(\text{clientes nuevos} + \text{clientes reactivados}) / \text{clientes activados al inicio}$	Cientes		
	Proporción cuentas premium	Total cuentas premium/Total cuentas activas	Cientes fieles con más de 60 usd en consumo		

Elaborado por: Jenny Salazar

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Con el propósito de llevar a cabo la presente investigación para obtener la respectiva información que permitió alcanzar los objetivos planteados se hizo necesario realizar la planificación de la realización de la investigación de mercado, aplicación del cuestionario y en base a ella se desarrolló la propuesta para su posterior informe. La investigación se realizó en la ciudad de Tulcán perteneciente a la provincia del Carchi, enfocándose en el sector de restaurantes que ofertan comidas típicas de la región. También se tomó en cuenta las fuentes de información secundaria mismas que respaldan la presente investigación; éstas se dividieron en dos partes las fuentes de investigación Interna y las fuentes de investigación externa mismas que son detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 9. Matriz fuentes secundarias

Información fuentes secundarias		
Información Externa		
Documento	Información	Observación
Documentos Estadísticos del INEC	Población de la ciudad de Tulcán.	Crecimiento poblacional mercado objetivo. Consumidores Potenciales
Documentos del SRI	Número de restaurantes de la ciudad de Tulcán	Número de Competidores
Datos del Banco Central del Ecuador	Indicadores Macroeconómicos	Contribuir al diagnóstico situacional.
Leyes, ordenanzas municipales	Leyes y normas de la ciudad Tulcán	Determinación de normativas
Documentos estadísticos del departamento de migración de la Policía Nacional	Número de turistas colombianos que ingresan a Ecuador	Determinación de la oportunidad del mercado colombiano y su crecimiento.
Información Interna		
Registros contables: libros diarios, balances y estados financieros	Rentabilidad de la empresa y niveles de ventas	Rendimiento de la empresa en base a inversión y evolución de las ventas.
Documentos de Campañas publicitarias	El tipo de publicidad de la empresa	Determinar la intensidad de la misma y su efectividad en el mercado.

Elaborado por Jenny Salazar

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para el procesamiento se procedió a transcribir la información recopilada a través del formulario 002, a un formato digital del software SPSS facilitado por la UPEC, para analizar los resultados se realizó graficas de pastel, tablas de frecuencia y de contingencia

En el procesamiento de la información del micro y macro entorno se utilizó: la herramienta diagnóstica denominada PEST en tanto para el análisis del Micro-entorno se lo realizó mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

La información del formulario o ficha de observación se procesó por simple inspección de la cadena de valor.

Para realizar el análisis de los hallazgos se realizó, tablas de frecuencias mismas que son analizadas posteriormente y cuyas respectivas tablas de contingencias usa como llave de combinación de variables la edad y el género de los encuestados y en base a ello se procedieron a realizar las respectivas Tablas. Estas tablas de contingencias se presentan en el anexo I.

Todos los datos obtenidos se interpretaron en función de construir la matriz FODA, que posteriormente permitió definir el marco estratégico de la propuesta sustentada en estrategias FO, FA, DO, DA y con el fin de dar más sustento técnico a este proyecto de tesis los hallazgos fueron interpretados en la matriz Ansoff, PEYEA y FCB.

3.6.1. Análisis estadístico e interpretación de datos de la encuesta

En este sentido se realizó un análisis de los hallazgos de la encuesta, con la finalidad de establecer como se encontraba la gestión de marketing. Para el presente estudio se incluyó grupos con diferentes rangos de edades mismos que corresponden al cálculo realizado en la tabla 6, sectores y niveles socio-económicos de acuerdo a las características de los consumidores de comidas típicas. En el anexo B se presenta el formulario de la encuesta, el cual consta de 32 preguntas.

3.6.1.1. Análisis de los datos generales del encuestado, edad.

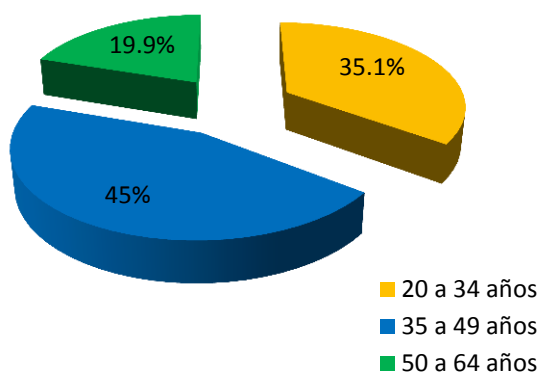
Tabla 10. Distribución de frecuencias, edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 a 34 años	136	35.1	35.1	35.1
	35 a 49 años	174	45.0	45.0	80.1
	50 a 64 años	77	19.9	19.9	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 1. Distribución de frecuencias, edad del encuestado



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

De tal forma que: el 35.1% pertenece a las personas entrevistadas tenían edades que oscilaban entre 20 a 34 años; en el segundo caso es el grupo cuyas edades van desde 35 a 49 años considerado como el grupo de consumidores relevante. En el tercer caso están los participantes entre 50 a 64 años, mismos que representan el 19.9%; en el caso de los participantes entre 35 a 49 años, el grupo de consumidores relevante, su proporción con respecto al total de la muestra fue del 45% (ver gráfico 1).

3.6.1.1. Análisis de los datos generales del encuestado, género.

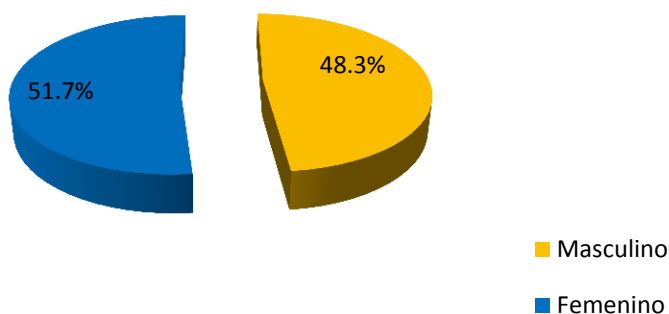
Tabla 11. Distribución de frecuencias, género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	187	48.3	48.3	48.3
	Femenino	200	51.7	51.7	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 2. Distribución frecuencias, género



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Siguiendo con la estratificación de la muestra se encuentra el género, es así que el 48,3% pertenece al género masculino y el 51,7% al femenino. El restaurante Mamá Miche cuenta con consumidores en igual proporción de género razón por la cual permite realizar una estrategia de comunicación sin discriminación en el género.

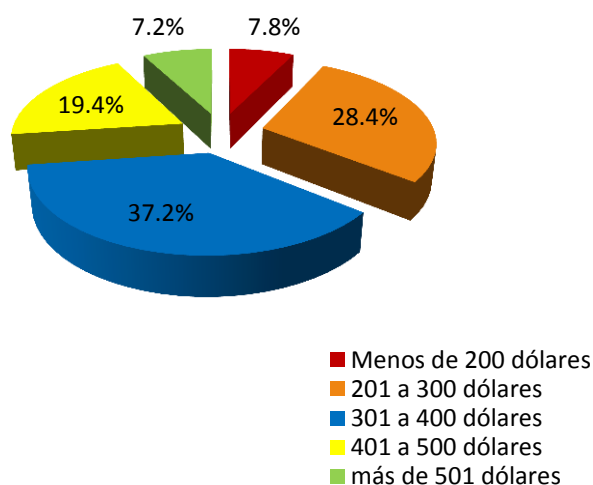
3.6.1.2. Análisis de los datos generales del encuestado, ingresos mensuales.

Tabla 12. Distribución de frecuencias, ingresos mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 200 dólares	28	7.2	7.2	7.2
	201 a 300 dólares	110	28.4	28.4	35.7
	301 a 400 dólares	144	37.2	37.2	72.9
	401 a 500 dólares	75	19.4	19.4	92.2
	Más de 501 dólares	30	7.8	7.8	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado
Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 3. Distribución de frecuencias, ingresos mensuales



Fuente: Mercado
Elaborado por: Jenny Salazar

Otra variable a tomarse en cuenta en la investigación es el nivel de ingresos de los consumidores de comidas típicas en donde se obtuvo que el 37.2% de los encuestados tienen un nivel de ingresos comprendidos entre 301 a 400 dólares, en tanto el 28.4% de 201 a 300 dólares, el 19.4% tienen un nivel de ingresos de 401 a 500 dólares, el 7.8% tiene un nivel de ingresos de más de 500 dólares y el 7.2% ganan menos de 200 dólares mensuales. En este sentido el nivel de ingresos de los consumidores de comidas típicas de la

ciudad de Tulcán tienen un promedio de ingresos mensuales que es considerado medio.

3.6.1.3. Análisis de la información general del encuestado, consumo en la ciudad

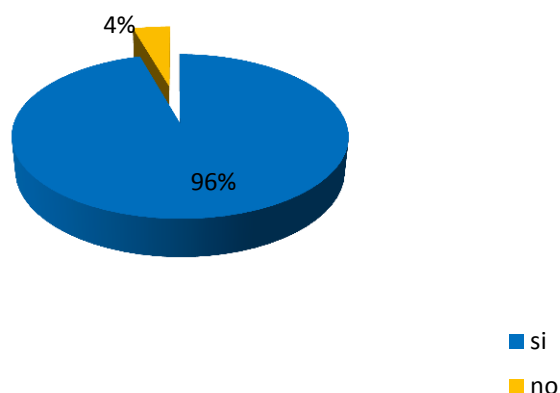
Tabla 13. Distribución de frecuencias, consumo de comidas típicas en la ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	370	95.6	95.6	95.6
	no	17	4.4	4.4	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 4. Distribución de frecuencias, consumo de comidas típicas en la ciudad



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 96% de los encuestados mencionaron que han consumido comidas típicas en los restaurantes de la ciudad de Tulcán, en tanto únicamente el 4% no lo han hecho, razón por lo cual se convierte en una gran oportunidad para Mamá Miche, evidenciando que, la demanda en el consumo de comidas típicas en la ciudad es mayoritaria.

3.6.1.4. Análisis información general del encuestado, frecuencia de consumo.

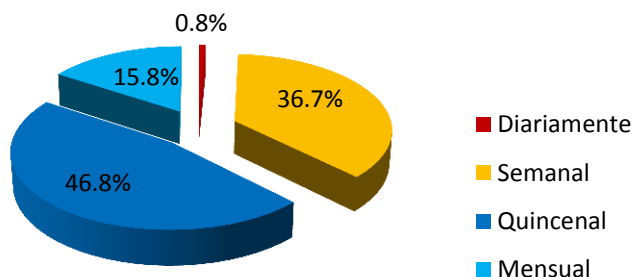
Tabla 14. Distribución de frecuencias, frecuencia de consumo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	3	.8	.8	.8
	Semanal	142	46.8	46.8	47.5
	Quincenal	181	36.7	36.7	84.2
	Mensual	61	15.8	15.8	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 5. Distribución de frecuencias, frecuencia de consumo



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Esta variable permite conocer la frecuencia de consumo del mercado de comidas típicas. De acuerdo con la figura 8, la frecuencia de consumo en el mercado de comidas típicas es quincenal representando el 46.8% de los encuestados seguido por el 36.7% de los encuestados que mencionaron que su frecuencia de consumo es semanal, y 15.8% de los encuestados que mencionaron una frecuencia de consumo mensual y apenas un 0.8% lo hacen diariamente. Con ello se estableció que el consumo de comidas típicas en la ciudad de Tulcán es muy frecuente; representando una oportunidad para este

mercado puesto que, con ello se evidenció que Mamá Miche puede incrementar su oferta de platos típicos.

3.6.1.5. Análisis información general, posicionamiento.

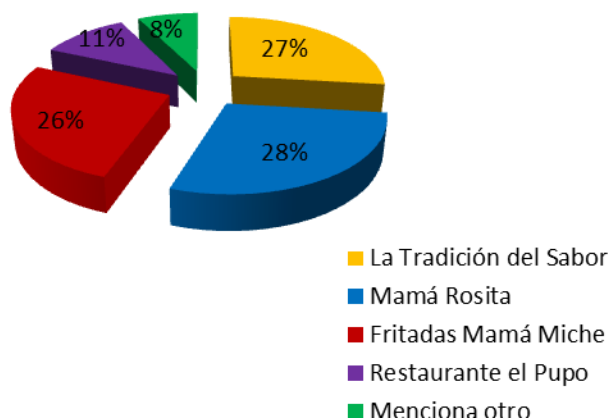
Tabla 15. Distribución de frecuencias, posicionamiento de los restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Tradición del Sabor	104	26.9	26.9	26.9
	Mamá Rosita	110	28.4	28.4	55.3
	Mamá Miche	102	26.4	26.4	81.7
	Restaurante el Pupo	42	10.9	10.9	92.5
	Menciona otro	29	7.5	7.5	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 6. Distribución de frecuencias, posicionamiento de los restaurantes



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Esta variable estima el nivel de conocimiento que tienen los encuestados sobre los restaurantes de comidas típicas en estudio. Para este caso, se ha considerado, definir el nivel a través de un indicador; este responde al posicionamiento, determinado por la mención espontánea a la interrogante: “mencione un restaurante de comidas típicas”.

Además esta variable permite medir el Top of mind de los restaurantes de comida típica.

De acuerdo a la presente tabla se tiene que Mamá Rosita tiene un mayor nivel de posicionamiento con un 28.4%, seguido de La Tradición del sabor con un 26.9% y en tercer lugar se encuentra Mamá Miche con un 26.4% en cuarto lugar se encuentra El pupo con un 10.9% y el 7.5% de los encuestadas manifiestan que consumen comidas típicas en otros restaurantes.

Como se puede observar prácticamente no se puede definir un top of mind en el mercado de comidas típicas. Es decir, que ninguno de los restaurantes tiene un valor diferenciador en función de nombre de la marca. Además permite colegir que ninguno de los restaurantes concentra su esfuerzo de comunicación de marketing en la insistencia del nombre.

3.6.1.6. Análisis información general del encuestado, gustos del mercado.

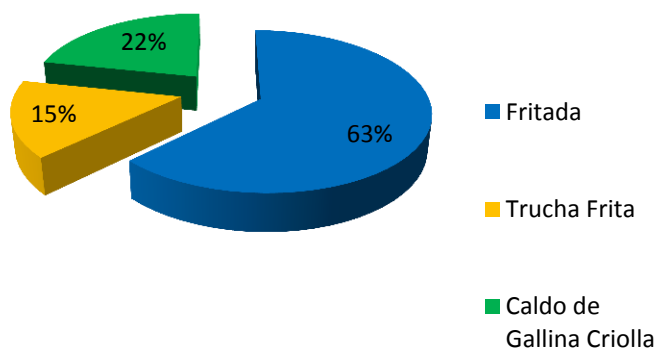
Tabla 16. Distribución de frecuencias, gustos del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fritada	243	62.8	62.8	62.8
	Trucha Frita	60	15.5	15.5	78.3
	Caldo de Gallina Criolla	84	21.7	21.7	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 7. Distribución de frecuencias, gustos del encuestado



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Los datos reflejaron que, el 62.8% de los encuestados tienen una tendencia al consumo de fritada, en la tabla se refleja que el consumo de este plato es similar tanto para el género masculino como femenino en todos los rangos de edad, en tanto el 15.5% del total de los encuestados manifiestan su preferencia por el consumo de trucha frita en un promedio de 2% para cada rango de edad, y un 21.7% manifiestan su preferencia por consumir caldo de gallina criolla. Los datos anteriores reflejan una tendencia de consumo hacia la fritada motivo por el cual la presente propuesta hace más énfasis por este plato típico de nuestra localidad.

3.6.1.7. Análisis información general, lugar de compra

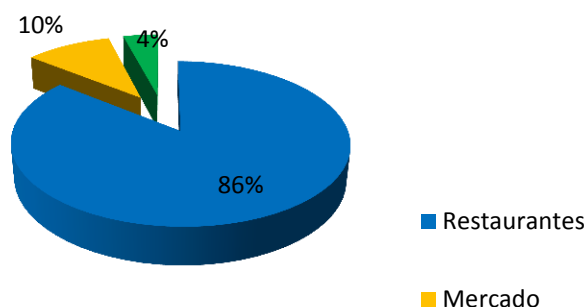
Tabla 17. Distribución de frecuencias, lugar de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Restaurantes	332	85.8	85.8	85.8
	Mercado	39	10.1	10.1	95.9
	Vendedores Ambulantes	16	4.1	4.1	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 8. Distribución de frecuencias, lugar de compra



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 86% de los encuestados manifiestan que el consumo de platos típicos lo realizan en restaurantes, en tanto el 10% de los encuestados lo realizan en el mercado y un 4% de los mismos realizan el consumo en puestos ambulantes, esta variable es interpretada como una conducta de consumo, puesto que con ello se puede afirmar que los restaurantes para los consumidores, representan un sinónimo de seguridad, higiene y comodidad elementos necesarios para el establecimiento de estrategias de atención al cliente y generación del servicio.

3.6.1.8. Análisis de información específica, gestión del producto, variedad en la oferta de platos típicos.

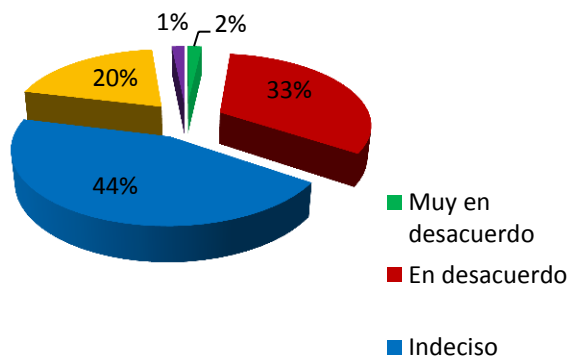
Tabla 18. Distribución de frecuencias, variedad de platos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	126	32.6	32.6	34.4
	Indeciso	172	44.4	44.4	78.8
	De acuerdo	76	19.6	19.6	98.4
	Muy de acuerdo	6	1.6	1.6	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 9. Distribución de frecuencias, variedad de platos



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 44% de los encuestados manifiestan indecisión frente a la afirmación, en tanto el 33% de los encuestados manifestaron un nivel de desacuerdo frente a la afirmación, el 20% de los encuestados manifestaron cierto nivel de acuerdo con la afirmación; con ello se estableció que Mamá Miche no presenta variedad en la presentación de platos típicos, razón por la cual se debe hacer énfasis en las estrategias de productos.

3.6.1.9. Análisis de información específica, gestión del producto, cantidad adecuada en el plato típico.

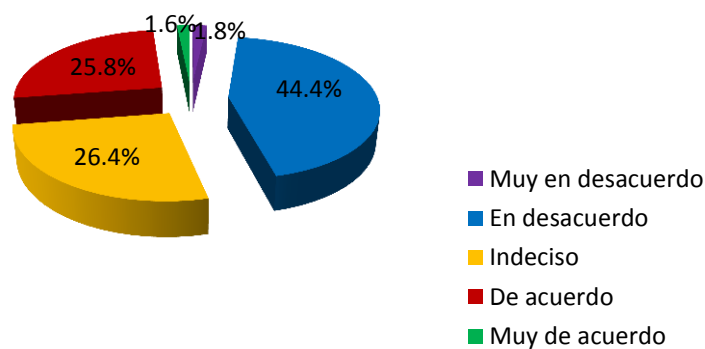
Tabla 19. Distribución de frecuencias, cantidad adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	172	44.4	44.4	46.3
	Indeciso	102	26.4	26.4	72.6
	De acuerdo	100	25.8	25.8	98.4
	Muy de acuerdo	6	1.6	1.6	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 10. Distribución de frecuencias, cantidad adecuada



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 44.4% de los encuestados están en desacuerdo por la cantidad por porción de comida típica, en tanto el 26.4% de los encuestados manifiestan su indecisión por esta variable en tanto el 25.8% de los encuestados están de acuerdo en la cantidad que reciben por la compra de platos típicos con lo que podemos decir que la mujeres son las que mayor aporte tienen al nivel de desacuerdo evidenciado. En esta variable contribuye en el conocimiento de uno de los atributos que es importante para el consumidor demostrando cierto grado de inconformidad en él.

3.6.1.10. Análisis de información específica, gestión del producto, platos típicos saludables.

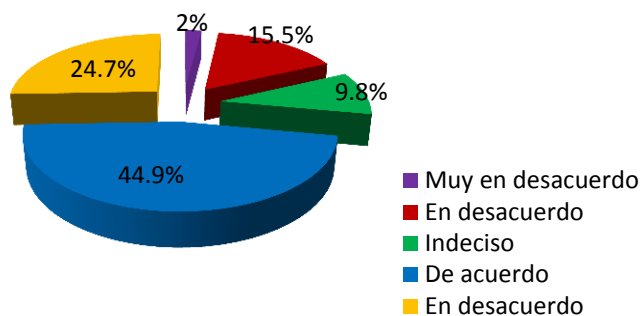
Tabla 20. Distribución de frecuencias, platos típicos saludables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	8	2.0	2.1	2.1
	En desacuerdo	62	15.5	16.0	18.1
	Indeciso	38	9.5	9.8	27.9
	De acuerdo	180	44.9	46.5	74.4
	En desacuerdo	99	24.7	25.6	100.0
Total		387	96.5	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 11. Distribución de frecuencias, platos típicos saludables



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

De acuerdo a los datos que se puede visualizar en la tabla 20 se tiene que el 44.9% de los encuestados manifiestan que los platos típicos que ofertan Mamá Miche son saludables; en lo que se puede concluir para la realización de la propuesta de marketing es un atributo que se debe tomar muy en cuenta; en tanto el 98% están indecisos; así como también únicamente el 2% de los encuestados manifiestan que los platos típicos ofertados son nada saludables, también un 15.5% mencionan que los platos típicos son muy saludables.

3.6.1.11. Análisis de información específica, gestión del producto, preparación higiénica.

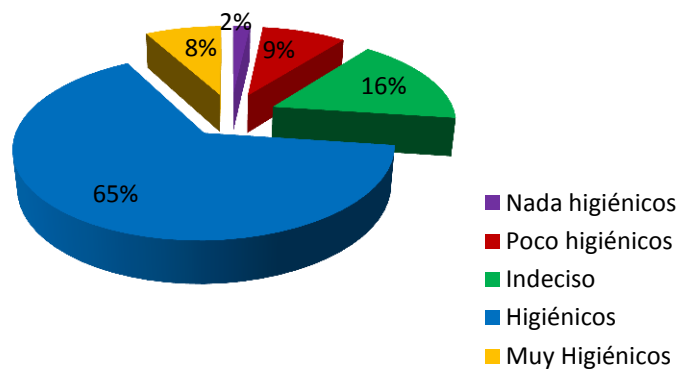
Tabla 21. Distribución de frecuencias, preparación higiénica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada higiénicos	7	1.8	1.8	1.8
	Poco higiénicos	34	8.8	8.8	10.6
	Indeciso	64	16.5	16.5	27.1
	Higiénicos	251	64.9	64.9	92.0
	Muy Higiénicos	31	8.0	8.0	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 12. Distribución de frecuencias, percepción de higiene



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Se obtuvo que el 64.9% de los encuestados manifiestan que tienen una opinión de los platos típicos que se ofertan en Mamá Miche son preparados Higiénicamente lo que implica que este atributo es muy percibido por los clientes, en tanto únicamente el 16% tienen cierto grado de indecisión, y en un promedio de 8% tienen una percepción de que son poco higiénicos y muy higiénicos, el porcentaje para la primera opción Nada Higiénica. El primer resultado implica que Mamá Miche tiene una muy buena imagen en cuanto a preparación y manipulación de los platos típicos.

3.6.1.13. Análisis de información específica, gestión del producto, cumplimiento de la marca.

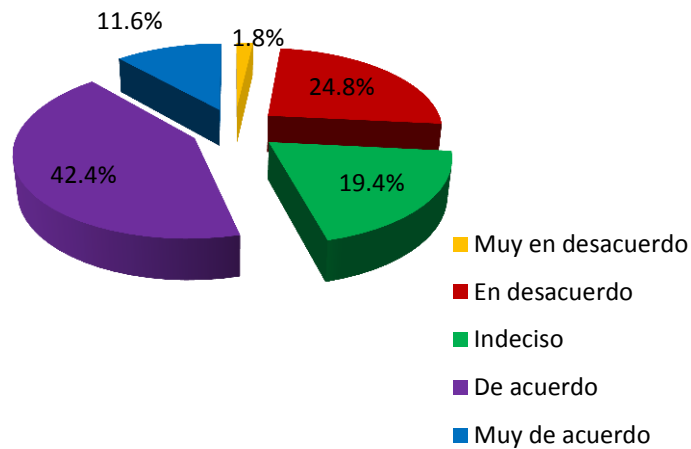
Tabla 22. Distribución de frecuencias, cumplimiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	96	24.8	24.8	26.6
	Indeciso	75	19.4	19.4	46.0
	De acuerdo	164	42.4	42.4	88.4
	Muy de acuerdo	45	11.6	11.6	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 13. Frecuencia de distribución, cumplimiento de la marca.



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 42.4% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con el uso es decir que tienen una percepción de cumplimiento de la marca Mamá Miche; en tanto el 19.4% de los encuestados se encuentran indecisos, y un 11.6% están Totalmente de acuerdo, Por otro lado el 24.8% de los encuestados mencionan estar en desacuerdo con el cumplimiento de la marca.

3.6.1.14. Análisis información específica de la gestión de precio, aceptabilidad de los precios

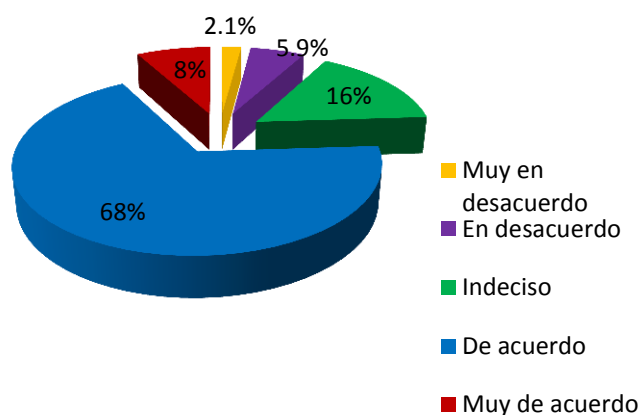
Tabla 23. Distribución de frecuencias, aceptabilidad de los precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	23	5.9	5.9	8.0
	Indeciso	62	16.0	16.0	24.0
	De acuerdo	263	68.0	68.0	92.0
	Muy de acuerdo	31	8.0	8.0	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 14. Distribución de frecuencias, aceptabilidad de los precios



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Esta variable permitió conocer que el 68% de los encuestados consideran que los precios si son aceptables, en tanto el 16% de los encuestados dicen tienen cierto grado de indecisión en tanto los porcentajes de 5.9% de los encuestados manifiestan un grado de desacuerdo y un 8% piensan que son muy aceptables. Por lo tanto este factor es muy importante para la realización de gestión de marketing.

3.6.1.15. Información específica de la gestión de precio, concordancia precio-cantidad.

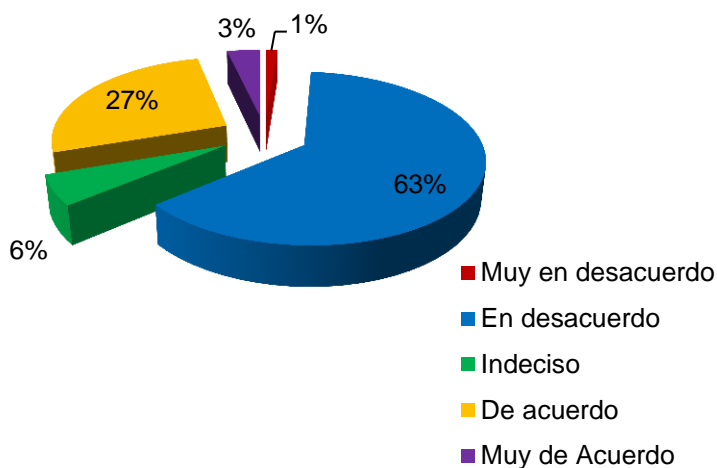
Tabla 24. Distribución de frecuencias, concordancia precio-cantidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	5	1.2	1.3	1.3
	En desacuerdo	243	60.6	62.8	64.1
	Indeciso	22	5.5	5.7	69.8
	De acuerdo	103	25.7	26.6	96.4
	Muy de Acuerdo	14	3.5	3.6	100.0
	Total	387	96.5	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 15. Distribución de frecuencias, concordancia precio-cantidad



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 63% de los encuestados, manifestaron estar en desacuerdo con la afirmación, esta variable es muy importante para el diseño de la gestión de marketing. En tanto únicamente el 27% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación.

3.6.1.16. Información específica de la gestión de precio, decisión de compra.

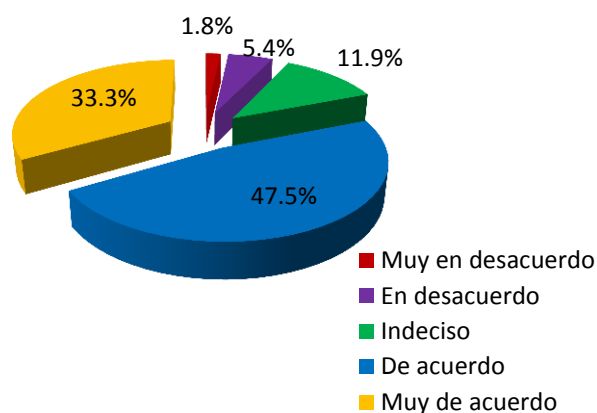
Tabla 25. Distribución de frecuencia, influencia del precio en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	21	5.4	5.4	7.2
	Indeciso	46	11.9	11.9	19.1
	De acuerdo	184	47.5	47.5	66.7
	Muy de acuerdo	129	33.3	33.3	100
	Total	387	100	100	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 16. Distribución de frecuencias, influencia del precio en la decisión de compra



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

En este sentido los consumidores de comidas típicas manifiestan en un 48% su grado de acuerdo es decir que el precio es un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores de comida típica de la ciudad de Tulcán, también el 33% de los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo con la afirmación.

3.6.1.17. Información específica de la gestión de la plaza, ubicación del restaurante por edad.

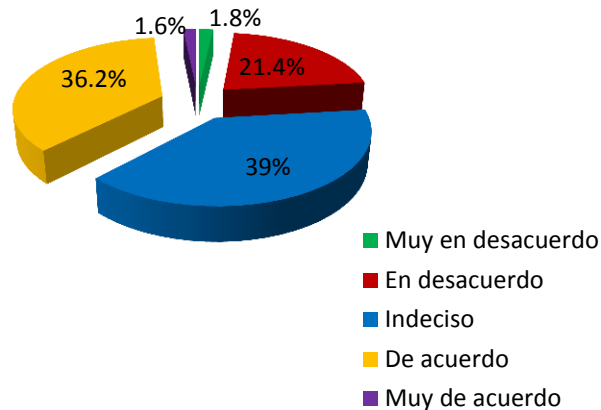
Tabla 26. Distribución de frecuencias, ubicación del restaurante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	83	21.4	21.4	23.3
	Indeciso	151	39.0	39.0	62.3
	De acuerdo	140	36.2	36.2	98.4
	Muy de acuerdo	6	1.6	1.6	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 17. Distribución de frecuencias, ubicación del restaurante



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Los encuestados manifestaron en un 39%, que, Mamá Miche está al alcance de ellos y que su ubicación es la adecuada al momento de adquirir los platos típicos siendo, esta versión aceptable tanto para hombres como para el género masculino, en tanto un 21% de los encuestados manifestaron que el 21.4% de los encuestados están muy de acuerdo con la ubicación de Mamá Miche, el 36.2% de los encuestados manifestaron una indecisión frente a la afirmación, y apenas el 1.8% demostraron estar en desacuerdo con la afirmación.

3.6.1.18. Análisis específico de la gestión de la promoción, motivación y persuasión

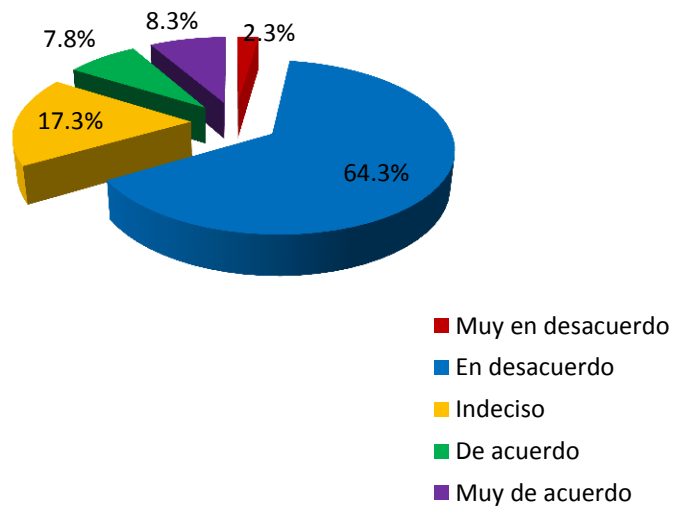
Tabla 27. Distribución de frecuencias, motivación y persuasión de la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	249	64.3	64.3	91.7
	Indeciso	67	17.3	17.3	27.4
	De acuerdo	30	7.8	7.8	10.1
	Muy de acuerdo	32	8.3	8.3	100
	Total	387	100	100	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 18. Distribución de frecuencias, motivación y persuasión



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 64.3% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo; es decir que los mensajes usados por el restaurante Mamá Miche, no son suficientemente eficaces para motivarlos y persuadirlos.

En tanto el 17.3% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la promoción; que por ende los mensajes publicitarios no los motivan ni persuaden. Por otro lado el 7.8% de los encuestados han manifestado que son indiferentes a la promoción.

Cabe destacar que esta variable es indispensable para la realización de campañas de promoción de Mamá Miche, motivo por el cual se debe prestar mucha atención y sobre todo se hizo énfasis en la propuesta de la presente investigación.

3.6.1.19. Análisis específico de la gestión de la promoción, propiedad del mensaje

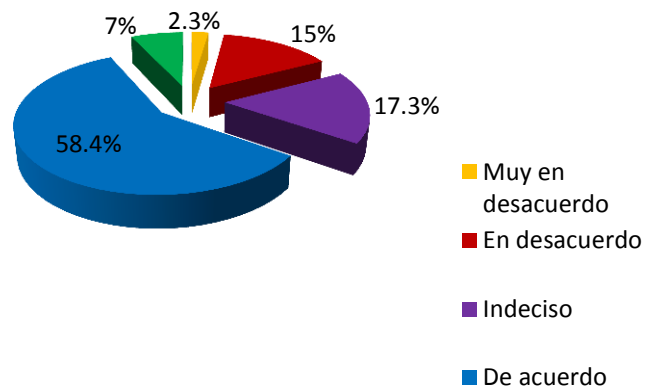
Tabla 28. Distribución de frecuencias, propiedad del mensaje publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	58	15	15	17.3
	Indeciso	67	17.3	17.3	34.6
	De acuerdo	226	58.4	58.4	93
	Muy de acuerdo	27	7	7	100
	Total	387	100	100	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 19. Distribución de frecuencias, propiedad del mensaje publicitario



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 58.4% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con los mensajes es de decir que los mensajes usados en Mamá Miche son apropiados; en tanto el 17% de los mismos manifiestan estar indecisos o les da igual, en tanto el 15% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo, creen que los mensajes no son apropiados. Con lo que se pudo concluir que el mensaje de Mamá Miche es apropiado pero no es lo suficientemente eficaz como para persuadir y motivar al consumidor de comidas típicas

3.6.1.20. Análisis específico de la gestión de la promoción, contacto con publicidad

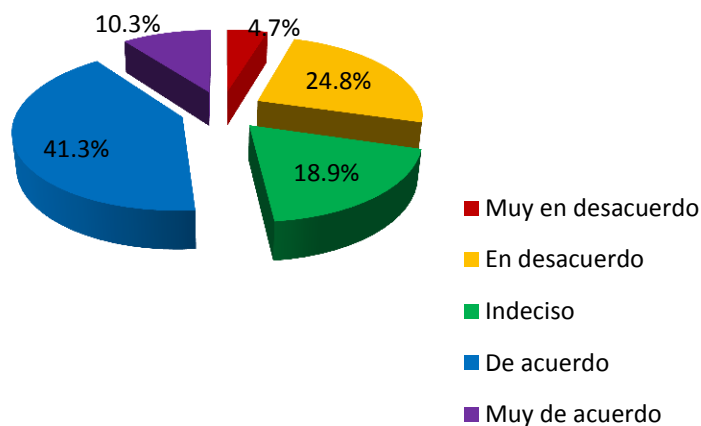
Tabla 29. Distribución de frecuencias, contacto con publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	18	4.7	4.7	4.7
	En desacuerdo	96	24.8	24.8	29.5
	Indeciso	73	18.9	18.9	48.3
	De acuerdo	160	41.3	41.3	89.7
	Muy de acuerdo	40	10.3	10.3	100
	Total	387	100	100	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 20. Distribución de frecuencias, contacto con publicidad



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 41.3% de los encuestados manifestaron que si han estado en contacto con publicidad de Mamá Miche, en tanto el 24.8% de los mismos están en desacuerdo es decir no han estado en contacto con la publicidad y el 18.9% de los encuestados no saben si han estado o no en contacto.

3.6.1.21. Análisis específico de la gestión de la promoción, sorteos

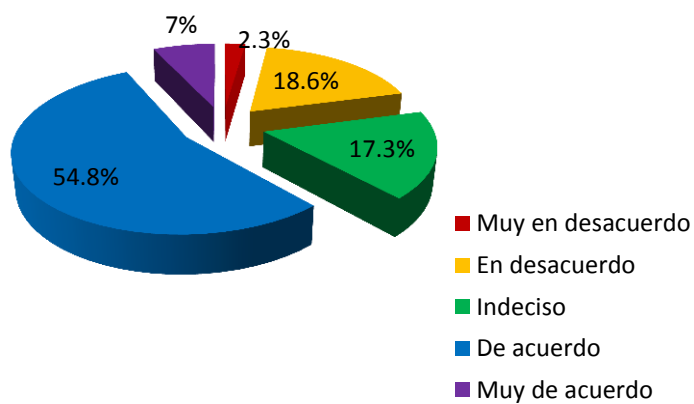
Tabla 30. Distribución de frecuencias, sorteos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	72	18.6	18.6	20.9
	Indeciso	67	17.3	17.3	38.2
	De acuerdo	212	54.8	54.8	93
	Muy de acuerdo	27	7	7	100
	Total	387	100	100	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 21. Distribución de frecuencias, sorteos.



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 54.8% de los encuestados manifestaban estar de acuerdo con los sorteos realizados por Mamá Miche, en tanto el 17.3% de los encuestados, indicaron estar indecisos frente a la afirmación, un 18.6% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación. Esta es una variable muy importante para la evaluación de la propuesta que se realizó.

3.6.1.22. Análisis específico de la gestión de la promoción, publicidad por recomendación.

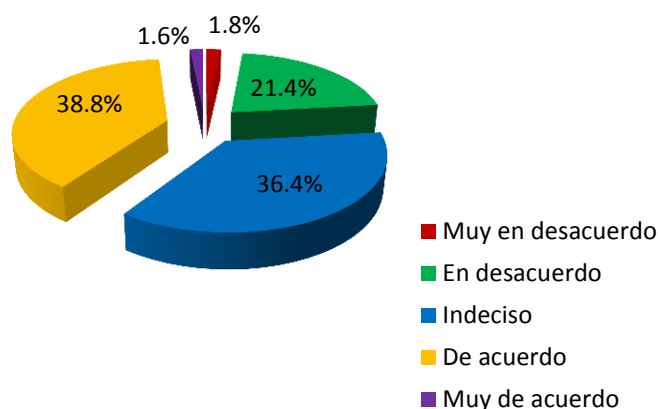
Tabla 31. Distribución de frecuencias, publicidad por recomendación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	83	21.4	21.4	23.3
	Indeciso	141	36.4	36.4	59.7
	De acuerdo	150	38.8	38.8	98.4
	Muy de acuerdo	6	1.6	1.6	100
	Total	387	100	100	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 22. Distribución de frecuencias, publicidad por recomendación



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 38.8% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con esta afirmación con lo que se comprueba que este porcentaje han visitado Mamá Miche por recomendación de sus amistades o de algún familiar, el 36.4% no se manifiesta ni a favor ni en contra de la afirmación, el 21% de los encuestados contestan negativamente o estar en desacuerdo con esta afirmación.

3.6.1.23. Análisis específico de la gestión del personal, trato del personal al cliente.

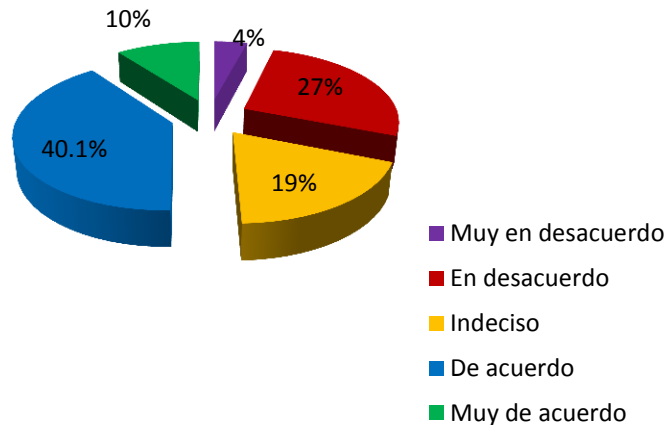
Tabla 32. Distribución de frecuencias, trato del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	16	4.1	4.1	4.1
	En desacuerdo	104	26.9	26.9	31
	Indeciso	72	18.6	18.6	49.6
	De acuerdo	155	40.1	40.1	89.7
	Muy de acuerdo	40	10.3	10.3	100
	Total	387	100	100	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 23. Distribución de frecuencias, trato del personal



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Es así que el 40.1% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con el trato recibido por el personal, que son amables y que siempre están dispuestos a ayudarles; en tanto el 26.9% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con el trato recibido por los empleados; el 4.1% están totalmente en desacuerdo con el trato de los empleados y el 10.3% están muy de acuerdo con el trato recibido por el empleado.

3.6.1.24. Análisis específico de la gestión de la gestión del personal, solución de inquietudes y apoyo al cliente.

Esta variable sirve para determinar la manera que el personal en contacto apoya al cliente y soluciona sus dudas obteniendo los siguientes resultados:

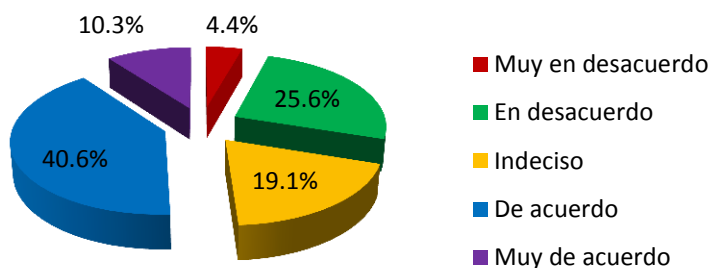
Tabla 33. Distribución de frecuencias, solución de inquietudes y ayuda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	17	4.4	4.4	4.4
	En desacuerdo	99	25.6	25.6	30.0
	Indeciso	74	19.1	19.1	49.1
	De acuerdo	157	40.6	40.6	89.7
	Muy de acuerdo	40	10.3	10.3	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 24. Distribución de frecuencias, solución de inquietudes



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 40.6% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la afirmación evidenciado que si existe apoyo y sobretodo contribuyen a la solución de inquietudes de los consumidores; el 25.6% de los encuestados en cambio manifiestan lo contrario que están en desacuerdo con la afirmación y no reciben apoyo por parte del personal peor aún reciben la solución a sus inquietudes.

3.6.1.25. Análisis específico de la gestión de la gestión del personal, atención personalizada

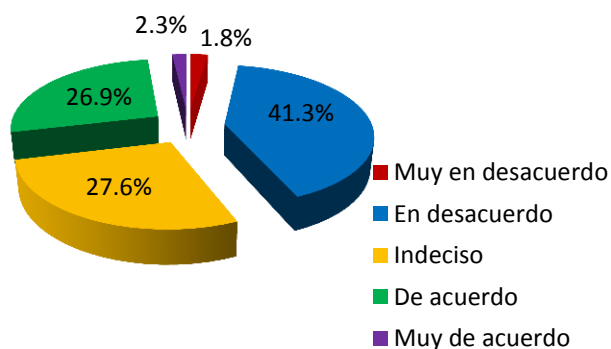
Tabla 34. Distribución de frecuencias, atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	En desacuerdo	160	41.3	41.3	43.7
	Indeciso	107	27.6	27.6	71.3
	De acuerdo	104	26.9	26.9	98.2
	Muy de acuerdo	7	1.8	1.8	100
	Total	387	100	100	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 25. Distribución de frecuencias, atención personalizada



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 41.3% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo con la afirmación puesto que no reciben una atención personalizada y con rapidez; el 27.6% de los encuestados permanecieron indecisos ante esta afirmación y un 26.9% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la afirmación y estaban de acuerdo tanto en la rapidez como en la atención y solo un 1.8% de los encuestados tenían la percepción de un servicio personalizado y con rapidez.

3.6.1.26. Análisis específico de la gestión de la gestión del personal, confianza en el personal.

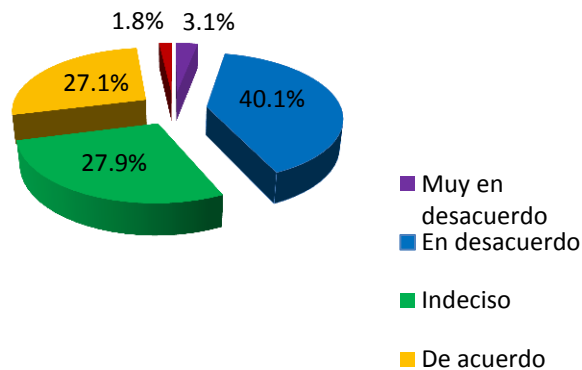
Tabla 35. Distribución de frecuencia, confianza en el personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
	En desacuerdo	155	40.1	40.1	43.2
	Indeciso	108	27.9	27.9	71.1
	De acuerdo	105	27.1	27.1	98.2
	Muy de acuerdo	7	1.8	1.8	100
	Total	387	100	100	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 26. Distribución de frecuencias, confianza en el personal



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

En esta afirmación se tuvo los siguientes resultados el 40.1% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la afirmación y que por otro lado el personal que les atendía no les inspiraba confianza, en tanto en la escala de indecisión el 27.9% de los encuestados se manifestaron con esta; Por otro lado el 27.1% de los encuestados manifestaron que si les inspiraban confianza, con lo que se evidencia que el personal que entra en contacto directamente con el personal necesita una capacitación en la prestación de servicio y sobretodo atención al cliente.

3.6.1.27. Análisis específico de la gestión de la gestión de los procesos, medición de eficacia.

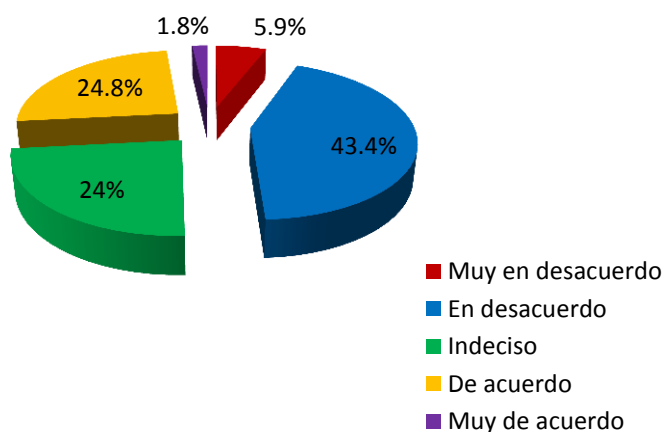
Tabla 36. Distribución de frecuencias, eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	23	5.9	5.9	5.9
	En desacuerdo	168	43.4	43.4	49.4
	Indeciso	93	24.0	24.0	73.4
	De acuerdo	96	24.8	24.8	98.2
	Muy de acuerdo	7	1.8	1.8	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 27. Distribución de frecuencias, eficiencia



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 43.4% de los encuestados manifestaron que las actividades de los empleados son ineficientes es decir están en desacuerdo con la afirmación; con ello se identifica que los clientes necesitan que los empleados muestran eficiencia en las actividades. El 24% de los encuestados estaban indecisos y 24.8% de los encuestados están de acuerdo en tanto solo el 1.8% de los encuestados están de acuerdo.

3.6.1.28. Análisis específico de la gestión de la gestión de la presentación, calificación presentación de platos típicos.

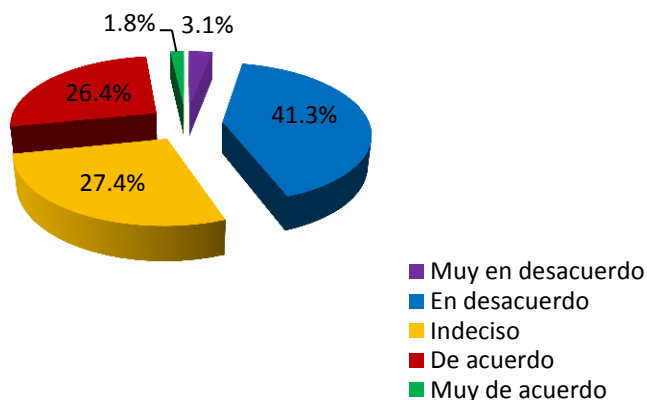
Tabla 37. Distribución de frecuencias, presentación platos típicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
	En desacuerdo	160	41.3	41.3	44.4
	Indeciso	106	27.4	27.4	71.8
	De acuerdo	102	26.4	26.4	98.2
	Muy de acuerdo	7	1.8	1.8	100
	Total	387	100	100	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 28. Distribución de frecuencias, presentación platos típicos.



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 41.3% de los encuestados manifiestan estar inconforme con la presentación de los platos típicos en tanto el 27.4% de los encuestados manifiestan indecisión; el 26.4% de los encuestados están de acuerdo en la presentación; por este motivo se hace necesario proponer e identificar el menú de Mamá Miche.

3.6.1.29. Análisis específico de la gestión de la gestión de la presentación, presentación de los platos típicos.

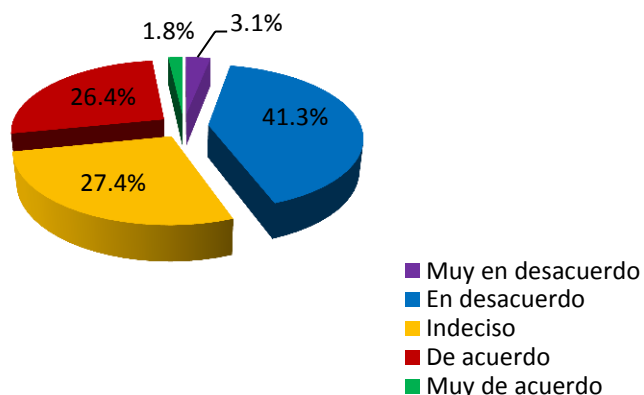
Tabla 38. Distribución de frecuencias, presentación platos típicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
	En desacuerdo	160	41.3	41.3	44.4
	Indeciso	106	27.4	27.4	71.8
	De acuerdo	102	26.4	26.4	98.2
	Muy de acuerdo	7	1.8	1.8	100
	Total	387	100	100	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 29. Distribución de frecuencias, presentación de platos típicos.



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 41.3% de los encuestados expresaron un nivel de desacuerdo frente a esta afirmación, el 27.4% de los mismos demostraron cierta indecisión hacia esta afirmación, en tanto únicamente el 26.4% de los encuestados estuvieron de acuerdo con esta afirmación. Esta es una variable importante en la realización de la gestión de marketing, que se convierte en un problema para Mamá Miche y que no permite que el consumidor mantenga una buena imagen del restaurante como tal.

3.6.1.30. Análisis específico de la gestión de la gestión de la presentación, presentación del personal

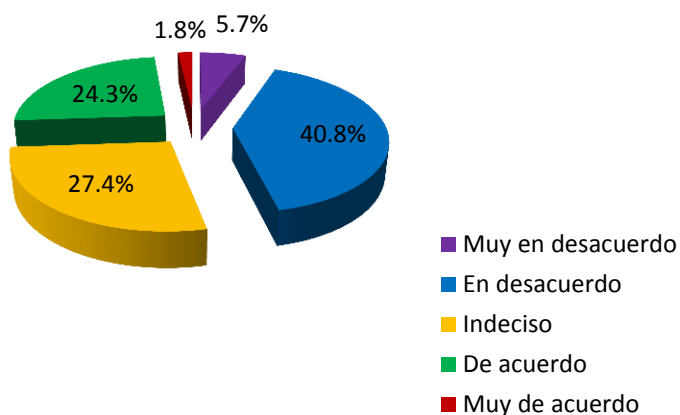
Tabla 39. Distribución de frecuencias, presentación del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	22	5.7	5.7	5.7
	En desacuerdo	158	40.8	40.8	46.5
	Indeciso	106	27.4	27.4	73.9
	De acuerdo	94	24.3	24.3	98.2
	Muy de acuerdo	7	1.8	1.8	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 30. Distribución de frecuencias, presentación del personal



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 40.8% de los encuestados expresó desacuerdo en cuanto a la presentación un 27.4% tienen un comportamiento indeciso frente a esta variable. El 24% de los encuestados manifiestan en desacuerdo y únicamente 1.8% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con ello. Es otro factor importante a tomar en cuenta en el desarrollo de la gestión de marketing.

3.6.1.31. Análisis específico de la gestión de la gestión de la presentación, instalaciones físicas visualmente atractivas.

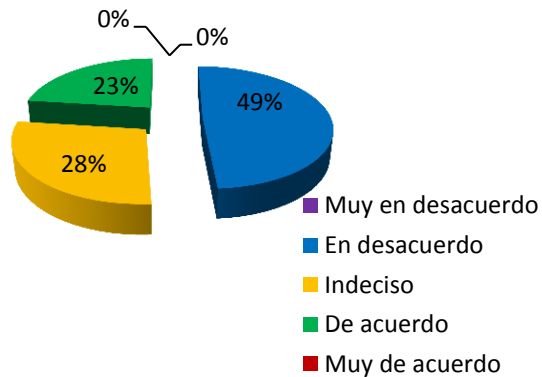
Tabla 40. Distribución de frecuencias, instalaciones físicas visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Válidos	En desacuerdo	189	49.0	48.8	48.8
	Indeciso	112	28.0	28.9	77.8
	De acuerdo	86	23.0	22.2	100.0
	Muy de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	387	100.0	100.0	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 31. Distribución de frecuencias, instalaciones físicas visualmente atractivas



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

En esta afirmación se tiene que el 49% de los encuestados están en desacuerdo, razón por la cual se hizo énfasis en la propuesta en el diseño de merchandising con la finalidad de reducir esta posible debilidad. El 28% de los encuestados estuvieron en un nivel de indecisión, y un 23% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la afirmación.

3.6.1.32. Análisis específico de la gestión de la gestión de la presentación, familiaridad con Mamá Miche.

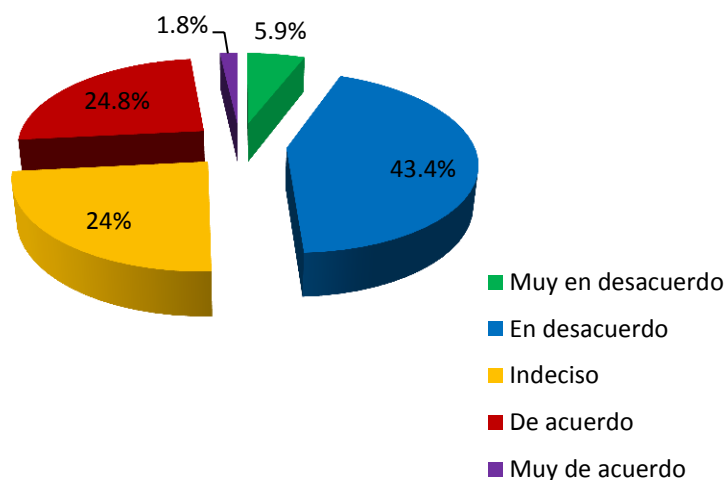
Tabla 40. Distribución de frecuencias, familiaridad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	23	5.9	5.9	5.9
	En desacuerdo	168	43.4	43.4	49.4
	Indeciso	93	24	24	73.4
	De acuerdo	96	24.8	24.8	98.2
	Muy de acuerdo	7	1.8	1.8	100
	Total	387	100	100	

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Gráfico 32. Distribución de frecuencias, familiaridad.



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El 43.4% de los consumidores manifiestan estar en de acuerdo con esta afirmación, lo que refleja que en la propuesta se propondrá que el ambiente en las instalaciones físicas se vean atractivas y reflejen familiaridad para que el cliente se sienta como en casa. El 24.8% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo, y únicamente el 1.8% de los encuestados se sienten totalmente familiarizados con la marca.

3.6.2. Evaluación de la gestión de marketing

Tabla 41. Matriz de evaluación de gestión de marketing.

N°	Índice de gestión de marketing	Unidad	Indicador		Peso	Calif.	Ponderado
			Encontrado	Apropiado			
1	Producto	%	19.6%	100%	0.14	2.8	0.39
2	Precio	%	68%	100%	0.14	3.1	0.43
3	Plaza	%	39%	100%	0.14	3.3	0.46
4	Promoción	%	17.3%	100%	0.14	2.6	0.39
5	Personas	%	26.9%	100%	0.14	2.8	0.42
6	Procesos	%	24.8%	100%	0.14	3	0.42
7	Presentación	%	24.8%	100%	0.14	3	0.42
VALORACIÓN TOTAL(VALORACIÓN PROMEDIO)							2.94

Elaborada por: Jenny Salazar

La gestión no es mala y supera el nivel de mediocridad o de indiferencia (2.5), resultando un valor de 2.94. Pero es distante del nivel óptimo lo que significa que Mamá Miche, en la aplicación de la gestión de marketing no administra todos los recursos y las actividades implicadas en marketing con la finalidad de dar lugar a intercambios satisfactorios tanto para Mamá Miche como para el consumidor de comidas típicas de la ciudad de Tulcán

3.6.3. Validación de la idea a defender.

La validación de la idea a defender se la realizó en base al establecimiento de dos matrices que permiten evaluar tanto la gestión de marketing en los restaurantes de comidas típicas de Tulcán así como también la evaluación del nivel de ventas.

La matriz de evaluación del nivel de ventas demuestra un valor obtenido 2.73; de promediar nueve índices de la evaluación, lo que expresa y demuestra que la gestión de marketing en Mamá Miche, no alcanza el concepto, en que el rendimiento económico logrado por la empresa, depende esencialmente de su capacidad empírica y no responde con eficiencia a las necesidades del mercado, por consiguiente, las dos dimensiones: gestión de

marketing y ventas, no demuestran una dimensión de acción planificada ni tampoco resultante de una dimensión analítica. Es decir en términos más didácticos Mamá Miche no planifica ni analiza y aun así vende, motivo por el cual el restaurante no crece.

La matriz de evaluación de la gestión de marketing obtuvo un valor de 2.94, lo que significa que Mamá Miche, en la aplicación de la gestión de marketing no administra todos los recursos y las actividades, con la finalidad de dar lugar a intercambios satisfactorios tanto para el restaurante como para el consumidor de comidas típicas de la ciudad de Tulcán.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- El grado de incidencia de la gestión de marketing del 2.94 y sobre el nivel de ventas de 2.73 todo esto sobre una calificación de 4, lo que demuestra que la gestión al ser baja provoca un bajo nivel de ventas.
- Los restaurantes objeto de investigación, según el formulario 004 aplicado, de observación no realizan planes sustentables de marketing, comunicación u otros referentes a marketing sino más bien únicamente realizan difusiones esporádicas sin ningún tipo de sustento técnico.
- La investigación de mercado realizada, ubica a Mama Miche en un nivel competitivo medio (26.4%), un nivel de ventas del (17%) y con disposición a cambio de (100%) factores que determinan a este restaurante como caso de estudio.
- La investigación de mercado, según el formulario 003, demuestra que ha habido un incremento del 17% de la demanda de platos típicos en los últimos cinco años, debiéndose de manera cierta a la presencia de personas colombianas
- La gestión de marketing propuesta, de acuerdo a los valores de la tasa interna de retorno (30.67%), sustentan que el mix de productos y servicio propuesto, logra la mejora del nivel de ventas de Mamá Miche.
- La triangulación diagnóstica realizada a través de las herramientas diagnósticas PEYEA, ANSOFF y FCB permiten concluir que la propuesta se desarrollará en un mercado competitivo. En la que la

organización enfrentará la aplicación de la gestión de marketing, en un ambiente de baja incertidumbre con un posicionamiento medio.

4.2. RECOMENDACIONES

- Es vital, que los responsables del marketing de los restaurantes, para asegurar el crecimiento del mercado, definan fechas para la medición cualitativa y cuantitativa del esfuerzo de marketing una vez iniciada la ejecución de la planificación operativa del modelo de mix propuesto.
- La administración de los restaurantes deben incrementar el apoyo financiero para el desarrollo del esfuerzo de marketing en función del logro de objetivos planteados, esto posibilitará la evaluación de las acciones de marketing.
- La contratación de medios de comunicación, a partir de la aplicación de la propuesta, debe responder a cálculos de rating y no solo de cobertura, esto permitirá efectividad en la emisión de mensajes. Además el monitoreo de los medios de comunicación debe ser constante.
- Se precisa, que para lograr que la propuesta cumpla con los objetivos en el lapso de tiempo propuesto, que todo el personal de los restaurantes se familiaricen con la gestión de marketing y su aplicación, sobre todo en donde se desarrolla de verdad.
- Es recomendable que la propuesta sea aplicada de inmediato pues, según la investigación de mercado, la competencia directa supera en gestión de marketing a Mamá Miche. Y la indirecta se acerca al nivel de competitividad del restaurante.
- Por último, se sugiere que el departamento de vinculación de la UPEC utilice este documento de tesis como un medio de contacto con los restaurantes con el fin de transferir el modelo de gestión de marketing propuesto

V. PROPUESTA.

5.1. TÍTULO.

La gestión de marketing para el restaurante de comidas típicas Mamá Miche

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Los restaurantes de comida, como se ha demostrado tienen falencias en la gestión de marketing, que implica una acción efectiva en las ventas, de los 18 restaurantes encuestados, Mamá Miche es uno con la mayor predisposición de cambio, sobre todo por la actitud emprendedora de su propietaria, quien comprende la necesidad de realizar acciones técnicas.

Además Mama Miche, como local, se encuentra en el tercer lugar de posicionamiento en el mercado de Tulcán, lo que implica que tienen competencia inmediata superior e inferior. Esta posición intermedia le obliga a centralizar acciones que promuevan el crecimiento de los niveles de ventas y mejorar la participación.

Por lo expuesto se propone a continuación un diseño de la gestión de marketing enfocado en el servicio de Mamá Miche en la ciudad de Tulcán, como caso de estudio dentro de esta investigación.

Mama Miche inicia sus actividades económicas en el 2002, con el afán de emprender y superarse de una mujer llamada Jenny Cachiguango; quien al crecer junto a su abuela Mercedes Farinango aprendió el arte de la gastronomía serrana y decidió continuar con la tradición de preparar fritadas.

En la ciudad de Tulcán abrió sus puertas Mamá Miche en un local ubicado en la calle Bolívar y Pichincha, posteriormente se ve la imperiosa

necesidad de abrir un nuevo local con la finalidad de satisfacer al consumidor de una mejor manera.

Es así que Mamá Miche se constituye como uno de los restaurantes que goza de prestigio a nivel nacional convirtiéndose en una de las marcas que sin lugar a dudas destaca la identidad de nuestro pueblo y que por sus conocimientos culinarios y el don del buen sabor se ha convertido en un orgullo para nuestro país.

Este restaurante ofrece como plato típico principal la famosa fritada y además otros platos como: caldo de gallina criolla; trucha frita, mote con chicharrón; platos que son acompañados por el delicioso ají de chochos, junto con un buen vaso de Chicha Anteña; por otra parte también es famoso por la oferta de los deliciosos y tradicionales jugos de frutas y por los helados de paila. Todo esto hace del restaurante un lugar propio de nuestra cultura ecuatoriana.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

La presente gestión de marketing pretende dotar a los restaurantes de una herramienta que permita que los propietarios de estos conozcan principalmente cuál es su mercado objetivo y en si cada uno de los atributos y cualidades que permitan el posicionamiento del mercado, la fidelidad, satisfacción de los consumidores.

Es así que Mamá Miche se encuentra en un mercado muy competitivo que día a día crece, puesto que es una de las actividades económicas más importantes de la ciudad, en cuanto a los proveedores no se encuentran realmente asociados por lo que tienen mucho poder de negociación lo que permite que los propietarios de los restaurantes adquieran materias primas de acuerdo a los requerimientos de producción.

En cuanto a los consumidores tampoco se encuentran organizados motivo por el cual no pueden influir en la fijación de precios; son principalmente familias y cuya frecuencia de consumo tiende a ser quincenal, consumen principalmente en lugares conocidos como son los restaurantes y que principalmente degustan fritada.

5.4. OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar la gestión de marketing sustentado en un adecuado mix de productos y servicio, que busquen la mejora del nivel de ventas del restaurante de comidas típicas Mamá Miche de la ciudad de Tulcán.

Objetivo Específico:

1. Diagnosticar el micro y macro entorno del mercado de comida típica en Tulcán, así como la cadena de valor de Mamá Miche y el mercado demandante en el que opera.
2. Definir estrategias de marketing atendiendo a los factores que influyen en la estructuración de la gestión de marketing explotando las oportunidades del mercado de manera eficiente visualizándose en el nivel de ventas y los beneficios para la inversionista, a través de la utilización de herramientas de definición estratégica: FODA, PEYEA, Ansoff y FCB
3. Proponer un mix de marketing basado en los productos y el servicio buscando mejorar el nivel de ventas.
4. Establecer acciones que permitan la aplicabilidad y control de la gestión de marketing propuesta, mediante el método de Bass.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

Gestión de marketing

Se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, mantenimiento y ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente (Kotler, 2006).

Mix de marketing

“Se denomina mezcla de marketing a las herramientas o variables de las que dispone el responsable para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing o esfuerzo del mismo y deben incluirse en el plan de marketing”. (Johnston, 2009, p. 71)

Ventas

Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010) "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (p. 338).

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

El siguiente modelo está construido en función de cumplir con los cuatro objetivos propuestos, es así que se propone definir este modelo en cuatro fases:

Fase 1: analítica, para cumplir el específico uno

Fase 2: estratégica, para cumplir el objetivo dos

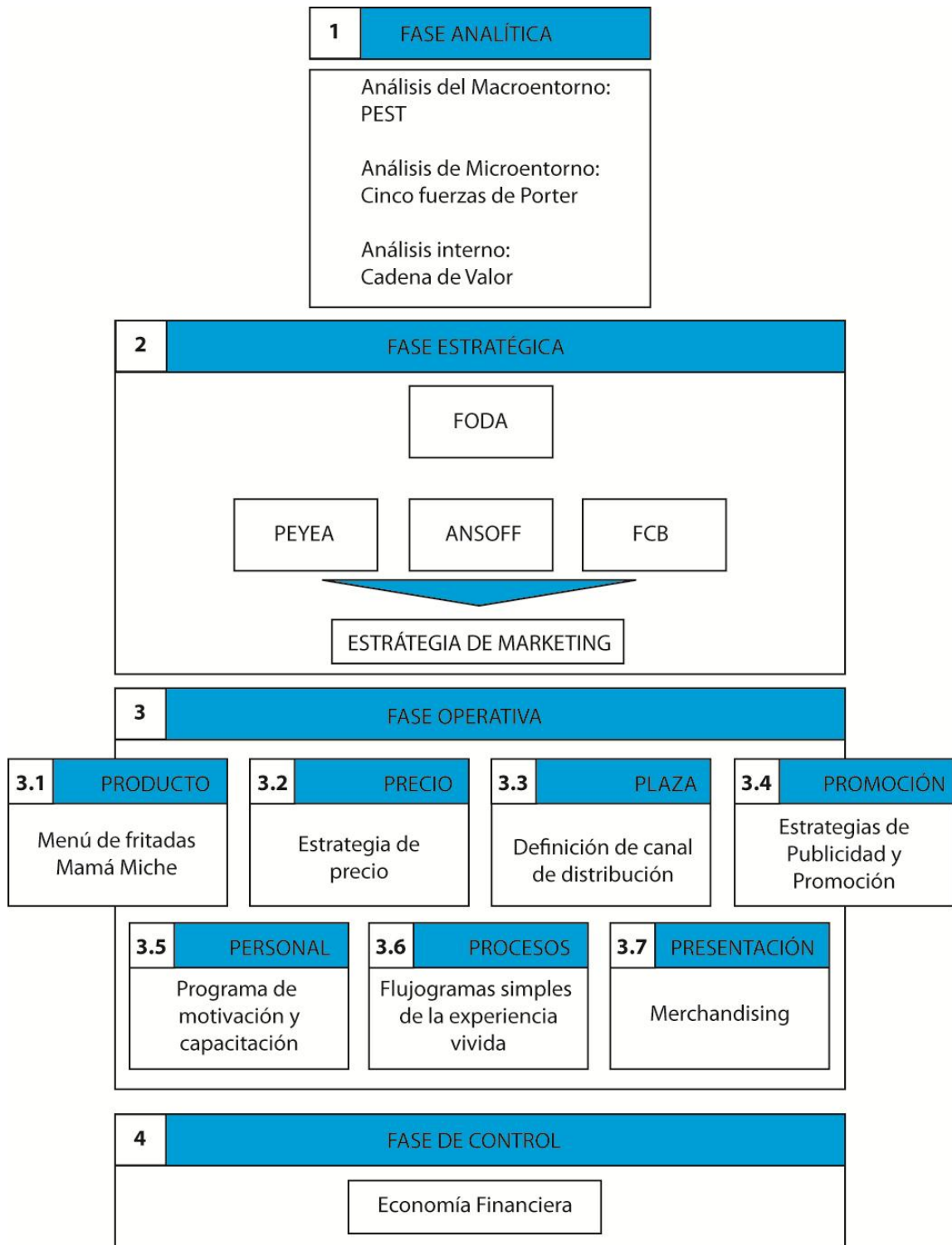
Fase 3: operativa, para cumplir el objetivo tres y

Fase 4: control, para cumplir el objetivo 4.

Las fases están propuestas de manera sistémica, es decir, que forman una estructura ordenada donde se debe cumplir la anterior para el éxito de la siguiente. También es necesario entender que las cuatro fases dan forma a todas las acciones de la gestión de marketing, tal como se estableció en el capítulo de marco teórico, en la parte de fundamentación científica.

En la presente propuesta cumplió al objetivo 2 el cual es “realizar el diagnóstico situacional a través del estudio del mercado de comidas típicas que defina el grado de incidencia de la gestión de marketing sobre el nivel de ventas en los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán, aplicada a un caso en específico”, este se realizó en Mamá Miche de la ciudad de Tulcán, también se cumplió al objetivo número tres de la presente investigación mismo que es “diseñar la gestión de marketing sustentada en un adecuado mix de productos y servicio, que busque la mejora del nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán, aplicado a un caso específico”.

Figura 5. Modelo operativo de la gestión de marketing para el restaurante “Mamá Miche”



Elaborado por: Jenny Salazar

5.6.1. Fase analítica

5.6.1.1. Análisis del Macro entorno, análisis del entorno político, económico, social, tecnológico ((PEST)

- **Factor Político**

El economista Rafael Correa, presidente de la República del Ecuador ha demostrado un serio interés en aplicar el modelo económico Socialista del Siglo XXI; permitiendo la estructuración de los bloques regionales de poder (BRP) y bloques regionales de poder popular (BRPP) trascendiendo en el control total del aparato productivo por parte del gobierno.

El actual gobierno puso en marcha una política de confrontación con las empresas transnacionales logrando que la inversión extranjera, sea limitada. A todo este escenario se suman los efectos de las malas relaciones internacionales con países vecinos socios comerciales, situando en peligro las actividades comerciales de muchísimas micro empresas ecuatorianas, agravando las crisis comercial actual, sobre todo, en las fronteras, lo que no es alentador para las actividades de todas la empresas.

Este factor fue una amenaza con un nivel de impacto medio sobre el restaurante; por las razones anteriormente mencionadas sobretodo en el ámbito de las inversiones y generación de riqueza.

Régimen Tributario

La Asamblea Constituyente implantó la denominada Ley de Equidad Tributaria, misma que ha impuesto una transformación dramática en el entorno impositivo, la cual a través de la llamada cultura tributaria exige tanto a personas naturales como jurídicas a cumplir con sus obligaciones tributarias con el estado. Esta normativa es vista como positiva en el Ecuador puesto que a través de ella va incrementar el presupuesto Nacional y por ende se beneficia a la sociedad mediante obras públicas. De esta forma se quiere concientizar a todos los contribuyentes a cumplir voluntariamente con sus obligaciones.

Desde este punto todas las personas naturales y jurídicas están obligadas a cumplir con las obligaciones tributarias, Mamá Miche debe hacerlo previendo problemas posteriores de no hacerlo. El régimen tributario fue una oportunidad para Mamá Miche porque obliga a todos los contribuyentes a la implantación de una nueva cultura tributaria caso positivo para el desarrollo de una economía

- **Factor Económico**

Producto Interno Bruto (PIB)

El producto interno bruto (PIB) permite establecer el nivel de crecimiento de una economía y lo más importante identifica el crecimiento por actividades o áreas de producción en las cuales una de las más importantes es la enfocada al sector Turístico dentro de esta se encuentra el servicio de restaurantes.

Tabla 42. Producto interno bruto (PIB)

Años	PIB Millones de Dólares	PIB Per Cápita en Dólares
2008	54209.00	3.927
2009	52022.00	3.715
2010	57978.00	4.082
2011	65945.00	4.578
2012	71625.00	4.905

Fuente: Banco Central del Ecuador, Estadísticas

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Al visualizarse un crecimiento en el producto interno bruto (PIB) se establece por ende que también existe un crecimiento en el sector Turístico destacando principalmente la actividad de servicios de restaurantes, evidenciando de esta forma una mayor producción, mayores ingresos para las familias lo que representa un mayor poder adquisitivo en las mismas. De esta forma Mamá Miche contribuye en el crecimiento del producto interno bruto; por lo tanto se estableció como una oportunidad para el desarrollo de la propuesta puesto que el restaurante en mención aporta en el crecimiento del producto interno bruto.

Balanza comercial

En el periodo enero-abril del 2012 la balanza comercial registró un saldo favorable de USD 656.2 millones, significando un incremento en el superávit de 144,1% en comparación con el mismo periodo en el año 2011 el cual fue de USD 268.8 millones, resultado obtenido de un incremento en las exportaciones, la exportaciones alcanzaron un valor FOB de USD 8.215.469 millones, en tanto las exportaciones ascienden a un valor FOB de USD 7.559.280 millones; esto se encuentra en datos recolectados del Banco central del Ecuador.

Las actividades comerciales desarrolladas por Mamá Miche contribuyen de manera positiva al superávit existente en la balanza comercial de nuestro país, determinándose como una oportunidad.

Inflación

La tabla de inflación anual presenta el valor porcentual del año 2012 en comparación con el año 2011 en donde se evidencia un incremento en la inflación con lo que demuestra una tendencia al incremento en el nivel general de precios en bienes y servicios y por ende un decremento en el poder adquisitivo de las personas puesto que dicho dinero es asignado a la satisfacción de necesidades básicas.

En este sentido éste factor representa una oportunidad para el restaurante denominado “Mamá Miche”; los bajos porcentajes expresados permiten el equilibrio en los precios, generando expectativas de crecimiento debido a que existe estabilidad en el poder adquisitivo de los consumidores, siendo favorable para la puesta en marcha de la presente investigación, puesto que mejorando el poder adquisitivo de las personas habrá más consumo de comidas típicas.

Tabla 43. Inflación mensual

Fecha	Valor
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, indicadores macroeconómicos.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

- **Factores sociales**

Desempleo y subempleo

Son dos indicadores muy importantes en el análisis situacional, en la medida en que a mayor índice de desempleo y subempleo menores ingresos para los ciudadanos y por ende sacrificarán el consumo en restaurantes para cubrir las necesidades primarias.

Tabla 44. Desempleo y Subempleo

Años	Tasa De Desempleo	Tasa De Subempleo
2008	6.86%	52.3%
2009	8.60%	51.9%
2010	9.09%	51.3%
2011	7.04%	50.0%
2012	4.88%	43.9%

Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC, Estadísticas Macroeconómicas
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El nivel de empleo en la provincia del Carchi alcanza un 10.4% según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), este dato representa una gran oportunidad para la propuesta puesto que al haber más gente con empleo habrá mayores ingresos percibidos y por ende un mayor consumo de platos típicos.

Población económicamente activa (PEA)

La estructura del mercado laboral contempla la población económicamente activa, misma que a marzo del 2012 tuvo una participación en la tasa de ocupados plenos del 49.9%; evidenciándose un incremento de 8.7 puntos con respecto al año 2011.

Tabla 45. Indicadores del mercado laboral

Ocupados Plenos		PEA	
Fecha	Valor	Fecha	Valor
Marzo 2008	38.8%	Marzo 2008	58.3%
Marzo 2009	38.8%	Marzo 2009	57.1%
Marzo 2010	37.6%	Marzo 2010	54.6%
Marzo 2011	41.2%	Marzo 2011	55.7%
Marzo 2012	49.9%	Marzo 2012	57.2%

Fuente: Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La población económicamente activa ha tenido un incremento en los últimos años, de esta forma se estableció que es una oportunidad con un nivel de impacto alto para “Mamá Miche”; si existe mayor porcentaje de población

económicamente activa (PEA); existirá un mayor incremento en el nivel de ingresos percibidos por la población e incrementará su capacidad de adquisición representando una gran oportunidad.

Factores de Seguridad Pública

Existe una profunda crisis en el tema de seguridad Pública en nuestro medio debido a la alta concentración de personas colombianas; en datos estadísticos de la Policía Nacional se establece que los niveles de inseguridad se ubican en un 40% aproximadamente en los últimos años.

Esta crisis en nuestro medio no es algo que tenga pronta solución debido a que si bien es cierto se ha incrementado medidas que permitan disminuir la delincuencia en los pasos fronterizo y en general en toda la ciudad de Tulcán no es lo suficientemente eficiente puesto que cada día existen más casos de robo, asalto a mano armada, sicariato, secuestros logrando incrementar los niveles de inseguridad; por ende la percepción de las personas con respecto a este tema se incrementa.

Este factor es una amenaza; puesto que la percepción de niveles de inseguridad en nuestro medio de alguna forma influye negativamente en el consumo, puesto que entre mayor sea la percepción de inseguridad en las familias de la ciudad de Tulcán, menor será el consumo, afectando negativamente el desarrollo de la presente investigación porque se reducirían las ventas.

- **Factor Tecnológico**

En la ciudad como a nivel nacional se evidencia que existe poca inversión en tecnología.

Si bien es cierto que la actual administración del país ha tenido mucho interés en promover la investigación; esta todavía no ha sido explotada adecuadamente. Es por ello que Ecuador se encuentra como uno de los países que menos invierten en Tecnología.

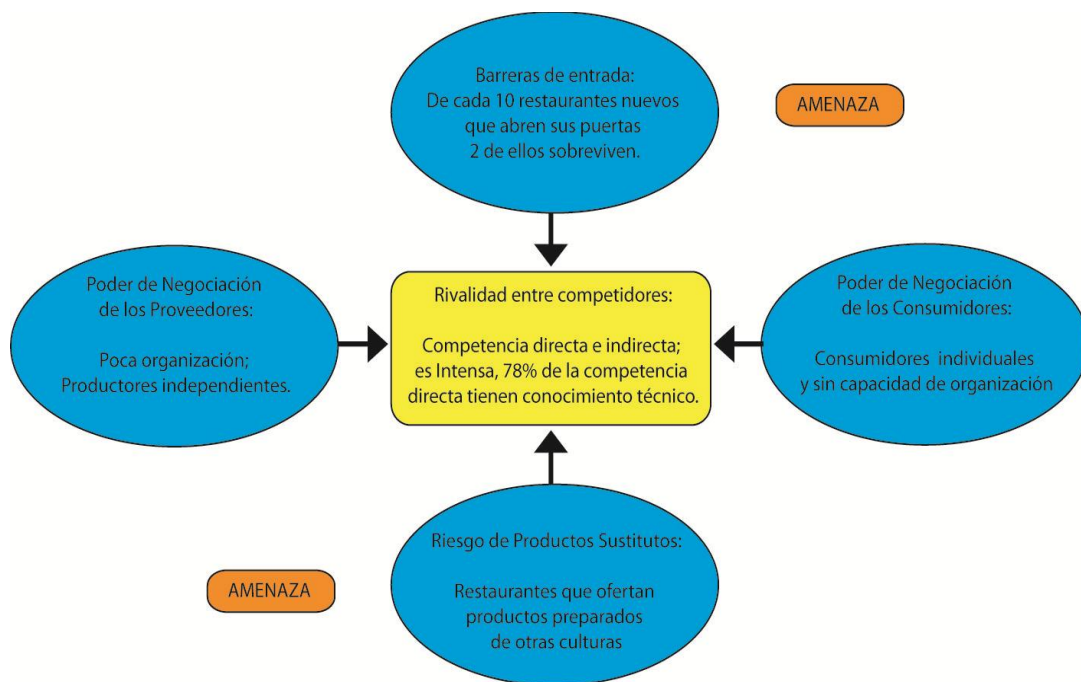
De esta forma, este, se convertiría en una oportunidad para el restaurante ya que la adquisición de nueva tecnología permitirá mejorar el proceso productivo y por ende reducir desperdicios tales como plásticos, de materia prima, y sobre todo la optimización de tiempo, convirtiéndose en un factor positivo para la realización de la propuesta.

5.6.1.2. Análisis del micro entorno, cinco fuerzas de PORTER

Michael Porter propuso las denominadas 5 fuerzas, mismas que influyen en la estrategia competitiva de una empresa. Estas fuerzas determinan el atractivo intrínseco de un mercado.

En la siguiente figura se realizó un resumen de las fuerzas que influyen en el mercado de comidas típicas:

Figura 6. Las cinco fuerzas de Porter para Mamá Miche.



Fuente: adaptado de Thompson, Strickland y Gamble (2008)
Elaborado por: Jenny Salazar

a. Barreras de entrada

Los trámites burocráticos con los que deben cumplir los restaurantes para su funcionamiento son: obtención de patente, obtención del registro único de contribuyentes (RUC), permisos sanitarios, permiso y autorización en los bomberos, registros en organismos como lo son cámara de comercio, de turismo, gremios, etc.

Aunque de las barreras más destacadas son, la capacidad para mantenerse en el mercado, puesto que el 78% de los restaurantes que existen en la ciudad tienen el conocimiento técnico para permanecer en el mercado, según datos obtenidos de la cámara de turismo de Tulcán. Este porcentaje impide que los nuevos competidores sean directos o indirectos sobrevivan en el mercado; según datos de este organismo de cada 10 restaurantes que se abren, 8 de ellos cierran sus puertas al finalizar un trimestre.

Las barreras de entrada representan una oportunidad para “Mamá Miche”, puesto que al gozar de prestigio y al tener un buen posicionamiento en el mercado local, se convierte en un factor muy favorable para el desarrollo de la propuesta.

b. Rivalidad entre los competidores

Un mercado no es tan atractivo cuando los competidores son numerosos, fuertes y agresivos, visto de este modo se establece que Mamá Miche tiene muchos competidores fuertes y numerosos.

“Mamá Miche” tiene que afrontar grandes desafíos frente a la competencia puesto que en la ciudad de Tulcán existen 180 restaurantes registrados legalmente, según datos obtenidos del servicio de rentas internas (SRI), de estos únicamente 17 restaurantes la competencia directa; es decir aquellos que ofertan exclusivamente comidas típicas, esta cantidad apenas representa el 8% de la población ofertante.

De esos los rivales más importantes para Mamá Miche son La Tradición del Sabor y Mamá Rosita mismos que tienen una gran trayectoria en la localidad; en estos se evidencian la falta de planificación en cuanto a promoción, estos restaurantes basan estrategia en los precios.

En la tabla número 46 se establece la competencia directa para “Mamá Miche” puesto que se enfoca a los restaurantes que ofrecen la misma línea de productos que el restaurante objeto de investigación:

Tabla 46. Competencia directa para Mamá Miche

Núm.	Nombres
1.	Mamá Rosita
2.	La Tradición del Sabor
3.	La Esquina del Sabor
4.	Martha Cecilia
5.	Esperancita
6.	San Luis
7.	Picantería Oriental
8.	Picantería Don Barrabas
9.	Picantería San Martín
10.	Mi casita restaurante
11.	Restaurante Panchito
12.	Restaurante El Pupo
13.	Aroma y Sabor
14.	Fritadas Rosita
15.	Cosita Rica
16.	Picantería Lucerito
17.	Asadero de cuyes el Brinco

Fuente: Diagnóstico situacional

Elaborado por: Jenny Salazar

Restaurante Mamá Rosita

Es uno de los restaurantes con una gran trayectoria en la ciudad de Tulcán, inicia sus actividades comerciales en 1985, registrándose legalmente en el año 1996, en sus inicios fue una pequeña picantería; ofertando únicamente fritada, ubicado en un sitio estratégico, incrementando su menú y ofertando nuevos platos típicos como lo son:

- Hornado
- Mote con chicharrón
- Papas con cuero
- Cuero reventado
- Yahuarlocro

Implementó área de juegos infantiles, área de no fumadores y Self service.

Restaurante La Tradición del Sabor

Es otro de los restaurantes más reconocido en cuanto a la oferta de comidas típicas de la ciudad de Tulcán, inició sus actividades comerciales en el año 1992, pero se formaliza en el año 2000, actualmente consta del siguiente portafolio de productos:

- Hornado
- Fritada
- Cuero reventado
- Mote con chicharrón
- Cuero reventado
- Caldo de gallina criolla

Actualmente desarrolla su actividad económica en un lugar estratégico, pero su capacidad rebasa los límites y no atiende cómodamente a sus clientes.

Picanterías

Las picanterías son pequeños lugares que ofertan unos pocos platos típicos, y que tienen un gran arraigamiento en nuestra ciudad, estas ofertan principalmente fritada, tortillas de papa con chorizo o caucara, habas y choclo. Entre las reconocidas se tiene las mencionadas en la siguiente tabla:

Tabla 47. Picanterías más importantes de Tulcán

Núm.	Nombre	Propietario
1.	Martha Cecilia	Martha González
2.	Esperancita	Esperanza Guerrero
3.	San Luis	Soraya Sánchez
4.	Picantería oriental	Juan Fernando Lulcan
5.	Picantería don Barrabas	Mireya Yar
6.	Picantería Lucerito	Lucero Realpe
7..	Picantería San Martín	Martín Ruano

Fuente: Diagnóstico situacional
Elaborado por: Jenny Salazar

En cuanto a la competencia indirecta que vendrían a ser aquellos restaurantes que ofertan distintas gamas de productos que si bien es cierto son alimentos preparados pero no pertenecen a los platos típicos de nuestra región, con ello se evidenciará un factor negativo sobre “Mamá Miche” en la siguiente tabla se menciona los que más sobresalen:

Tabla 48. Competencia indirecta para Mamá Miche

Núm.	Restaurante	Propietario	Dirección
1.	Extra Pan	Diego Pérez	Calle Bolívar y García Moreno
2.	Restaurante San Francisco	Widinson	Calle Junín y Bolívar
3.	Cevichería Cuatro Aces	Mantha Delgado	Av. Coral redondel del Colegio Bolívar
4.	Cevichería Un solo Toque	Rolando Guillen	Av. Manabí y Guayaquil
5.	Max Pan	María Isabel Buenaño	Calle Sucre y Pichincha
6.	KROKY	René Mora	Av. Manabí

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Jenny Salazar

La rivalidad entre competidores es una amenaza para Mamá Miche puesto que los competidores anteriormente mencionados tienen una larga trayectoria en nuestra localidad y se enfrentan constantemente con estrategias basadas principalmente en el precio.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores en la localidad no se encuentran bien organizados sino todo lo contrario son productores independientes que no cuentan con ningún tipo de gremio.

Con lo anteriormente mencionado se tiene que los precios de los productos que proveen a “Mamá Miche” y al resto de restaurantes están fijados en base o en función a la demanda de los productos.

“Mamá Miche” provee sus carnes en la marca Don Diego, empresa que certifica la calidad en las mismas aunque la propietaria mencionó que únicamente compra piernas y brazos de cerdos.

Por lo tanto es una oportunidad para “Mamá Miche”, puesto que este restaurante puede adquirir sus insumos de acuerdo a la calidad que especifique y a costos bajos.

- **Poder de negociación de los consumidores**

Los platos típicos que ofrece Mamá Miche están dirigidos a consumidores finales individuales, estos no tienen la capacidad de organizarse en si los platos típicos van dirigidos a familias en un 95% en tanto que únicamente el 5% de los clientes son organizaciones públicas y privadas, de acuerdo a la versión de su propietaria Sra. Jenny Cachiguango, mismos que utilizan el servicio en ocasiones o eventos especiales, estos últimos tienen poco poder de negociación.

Entonces se pudo deducir que es el poder de negociación de los compradores, se convierte en una oportunidad, puesto que los consumidores al no estar organizados no pueden influir en la fijación de precios y la empresa tiene toda la libertad para fijar precios caso favorable para el desarrollo de la propuesta.

- **Riesgo de productos sustitutos**

En la actividad económica desarrollada por los restaurantes en la ciudad de Tulcán existe una gran variedad de productos sustitutos, representando una gran amenaza para Mamá Miche.

Según datos obtenidos de la cámara de turismo de Tulcán, uno de los diferentes tipos de restaurantes que ha crecido vertiginosamente en los últimos tiempos es el enfocado a la oferta de comidas rápidas es así que en el año 2008 apenas existían 14 restaurantes dedicados a ofertar productos como: pizzas, pollo broster, papas fritas, hamburguesas, perros calientes; hoy en día existen 46 restaurantes de este tipo representando un crecimiento del 329%.

Cada día surgen nuevas ideas para la implementación de restaurantes que en nuestra localidad puesto que es percibida como una de las actividades más rentables y conjuntamente a esto aparecen nuevas estrategias basadas principalmente en los precios y formas de penetración en el mercado.

El riesgo de productos sustitutos como son principalmente comida rápida (papas fritas, pollo broster, hamburguesas, perros calientes, pizzas), comida oriental (chaulafán, arroz chino, tallarín especial), representan una amenaza para “Mamá Miche”, debido a que cada día aparecen más restaurantes en la localidad que intentan captar los clientes actuales y potenciales mediante el uso de estrategias agresivas, lo que significaría un factor negativo para el desarrollo de la propuesta evidenciado en la reducción del nivel de ventas.

5.6.1.3. Análisis de los factores internos (cadena de valor)

Figura 7. Cadena de valor para Mamá Miche



Fuente: Ventaja competitiva
Elaborado por: Jenny Salazar

- **Producción**

Mamá Miche” adquiere la materia prima de acuerdo a las necesidades y requerimientos del restaurante, es así que el restaurante únicamente tiene como proveedor de la carne de cerdo a la empresa Don Diego, el resto de materias primas los adquiere de acuerdo a las especificaciones de su propietaria, los materiales indirectos también los adquiere en diferentes partes no tiene un sitio de compra definido.

El restaurante no lleva un control de inventario de materia prima, por lo tanto no se toma las compras como un sistema integral del proceso productivo para la preparación de los platos típicos.

Mamá Miche tiene como prioridad el ofrecer platos típicos de calidad, mismos que están basados en la adquisición de materias primas de calidad que posteriormente son manipulados manejando altos estándares de asepsia. De esta manera el restaurante utiliza planes de control de calidad de manera empírica, pero que a su vez han funcionado, es así que cada uno de los trabajadores lleva en su mente esta filosofía.

Lo anteriormente expuesto representa una fortaleza para la realización de la propuesta puesto que genera confianza en el consumidor mismo que da una mejor imagen corporativa.

- **Análisis de la gestión del producto**

Mamá Miche, cuenta con un portafolio de productos, mismos que no llevan un nombre específico que permita identificarlo y diferenciarlo de los ofrecidos por la competencia, además de que estos platos típicos ofertados (portafolio de productos), no generan ningún tipo de valor para los consumidores y sobre todo sin saber si está cumpliendo con las expectativas y necesidades, es decir que no tienen ningún conocimiento del mercado objetivo; este desconocimiento de su mercado podría perjudicar a la empresa y lo que

es peor aún al consumidor y/o cliente generando insatisfacción por esas malas prácticas de comercialización.

Si bien es cierto, la marca Mamá Miche se ha convertido en una de las más importantes a nivel nacional, por su trayectoria, sabor; es uno de los activos más preciados de toda empresa necesita explotar todos los atributos del mercado para generar un mayor valor, para lo cual se propone diseñar la imagen corporativa de Mamá Miche generando valor en los consumidores de platos típicos mediante el uso de elementos innovadores y creativos.

- **Análisis de gestión del precio**

“Mamá Miche” determina su precio de venta en función de los costos de producción, básicamente toma en cuenta: los costos de materia prima (carnes), costos de insumos, costos de transporte, además gastos de arrendamiento, impuestos, servicios básicos, mantenimiento de equipos, sueldos.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente el restaurante para la fijación de precios no realiza una clasificación adecuada de los costos de producción, gastos administración y ventas, además no se expresa el porcentaje de utilidad deseado.

Los precios de los platos típicos varían de acuerdo a cada restaurante es así que el precio de la fritada oscila entre 3.5 a 4 dólares, un plato de caldo de gallina se encuentra a un precio de 2.50 dólares, En tanto el de la trucha frita oscila entre 3,00 y 4.50 dólares. Para el mote con chicharrón se tiene precios por porción de 1.5 aunque también se vende por ½ porciones a un precio de 0.75 o 1.00 dólar.

- **Análisis de la gestión de la plaza**

El canal de distribución usado por Mamá Miche es directo, debido a la naturaleza de sus productos (altamente perecederos), es decir el producto

(platos típicos), llega directamente al consumidor sin la necesidad de usar intermediarios.

Además que la localización del establecimiento es estratégica, lo que refleja una gran oportunidad para el restaurante, puesto que es accesible y está en un lugar altamente comercial, ubicado en la avenida Coral (frente al parque infantil, y la sucursal se encuentra en la calle Bolívar y Pichincha (frente al C.C. Bahía).

- **Análisis de la gestión de promoción**

Las acciones enfocadas a dar a conocer los platos típicos al consumidor son únicamente comunicativas, usando medios radiales de la localidad y sin ningún sustento técnico (estudio de mercado), que permitan persuadir adecuadamente al cliente.

- **Análisis de la gestión de los procesos**

Todos los sistemas utilizados para ayudar a la organización en la prestación del servicio, en este sentido Mamá Miche no tiene definido un proceso específico que permita hacer llegar el producto al cliente de forma adecuada.

- **Gestión de las personas**

Mama Miche cuenta con dos vendedores, uno en cada local; mismos que se encargan de la recepción de los pedidos, procesarlos y servirlos para el consumo. Se centra únicamente en el restaurante.

La fuerza de ventas en Mamá Miche es limitada porque en días en los que hay afluencia de clientes, estos deben esperar mucho para ser atendidos; representando una debilidad con un nivel de impacto bajo para el restaurante.

- **Gestión de la presentación**

Si bien es cierto tiene que ver mucho con el diseño del local también es el ambiente en el que se desarrolla la prestación del servicio en este sentido el restaurante cuenta con el espacio adecuado para la prestación del servicio pero la distribución de espacio es inadecuado las mesas no tienen el suficiente espacio para que el cliente pueda entrar o salir de la mesa, el personal encargado de entregar el pedido a cada mesa posee un espacio reducido para desplazarse.

Otro aspecto al tomarse en cuenta aquí es que si bien, las condiciones en las que se presta el servicio son desarrolladas en un ambiente agradable y con énfasis en el aseo.

- **Análisis del nivel de ventas, margen neto (MN)**

Se busca definir el beneficio obtenido por cada plato de comida típica comercializado en el periodo 2012, en otras palabras, cuánto ganó Mamá Miche por cada plato que vende.

Según los datos de los registros contables de Mamá Miche, se vendieron 35890 platos típicos (hablando única y exclusivamente del plato fuerte fritada, tomado como el más importante dentro de la investigación), mismos que tuvieron un costo de 3.00, dándonos un total de ventas en dólares de 107690; los costos de producir los platos fueron de 72153 dólares y costos variables tuvieron un valor de 16584

Se aplica la fórmula:

$$MN = \frac{\textit{Ventas} - \textit{costos productos} - \textit{costos variables}}{\textit{ventas}}$$

$$MN = \frac{107690 - 72153 - 16584}{107690}$$

$$MN = 0.17$$

El resultado es de 0.17, es decir, el ejercicio comercial obtenido demuestra un margen neto del 17% del total de las ventas anuales, comparando este valor con el total de ventas al año, es evidente un valor bajo, tomando en cuenta que hay mucho ejercicio en las ventas para obtener un margen neto bajo.

- **Análisis del nivel de ventas, cumplimiento del precio presupuestado (CPP)**

En la actividad comercial del año anterior la empresa Mamá Miche realizó su presupuesto de ventas con un precio promedio por plato de 2,50 lo que al final de año debería, de cumplir al 100%, un ingreso total de 89725

El indicador de cumplimiento del precio presupuestado permite medir la variación porcentual entre el precio real y el precio proyectado

$$CPP = \frac{\text{Precio real pedidos}}{\text{Precio proyectado}}$$

$$CPP = \frac{2.50}{2.50}$$

$$CPP = 1$$

En conclusión Mamá Miche cumplió en un 100% con lo presupuestado, no realiza ningún tipo de descuentos,

En este indicador no se visualiza ningún problema, puesto que lo que se han proyectado durante el periodo comercial 2012 se ha cumplido sin tener ninguna novedad

- **Análisis del nivel de ventas, productos nuevos (PN)**

Este indicador es la variación porcentual de la empresa para cumplir con la creación de nuevos productos.

$$PN = \frac{n \text{ despachados productos nuevos}}{n \text{ proyectados productos nuevos}}$$

$$PN = \frac{0}{0}$$

$$PN = 0$$

Mamá Miche no ha generado nuevos productos; mantiene los mismos platos típicos tradicionales desde hace 10 años, que es el tiempo de funcionamiento en la ciudad de Tulcán.

- **Análisis del nivel de ventas, rotación de cartera de clientes (RCC)**

Determina el porcentaje de clientes que han comprado en un mes con respecto al total de clientes activos que tiene Mamá Miche.

Se consideran clientes activos a todas las personas que han realizado una compra en los últimos meses o han realizado consecutivamente más de las tres compras. Se les podría denominar como los clientes fieles porque compran todo lo que necesitan al mismo proveedor en este caso al restaurante Mamá Miche, vienen a ser los clientes rentables

Para proceder al cálculo del indicador se necesitó conocer los clientes que han comprado comidas típicas en el restaurante el último mes para el total de clientes activos que tiene el restaurante.

Según datos obtenidos de su propietaria la señora Jenny Cachiguango, Mamá Miche tiene 60 clientes activos o también conocidos como clientes habituales o actuales. Como se necesita saber el número de clientes que han comprado el último mes, en los datos plasmados en los registro contables de la empresa se tiene que un número de 650 personas consumieron en el restaurante.

La fórmula usada para el cálculo es:

$$RCC = \frac{\textit{Clientes que han comprado en el mes}}{\textit{Clientes activos}}$$

$$RCC = \frac{650}{60}$$

$$RCC = 10.83$$

De acuerdo al resultado obtenido, 10.83 es un valor muy reducido si se toma en cuenta que han consumido en el local 650 personas, factor negativo para la empresa porque se denota la poca fidelidad de los clientes, y por ende la necesidad de la empresa de realizar acciones de motivación y persuasión.

- **Análisis del nivel de ventas, cobranzas (Cob.)**

Según datos de contabilidad se tiene que la deuda total al finalizar el periodo es de 486 por motivo de crédito a un grupo de servidores públicos, cantidad que a la fecha tiene una cuenta vencida de 59 dólares.

Para proceder al cálculo de este índice se tiene que:

$$Cob = \frac{\textit{deuda vencida}}{\textit{deuda total}}$$

$$Cob = \frac{59}{486}$$

$$Cob = 0.12$$

En este indicador refleja que la empresa tiene un 12% de la deuda que no puede recuperar, caso que para el análisis de la presente pues representa una cantidad muy reducida si tomamos en cuenta el total de la deuda.

- **Análisis del nivel de ventas, cuentas activas (CA)**

Viene a ser la cantidad de clientes activos que se obtienen al finalizar un trimestre con el propósito de medir la lealtad de los mismos.

Según versiones de la Sra. Jenny Cachiguango propietaria del restaurante de comidas típicas denominado Mamá Miche, este restaurante tiene 60 clientes activos mismos que se mantienen durante todos los meses y no se incrementan, caso negativo para la empresa pues los esfuerzos de marketing realizados por la misma no son suficientes para incentivar el consumo.

Se propone entonces las estrategias de mercadotecnia enfocándose en la motivación a través de acciones promocionales.

- **Análisis del nivel de ventas, tasa de retención de clientes (TRC)**

Este indicador permite saber la variación porcentual en la cual la empresa tiene la capacidad de mantener a sus clientes, en otras palabras mide la capacidad de captar, mantener y fidelizar clientes por parte de una empresa.

La fórmula a aplicar es:

$$TRC = \frac{\text{Clientes activos al inicio} + \text{incremento en el period de clientes activos}}{\text{clientes activos al inicio}}$$

$$TRC = \frac{60 + 0}{60}$$

$$TRC = 1$$

Este resultado evidencia la deficiencia en la gestión de marketing puesto que las acciones de marketing no se encuentran bien enfocados en la motivación de clientes para lograr su fidelidad, es por ello que Mamá Miche no incrementa el porcentaje de clientes activos al finalizar un periodo, factor negativo para la empresa.

- **Análisis del nivel de ventas, tasa de incremento de clientes (TIC)**

En cambio tal que se expresa en la siguiente formula permite entender si la gestión de marketing aplicada por Mamá Miche, ha permitido reactivar

clientes. Según la administradora no se ha perdido clientes, se mantienen y no han sido reactivados

$$TIC = \frac{\textit{Clientes nuevos + clientes reactivados}}{\textit{Clientes activos al inicio}}$$

$$TIC = \frac{0 + 0}{60}$$

$$TIC = 0$$

El TIC consolida la interpretación anterior, la gestión de marketing de mm tampoco está dirigida a reactivar clientes

- **Análisis del nivel de ventas, proporción de cuentas premium (PCP)**

Antes de proceder a definir este indicador, se debe dar a conocer una definición de cuentas Premium, se consideran cuentas premium a aquellas personas que tienen un consumo alto hablando en términos monetarios y sobre todo que demuestran su fidelidad en el consumo.

Para Mamá Miche, se consideran cuentas premium a aquellas personas que superan los 60 dólares en consumo, siendo únicamente el 0.05 del total de sus clientes activos.

$$PCP = \frac{\textit{Total de cuentas premium}}{\textit{Total cuentas actvas}}$$

$$PCP = \frac{3}{60}$$

$$PCP = 0.05$$

Este valor, 0.05 indica que la empresa, requiere estrategias de marketing para conseguir cuentas Premium.

- **Análisis del nivel de ventas, evaluación del nivel de ventas**

Para establecer esta evaluación se considera como nivel de ventas comparado con la gestión de marketing como una magnitud promedio resultante de la sumatoria de los indicadores mencionados en los párrafos anteriores obtenidos, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.

Este parámetro obtenido es de gran importancia a la hora de evaluar la gestión de marketing y el nivel de ventas.

Tabla 49. Matriz de evaluación del nivel de ventas como resultado de la gestión de marketing

N°	Índice del nivel de ventas	Unidad	Indicador		Peso	Calif.	Ponderado
			Encontrado	Apropiado			
1	Margen neto	%	0.17	1	0.11	3	0.33
2	Cumplimiento de precio presupuestado	%	1	1	0.11	4	0.44
3	Productos nuevos	Platos	0	1	0.11	1	0.11
4	Rotación cartera de clientes Zona	%	10.83	100%	0.11	2	0.22
5	Cobranzas	%	0.12	1	0.11	3	0.39
6	Cuentas activas	Clientes	60	100%	0.11	3	0.33
7	Tasa de retención	%	1	100%	0.12	3	0.36
8	Tasa de incremento de clientes	%	0	25%	0.11	2	0.22
9	Proporción de cuentas Premium	%	0.05	15%	0.11	3	0.33
Valoración total(valoración promedio)					1		2.73

Fuente: Mamá Miche

Elaborado por: Jenny Salazar

El valor obtenido es 2.73, lo que expresa y demuestra que la gestión de marketing en el restaurante de comidas típicas Mamá Miche, no alcanza el concepto, en que el rendimiento económico logrado por la empresa, depende esencialmente de su capacidad empírica y no responde con eficiencia a las necesidades del mercado, por consiguiente, las dos dimensiones: gestión de marketing y ventas, no demuestran una dimensión de acción planificada ni

tampoco resultante de una dimensión analítica. Es decir en términos más didácticos Mamá Miche no planifica ni analiza y aun así vende, motivo por el cual el restaurante no crece

- **Dirección general y gestión de recurso humano**

En el área administrativa, para Mamá Miche su filosofía corporativa no se encuentra plasmada formalmente con lo que se evidencia una comunicación deficiente en todos y cada uno de los integrantes de la empresa, no concibe un plan estratégico propiamente dicho, con lo que es evidente que no puede proyectarse a futuro desconociendo en si su posición actual en el mercado.

Con lo dicho anteriormente se tiene que la falta de planes y programas evitan que la empresa evalúe adecuadamente sus procesos desencadenando una toma de decisiones basadas en la experiencia de su gerente propietaria.

A esto se suma que el restaurante tampoco cuenta con una estructura organizacional formal; la señora Jenny Cachiguango; propietaria de Mamá Miche en la ciudad de Tulcán, realiza las funciones de gerente quien no tiene el conocimiento técnico para realizar una planificación adecuada y responder frente a los problemas que se presenten, el área administrativa no tiene un lugar definido y este a su vez realiza las tareas en el espacio de caja. No cuenta con un departamento de asesoría jurídico

Por las razones anteriormente mencionadas esto representa una debilidad con un impacto medio sobre el crecimiento del restaurante, puesto que se hace indispensable para toda empresa la planificación a corto, mediano y largo plazo.

En el área de recursos humanos, Mamá Miche no tiene un sistema de Administración del Talento Humano, su forma de realizarlo es de manera empírica y no se establece ningún proceso de gestión de Talento basado en reclutamiento, selección, contratación e inducción al puesto, que permita tener una empresa provista del personal idóneo.

La falta de un sistema de gestión del talento humano en Mama Miche es una debilidad que tiene un nivel de impacto alto, puesto que no permite que el restaurante sea productivo y que al contrario se realicen tareas repetitivas sin que el personal desarrolle las actividades en sí y para las que fue contratado.

- **Organización Interna y Tecnología**

Mamá Miche es una empresa familiar que no cuenta con el suficiente conocimiento técnico acerca de organización formal, no se identifica ningún tipo de jerarquía, el personal cumple múltiples tareas y en ocasiones también cumple otras que no están a su cargo. Conjuntamente con esto no tiene establecido una estructura organizacional peor aún se definen procesos que permitan evitar desperdicios y utilización adecuada de tiempos.

Mamá Miche en este punto cuenta con una debilidad cuyo nivel de impacto es alto, su conocimiento es basado únicamente en la experiencia y como ya se mencionó no se ha establecido una estructura organizacional que permita diferenciar jerarquía peor aún que el personal desempeñe las tareas para las que fue contratado, realizando en ocasiones tareas repetitivas.

- **Infraestructura y Ambiente**

El edificio o más bien dicho los locales comerciales donde se desarrolla la actividad económica de Mamá Miche de la ciudad de Tulcán son arrendados, en cuanto a los demás activos con los que cuenta el restaurante, son propios, luego son adecuadas para la atención al cliente. Cuentan con los servicios necesarios y están ubicados en sitios estratégicos. Los locales comerciales cuentan con comodidades básicas para la atención al consumidor.

Para facilitar su identificación en las instalaciones se cuenta con elementos que permiten la identificación del logotipo en cada uno de los platos típicos ofrecidos en el restaurante aunque se encuentran sin la distribución correcta de dichos elementos.

- **Margen**

Se considera como el valor emergente y la razón de todos los eslabones de la cadena de valor, es así que para efectos de su medición, simbólicamente, es la sumatoria de las ponderaciones conseguidas en cada uno de los eslabones, es lo que el consumidor percibe, lo que el experimenta al estar en contacto con cada uno de los eslabones. Para cuantificar y cualificar se construye la siguiente matriz en la cual se asigna un valor, el mismo representa el peso relativo que tiene cada uno de los eslabones para aportar al desarrollo de la estrategia de marketing. Se procede a calificar cada uno de los eslabones en función del análisis que se realizó en los anteriores párrafos.

5.6.1.4. Investigación de mercados

- **Análisis de la oferta, capacidad**

La investigación de mercados arrojó los siguientes datos mismos que son proporcionados de acuerdo a la capacidad instalada de cada uno de los restaurantes de comidas típicas, se pregunta a los propietarios sobre la cantidad de platos típicos que vende anualmente.

De acuerdo a los datos de la tabla 50 se estableció que en los últimos cinco años se ve un crecimiento muy lento en la oferta de platos típicos en la ciudad de Tulcán, únicamente ha crecido en 6,86%.

Tabla 50. Oferta de comida típica de los restaurantes en la ciudad Tulcán

N°	Nombre del restaurante	Cantidad en platos típicos 2007	Cantidad en platos típicos 2008	Cantidad en platos típicos 2009	Cantidad en platos típicos 2010	Cantidad en platos típicos 2011
1	Mamá Rosita	77400	87000	87000	87000	96560
2	La Tradición del Sabor	72000	89600	89600	89600	94700
3	Mamá Miche	28800	29800	29800	29800	35890
4	La Esquina del Sabor	30177	30177	30177	30177	31764
5	Martha Cecilia	31400	31400	31400	31400	31400
6	Esperancita	36000	36000	36000	36000	36000
7	San Luis	33684	33684	33684	33684	33684
8	Picantería Oriental	30966	30966	30966	30966	33873
9	Picantería Don Barrabas	19013	19013	19013	19013	19013
10	Picantería San Martín	24764	24764	24764	24764	26400
11	Mi casita restaurante	37964	37964	37964	37964	38000
12	Restaurante Panchito	42438	42438	42438	42438	45684
13	Restaurante El Pupo	13873	30274	30274	30274	30966
14	Aroma y Sabor	30274	13873	13873	13873	16013
15	Fritadas Rosita	14200	18200	18200	18200	22764
16	Cosita Rica	15319	17319	17319	17319	19670
17	Picantería Lucerito	14000	16000	16000	16000	18800
18	Asadero De Cuyes El Brinco	0	0	0	11000	11000
Total oferta		552272	588472	599472	599472	642181

Fuente: Propietarios de restaurantes de comidas típicas (2012).

Elaborado por: Jenny Salazar

- **Oferta actual y proyectada:**

Utilizando el método de mínimos cuadrados se procedió al cálculo de la demanda actual y proyección de la oferta, basándose en los datos anteriormente mencionados cuya finalidad es el determinar el comportamiento de la demanda. Para la cual se usó las siguientes fórmulas:

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{\sum xy - n \sum x \sum y}{\sum x^2 - n \bar{x}^2}$$

$$a = \bar{y} + b \bar{x}$$

Donde:

Tabla 51. Valores para el cálculo de la oferta

Datos	Valor
y (cantidad ofertada a predecir)	
a (corte en el eje y)	
b (pendiente de la recta de regresión)	
x (valores conocidos variable independiente; años)	
y (valores conocidos variable dependiente; ventas platos típicos)	
\bar{x} (media de los valores de x)	3
\bar{y} (media de los valores de y)	596373.80
n (número de datos)	5

Fuente: Propietarios de los restaurantes de comidas Típicas
Elaborado por: Jenny Salazar

En donde se tiene la siguiente tabla de datos para pronosticar la oferta:

Tabla 52. Valores para la proyección de la oferta

AÑO	X	Y	x^2	XY
2007	1	552272	1	552272
2008	2	588472	4	1176944
2009	3	599472	9	1798416
2010	4	599472	16	2397888
2011	5	642181	25	3210905
Σ	15	2981869	55	9136425

Fuente: Propietarios de restaurantes de comidas típicas
Elaborado por: Jenny Salazar

Mediante la utilización de las fórmulas para calcular a y b se logró obtener los siguientes valores:

$$a=539128$$

$$b=19081.8$$

Aplicando la respectiva fórmula para la proyección se estableció la siguiente tabla:

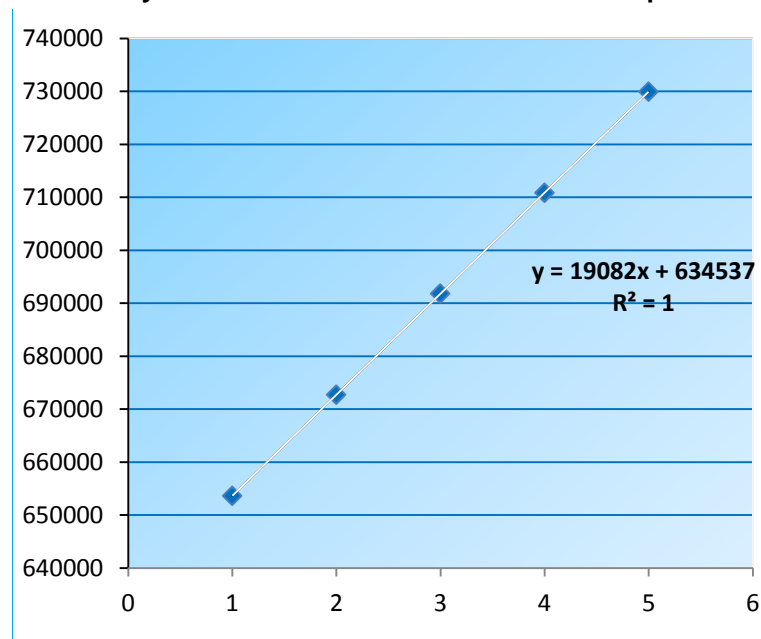
Tabla 53. Oferta proyectada en el mercado de comidas típicas de la ciudad de Tulcán

Años	Cantidad Ofertada
2012	653619
2013	672701
2014	691783
2015	710865
2016	729946
2017	749028

Fuente: Propietarios de restaurantes de comidas típicas
 Elaborado por: Jenny Salazar

A continuación se puede visualizar la curva de la oferta:

Gráfico 33. Proyección de la curva oferta de comidas típicas



Fuente: Propietarios de restaurantes de comidas típicas.
 Elaborada por: Jenny Salazar

- **Análisis de la demanda, crecimiento**

Según la Cámara de Turismo de la ciudad Tulcán no se tiene datos estadísticos que permitan establecer la demanda de platos típicos.

Para establecer la cantidad de platos típicos demandada se ha recolectado datos de los principales restaurantes de comida típica de la ciudad de Tulcán.

Se pregunta a los propietarios de los establecimientos, cuantos platos típicos promedio han exigido los consumidores en los últimos cinco años. El resultado una vez cuantificado se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 54. Demanda de comida típica de la ciudad Tulcán.

N°	Nombre del restaurante	Cantidad en platos de fritada 2007	Cantidad en platos de fritada 2008	Cantidad en platos de fritada 2009	Cantidad en platos de fritada 2010	Cantidad en platos típicos fritada 2011
1	Mamá Rosita	77400	87000	96560	102000	128205
2	La Tradición del Sabor	72000	89600	94700	98000	135854
3	Mamá Miche	28800	29800	35890	38900	40882
4	La Esquina del Sabor	30177	30177	31764	32640	39002
5	Martha Cecilia	31400	31400	32964	33000	41401
6	Esperancita	36000	36000	37438	37438	41831
7	San Luis	33684	33684	34874	34874	41636
8	Picantería Oriental	30966	30966	33873	35875	34870
9	Picantería Don Barrabas	19013	19013	22177	23200	23405
10	Picantería San Martín	24764	24764	26400	39000	39691
11	Mi casita restaurante	37964	37964	38000	38000	43060
12	Restaurante Panchito	42438	42438	45684	47438	49190
13	Restaurante El Pupo	13873	13873	16013	18873	21436
14	Aroma y Sabor	30274	30274	30966	30974	35077
15	Fritadas Rosita	14200	18200	22764	23200	25194
16	Cosita Rica	15319	17319	19670	21319	22000
17	Picantería Lucerito	14000	16000	18800	19990	21900
18	Asadero De Cuyes El Brinco	0	0	11000	14010	16000
19	Consumo independiente	277168	216255	278915	279658	334400
Total oferta		829440	864046	898652	968389	1135034

Fuente: Propietarios de restaurantes de comidas típicas.

Elaborado por: Jenny Salazar

- **Demanda actual y proyectada**

Mediante el uso del mismo método que en la oferta se estableció que la demanda proyectada para el mercado de comidas típicas es:

Tabla 55. Valores para la proyección de la demanda

Año	X	Y	x^2	XY
2007	1	829440	1	829440
2008	2	864046	4	1728092
2009	3	898652	9	2695956
2010	4	968389	16	3873556
2011	5	1135034	25	5675170
Σ	15	4695561	55	14802214

Fuente: Propietarios de restaurantes de comidas típicas

Elaborado por: Jenny Salazar

Visualizando los siguientes resultados:

$$a = 724453$$

$$b = 71553.1$$

Aplicando la ecuación de la recta se tiene la siguiente proyección de la demanda misma que se realizó a cinco años:

Tabla 56. Demanda proyectada

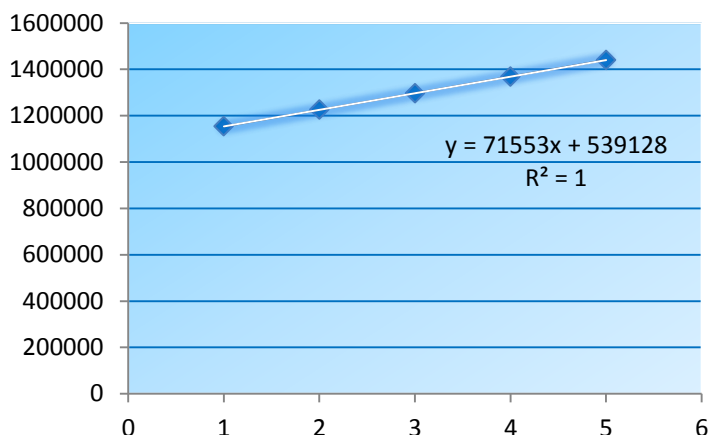
Años	Demanda proyectada
2012	1153772
2013	1225325
2014	1296878
2015	1368431
2016	1439984
2017	1153772

Fuente: Propietarios de restaurantes de comidas típicas

Elaborado por: Jenny Salazar

Así es como se representaría gráficamente:

Gráfico 34. Proyección de la demanda de comidas típicas



Fuente: Propietarios de los restaurantes de comidas típicas
Elaborado por: Jenny Salazar

- **Demanda insatisfecha**

La cantidad de demanda que los restaurantes de comida típica de la ciudad de Tulcán que no pueden satisfacer se obtuvo de la diferencia entre la oferta total menos la demanda total. En la tabla 57 se establece la demanda insatisfecha de los años anteriores:

Tabla 57. Demanda insatisfecha en el mercado de comidas típicas de la ciudad de Tulcán

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2007	552272	829440	-277168
2008	588472	864046	-275574
2009	599472	898652	-299180
2010	599472	968389	-368917
2011	642181	1135034	-492853

Fuente: Propietarios de comidas típicas
Elaborado por: Jenny Salazar

Según la tabla anterior se determinó que la demanda insatisfecha ha crecido y por ende se puede decir que también ha crecido el consumo de comidas típicas en la ciudad de Tulcán en tanto la oferta no lo ha hecho al mismo ritmo de tal manera que se puede evidenciar una gran insatisfacción en el mercado de comidas típicas de nuestra región.

- **Demanda Insatisfecha Proyectada**

Para conocer la evolución de la demanda insatisfecha de comidas típicas en los siguientes 5 años se hace preciso actuar al igual que en la proyección de demanda y oferta; con el objetivo de visualizar las oportunidades de crecimiento de Mamá Miche:

Tabla 58. Valores para la proyección de la demanda insatisfecha

Años	X	Y	X ²	XY
2007	1	277168	1	277168
2008	2	275574	4	551148
2009	3	299180	9	897540
2010	4	368917	16	1475668
2011	5	492853	25	2464265
Σ	15	1713692	55	5665789

Fuente: propietarios de restaurantes de comidas típicas

Elaborado por: Jenny Salazar

Teniendo los siguientes valores para:

$$a=185325$$

$$b=52471$$

Obteniendo la siguiente tabla:

Tabla 59. Demanda insatisfecha proyectada

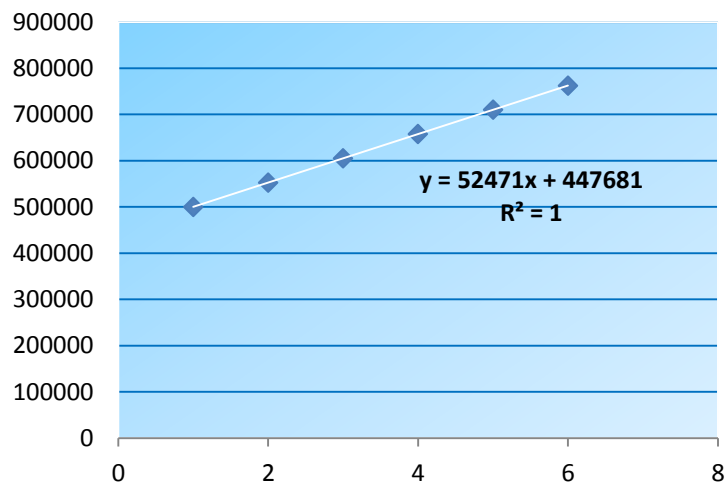
Años	Demanda insatisfecha
2012	500152
2013	552624
2014	605095
2015	657566
2016	710038
2017	762509

Fuente: Propietarios de restaurantes de comidas típicas

Elaborado por: Jenny Salazar

A continuación se visualiza la curva de la demanda insatisfecha

Gráfico 35. Proyección de la demanda insatisfecha de comidas típicas.



Fuente: Propietarios de comidas típicas

Elaborado por: Jenny Salazar

5.6.1.5. Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).

A manera de conclusión de la fase analítica y una vez realizado el análisis interno y externo, se procedió a consolidar los hallazgos en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, obteniendo la tabla número 60, en la cual se resume lo anteriormente mencionado.

Tabla 60. Matriz FODA

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
<p>F1: Uso de materias primas de calidad.</p> <p>F2: Platos típicos preparados con asepsia haciendo énfasis en la presentación de los mismos.</p> <p>F3: Personal con experiencia en la preparación de platos típicos y apertura al cambio</p> <p>F4: Precios competitivos y acordes a las posibilidades del consumidor.</p> <p>F5: Buena imagen corporativa.</p> <p>F6: Ubicación estratégica.</p> <p>F7: Excelentes relaciones con los proveedores.</p>	<p>D1: Proceso administrativo empírico.</p> <p>D2: Ausencia de una estructura organizacional formal.</p> <p>D3: Deficiencia en la gestión de marketing.</p> <p>D4: Ausencia de un sistema de gestión del talento humano.</p> <p>D5: Ausencia un sistema de administración de inventarios.</p> <p>D6: Deficiencia de un sistema de seguridad industrial.</p> <p>D7: Ineficiencia en el proceso productivo.</p> <p>D8: No existe tratamiento en los desperdicios principalmente de plásticos.</p> <p>D9: No dispone de manuales de procesos y procedimientos.</p> <p>D10: Su fuerza de ventas es limitada.</p>
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
<p>O1: Llenar vacíos productivos en la actividad económica de los restaurantes de comidas típicas.</p> <p>O2: El equilibrio en la Inflación genera mayor poder adquisitivo</p> <p>O3: Contribuir en el incremento en el superávit de la balanza comercial</p> <p>O4: Ventajas Impositivas Tributarias</p> <p>O5: Nivel de empleo en Carchi alcanza el 10.4%.</p> <p>O6: El incremento en la PEA indica que un mayor número de personas cuentan con ingresos fijos que le permite tener un mayor poder adquisitivo</p> <p>O7: Adquisición de nueva tecnología.</p> <p>O8: Accesibilidad a nuevos mercados nacionales y extranjeros.</p> <p>O9: Competencia Limitada por exceso de trámites Burocráticos para su ingreso al mercado</p> <p>O10: Los consumidores no ejercen presión en la fijación de precio.</p> <p>O11: Los proveedores no tienen la capacidad de organizarse.</p> <p>O12: Incremento de consumidores Colombianos</p> <p>O13: Incremento en las ganancias por la diferencia en la tasa de cambio(pesos-dólares)</p> <p>O14: Acceso a Materias Primas a costo bajos</p> <p>O15: Incremento de la instrucción educativa en las personas permite la apertura de nuevas posibilidades de trabajo y mejora de ingresos de familias</p>	<p>A1: El incremento de riesgo país ahuyenta la inversión y disminuye las fuentes de empleo</p> <p>A2: No hay fidelidad en el consumidor de comidas típicas</p> <p>A3: Cambio en la comportamiento de consumo ocasionado por la competencia indirecta</p> <p>A4: Los conflictos políticos generan incertidumbre y ahuyentan la inversión</p> <p>A5: Competencia directa fuerte y con una gran trayectoria</p> <p>A6: La percepción de inseguridad ahuyenta al consumidor</p>

Fuente: Análisis situacional

Elaborado: Jenny Salazar

5.6.2. Fase estratégica

5.6.2.1. Evaluación de los factores externos (EFE).

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) resume y evalúa la información obtenida en el análisis situacional externo tanto micro como macro anterior, detectando y evaluando las tendencias y los acontecimientos que están fuera del control de la organización y revela las oportunidades y amenazas que tomarse en cuenta con el propósito de proponer la gestión de marketing. Se califica sobre una puntuación de 1 a 4, para obtener el peso ponderado.

Tabla 61. Matriz de evaluación factores externos (EFE)

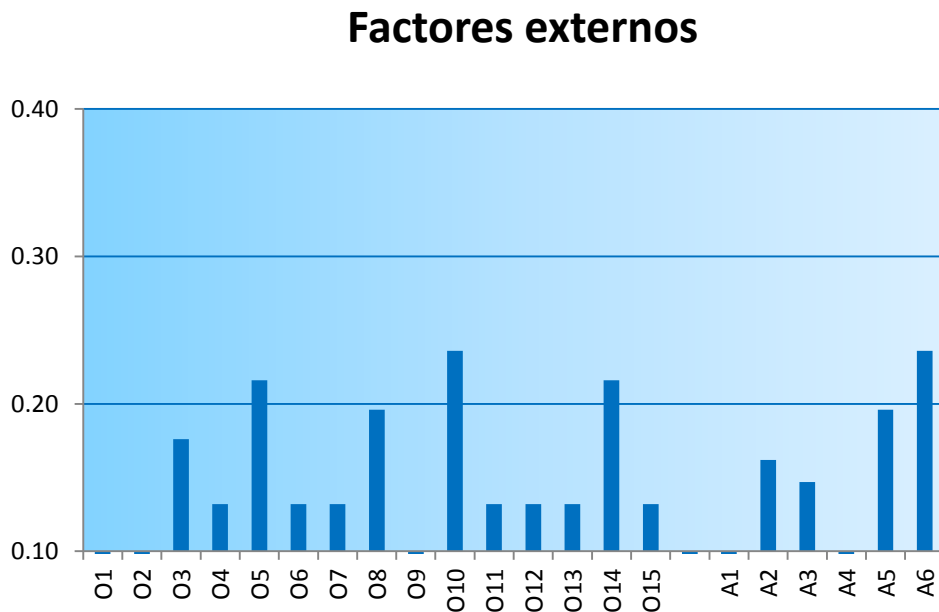
Cód.	Factores externos	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES				
O1	Aporte al PIB	0.04	1	0.04
O2	Equilibrio en la inflación	0.04	1	0.04
O3	Incremento en el superávit de la balanza comercial	0.04	4	0.18
O4	Ventajas impositivas tributarias	0.05	3	0.13
O5	Nivel de empleo	0.04	4	0.22
O6	Incremento de PEA	0.04	3	0.13
O7	Adquisición de nueva tecnología	0.05	3	0.13
O8	Accesibilidad de nuevos mercados	0.04	4	0.20
O9	Barreras de entrada	0.06	1	0.04
O10	Fijación de precios sin presión de los compradores.	0.04	4	0.24
O11	Proveedores sin capacidad de organización.	0.04	3	0.13
O12	Crecimiento de mercado colombiano	0.04	3	0.13
O13	Tasa de cambio favorable.	0.05	3	0.13
O14	Costos bajos de materia prima	0.04	4	0.22
O15	Mejor nivel de instrucción educativa	0.04	3	0.13
AMENAZAS				
A1	Incremento de riesgo país	0.04	1	0.04
A2	No hay fidelidad en el mercado de comidas típicas.	0.05	3	0.16
A3	Cambio en comportamiento del consumidor	0.05	3	0.15
A4	Conflictos políticos	0.05	2	0.09
A5	Competencia directa fuerte	0.05	4	0.20
A6	Percepción de inseguridad en los consumidores.	0.06	4	0.24
		1		2.97

Fuente: Macro entorno y micro entorno

Elaborado por: Jenny Salazar

La evaluación de la matriz de los factores externos (EFE), permite ver que la tendencia del macro entorno se encuentra por encima de la media, el valor después de realizado el respectivo diagnóstico es 2.97; permitiendo determinar que la incidencia de las amenazas no son un obstáculo para poder aprovechar las oportunidades que presenta el entorno externo. El siguiente gráfico evidencia lo expresado, nótese la diferencia del valor ponderado para las oportunidades en comparación con las amenazas.

Gráfico 36. Comportamiento de los factores externos del mercado de restaurantes de comidas típicas de Tulcán



Fuente: Macro y micro entorno
 Elaborado por: Jenny Salazar

Si la evaluación para las oportunidades es alta, las debilidades al ser evaluadas con una puntuación baja restan valor a las oportunidades, por lo que siempre se debe tener presente las debilidades con el propósito de lograr una reacción acertada frente a la presencia de cualquiera de ellas.

5.6.2.2. Evaluación de factores internos (EFI)

La evaluación de los factores internos (EFI), siendo las fortalezas y debilidades, del restaurante de comidas típicas Mamá Miche, se encuentra por encima de la media que es 3.06; lo que determina que las fortalezas que dispone deber ser bien aprovechadas, sustentado en un resultado que refleja una posición interna sólida del restaurante de comidas típicas Mamá Miche. Sin poder decir que tan bueno es, puesto que la evaluación refleja que las debilidades también están muy presentes, mismas que deberían ser atendidas prioritariamente.

Tabla 62. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

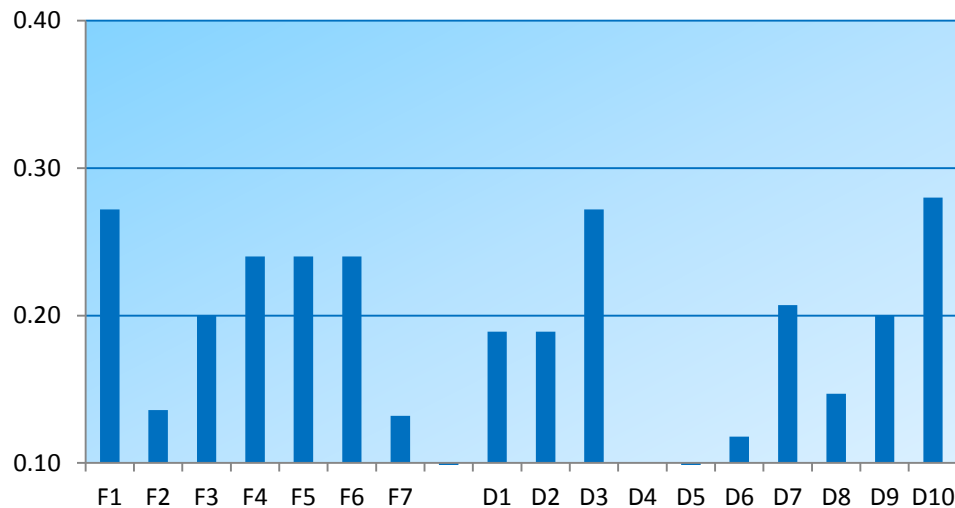
Cód.	Factores externos	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS				
F1	Materias primas de calidad	0.07	4	0.27
F2	Asepsia en la preparación de platos típicos	0.07	2	0.14
F3	Personal con apertura al cambio	0.05	4	0.20
F4	Precios competitivos	0.06	4	0.24
F5	Buena imagen corporativa	0.06	4	0.24
F6	Ubicación estratégica	0.06	4	0.24
F7	Excelentes relaciones con proveedores.	0.04	3	0.13
DEBILIDADES				0.00
D1	Proceso administrativo empírico.	0.06	3	0.19
D2	Ausencia de una estructura organizacional formal.	0.06	3	0.19
D3	Deficiencia en la gestión de marketing.	0.07	4	0.27
D4	Ausencia de un sistema de gestión del talento humano.	0.05	2	0.10
D5	Ausencia un sistema de administración de inventarios.	0.05	2	0.10
D6	Deficiencia de un sistema de seguridad industrial.	0.06	2	0.12
D7	Ineficiencia en el proceso productivo.	0.07	3	0.21
D8	No existe tratamiento en los desperdicios principalmente de plásticos.	0.05	3	0.15
D9	No dispone de manuales de procesos y procedimientos.	0.05	4	0.20
D10	Su fuerza de ventas es limitada.	0.07	4	0.28
Ponderación		1		3.06

Fuente: Macro entorno y micro entorno

Elaborado por: Jenny Salazar

A continuación el siguiente gráfico, mismo que permite observar el potencial que tienen las fortalezas del restaurante ante sus debilidades.

Gráfico 37. Comportamiento de los factores internos del restaurante Mamá Miche de Tulcán



Fuente: Macro entorno y micro entorno
Elaborado por: Jenny Salazar

Las debilidades son relevantes, y se debe poner atención a que la empresa no cuenta con acciones estratégicas de marketing, sobre todo de las enfocadas en el mix de bienes y el servicio del restaurante de comidas típicas Mamá Miche.

5.6.2.3. Operacionalización FODA.

A través de la operacionalización de factores externo e internos, se pueden establecer las estrategias que regirán los destinos del restaurante de comidas típicas denominado Mamá Miche. La siguiente gráfica demuestra la estrategia genérica que se puede optar Mamá Miche al relacionar los factores externos con los internos hallados en el transcurso del análisis situacional:

Para lograr establecer las estrategias, mismas que pueden ser de aprovechamiento, vulnerabilidad, desafío o confrontación, se realiza las

matrices de evaluación en las que se puede relacionar los factores internos con externos y valorando esta relaciones otorgando una calificación de importancia ante la influencia y dependencia que tiene el restaurante ante ese escenario de relación, la calificación de importancia tiene una escala de 1 a 5 donde uno es nada importante y cinco es muy importante.

Tabla 63. Sistematicen de las influencias externas e internas (FODA) de Mamá Miche.

Sistematicen de las influencias externas e internas (FODA)		
Factores externos	Factores internos	
	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias – FO Usar las fuerzas para Aprovechar las oportunidades (crecimiento aprovechabilidad)	Estrategias – DO Superar las debilidades Aprovechando las Oportunidades (desafío)
Amenazas	Estrategias – FA Usar las fuerzas para Evitar las amenazas (enfrentamiento, confrontación)	Estrategias – DA Reducir las debilidades y Evitar las amenazas (cambio, vulnerabilidad)

Fuente: adaptado de Koontz, Wehrich y Cannice (2008). (P. 139)

Elaborado por: Jenny Salazar

5.6.2.4. Iniciativas estratégicas ofensivas (FO).

Estas vienen a ser el resultado de la relación F-O detectadas, con la finalidad de aprovechar las circunstancias, estimulando el crecimiento en las condiciones favorables. El resultado de la matriz de aprovechabilidad explica que la estrategia está en función de la fortaleza: Ubicación estratégica (F6) y la oportunidad de acceder a nuevos mercados (O8).

Tabla 64. Matriz Estrategias FO (fortalezas-oportunidades)

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	Total
F1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	1	3	5	3	5	3	41
F2	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	3	3	5	41
F3	1	3	1	1	3	3	1	5	3	3	1	5	3	5	5	45
F4	1	1	1	1	1	3	3	5	5	1	3	5	3	3	5	43
F5	1	1	1	1	3	3	1	5	3	1	1	3	3	1	5	35
F6	1	1	3	1	1	3	5	5	5	3	1	5	3	5	5	49
F7	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	3	3	5	46
TOTAL	7	9	9	7	11	15	23	35	31	11	11	33	21	25	33	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Jenny Salazar

Aprovechar la ubicación estratégica de Mamá Miche para captar nuevos mercados para lo cual se propone la implementación de un sistema que impulse el punto de venta explotando un ambiente urbano y cuyas características son propias de nuestra cultura.

5.6.2.5. Iniciativas estratégicas de enfrentamiento o confrontación (FA)

Es el resultado de la relación F-A. Con la finalidad de establecer las directrices que posibiliten disminuir, neutralizar o eliminar las amenazas que afecten al restaurante Mamá Miche. Tomando en cuenta el nivel de importancia se deben atender a la fortaleza tres F3: Personal con apertura al cambio y la amenaza tres A3: Cambio en la comportamiento de consumo ocasionado por la competencia indirecta.

Tabla 65. Matriz estrategias FA (fortalezas-amenazas)

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	Total
F1	1	1	5	3	1	1	12
F2	1	3	1	1	1	1	8
F3	1	3	5	1	1	5	16
F4	1	1	1	1	1	3	8
F5	1	1	1	1	1	1	6
F6	1	1	1	1	1	1	6
F7	1	1	1	1	1	1	6
TOTAL	7	11	15	9	7	13	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado Por: Jenny Salazar

Brindar un servicio personalizado a los clientes mediante el desarrollo de una fuerza de ventas capacitada y motivada con el propósito de fidelizar al cliente e influir en su decisión de compra.

5.6.2.6. Iniciativas estratégicas de desafío (DO).

Resultado de la relación debilidades-oportunidades. Permitted a Mamá Miche dimensionar el compromiso de gestión frente a las condiciones externas que son favorables, convirtiéndose de esta manera en retos de fortalecimiento

de la organización, mejorando su imagen y prestación de servicios con la finalidad de cumplir con la misión. De acuerdo a la siguiente matriz se ubica como favorable la debilidad D3: Falta de un sistema de gestión de marketing; O8: Accesibilidad a nuevos mercados nacionales y extranjeros; la estrategias se plantean de acuerdo a la relación:

Tabla 66. Matriz estrategias DO (debilidades-oportunidades)

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	Total
O1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
O2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
O3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
O4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	12
O5	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	14
O6	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	14
O7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
O8	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	16
O9	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	14
O10	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	12
O11	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	14
O12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
O13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
O14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
O15	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	12
Total	15	23	35	15	15	15	15	15	15	15	

Fuente: Diagnóstico situacional
Elaborado por: Jenny Salazar

Desarrollar la gestión de marketing basada en un adecuado mix de productos y el servicio con la finalidad de atraer nuevos mercados tanto nacionales como extranjeros de tal manera que permita incrementar el nivel de ventas de Mamá Miche.

5.6.2.7. Iniciativas estratégicas defensivas (DA).

Resultado de la relación entre debilidades-amenazas. Este el punto más crítico, puesto que se conjugan las influencias negativas del exterior con las condiciones menos favorables de la empresa, lo que hace que la organización coloque sus mayores esfuerzos, con el fin de conseguir cambios

sustanciales debido a la vulnerabilidad presente, en este punto se detallan tanto las influencias amenazadoras externas como de las condiciones internas débiles.

En obediencia a la matriz de vulnerabilidad, en la que se expone que la debilidad D3: Falta de un sistema de gestión de marketing. Y la amenaza A5: Competencia directa fuerte y con gran trayectoria, por lo que se sugieren las siguientes estrategias de cambio:

Tabla 67. Matriz estrategias DA (debilidades-amenazas)

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	Total
D1	1	3	3	3	3	1	14
D2	1	3	3	1	1	1	10
D3	3	1	3	5	5	5	22
D4	1	1	1	1	3	3	10
D5	1	1	1	1	1	1	6
D6	1	1	1	1	1	1	6
D7	1	1	1	1	1	1	6
D8	1	1	1	1	1	1	6
D9	1	1	1	1	1	1	6
D9	1	1	1	1	1	1	6
Total	12	14	16	16	18	16	

Fuente: Diagnóstico situacional

Elaborado por: Jenny Salazar

Implementar a corto plazo acciones puntuales, agresivas de marketing, en función de las necesidades del restaurante, lo que implica desarrollar programas de promoción y publicidad, persuasiva hacia las acciones del restaurante, además de proponer el diseño de una nueva imagen corporativa que permita cautivar a los consumidores y por ende neutralizar a la competencia.

5.6.2.8. Estrategias considerando los factores externos e internos

Las estrategias propuestas en la tabla 68 buscan deliberar la gestión de marketing basado en una adecuada gestión del mix, que permita el desarrollo de la ventaja competitiva por diferenciación, de forma que esta logre en los consumidores de comidas típicas la adquisición de un concepto de Mamá

Miche, lo que le permitirá en mediano plazo crecer y expandirse. Es decir las estrategias articulan todas las potencialidades del restaurante objeto de estudio.

Tabla 68. Resumen de estrategias

Genérica	Relación	Específica a aplicar
FO: Crecimiento aprovechabilidad	F6 – O3	Aprovechar la ubicación estratégica de Mamá Miche para captar nuevos mercados mediante la implementación de un sistema que impulse el punto de venta explotando un ambiente urbano y cuyas características son propias de nuestra cultura.
FA: Enfrentamiento confrontación	F3 – A3	Brindar un servicio personalizado a los clientes mediante el desarrollo de una fuerza de ventas capacitada y motivada con el propósito de fidelizar al cliente e influir en su decisión de compra.
DO: Desafío	D3– O8	Desarrollar la gestión de marketing basada en un adecuado mix de productos y el servicio con la finalidad de atraer nuevos mercados tanto nacionales como extranjeros de tal manera que permita incrementar el nivel de ventas de Mamá Miche.
DA: Cambio vulnerabilidad	D3 – A5	Implementar a corto plazo acciones puntuales, agresivas de marketing, en función de las necesidades del restaurante, lo que implica desarrollar programas de promoción y publicidad, persuasiva hacia las acciones del restaurante, además de proponer el diseño de una nueva imagen corporativa que permita cautivar a los consumidores y por ende neutralizar a la competencia.

Fuente: Análisis situacional

Elaborado Por: Jenny Salazar

5.6.2.9. Definición del Mercado

En primera instancia se contempla el perfil del consumidor, y luego los puntos clave para una adecuada gestión del mix de productos y servicio. Se concreta el perfil del consumidor de comidas típicas y se obtiene el segmento meta de la marca Mamá Miche, en base a la gestión de marketing y la investigación de mercado realizada, logrando desarrollar una segmentación en base a criterios de tipo demográfico, psicográfico y conductual.

Los porcentajes presentados en la siguiente tabla responden a valores porcentuales ponderados con el propósito de contar con un elemento de apoyo a la definición del mercado objetivo.

Tabla 69. Segmentación del mercado

Criterio de segmentación	Segmento consumidor promedio
Género	Masculino 48% Femenino 51%
Edad	20 a 65 años
Ingresos	Menos de 200 (7.2%) 201 a 300(28.4% 301 a 400(37.2%) 401 a 500(19.4%) Más de 501(7.8%)
Sector	Urbana (70%) y urbana periférica (30%)
Psicográfico	
Clase Social	Alta (7.8%) Media (62.2%) Baja (30%)
Estilo de vida	Exitosos 45% adaptados 55%
Atributo Funcional crítico	Las cosas bien hechas (100%).
Nivel de personalidad percibido:	Empatía (45%), Familiaridad (43%), Identificación (22%).
Conductual	
Frecuencia de consumo:	Diariamente (8%) Semanal (46.8%) Quincenal (36.7% Mensual (15.8%)
Reacción promociones:	Conforme (40.4%), Indiferente (36,4%), Inconforme (23.2%).
Top of choice radios:	Integración (57,81%) y, Ondas Carchenses (42,19%),
Top of choice prensa escrita:	La Hora (35%), La Prensa (28%), el Comercio (23%)

Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Tabla 70. Definición del mercado objetivo

Disección	Target	Porcentaje
Prioritario	Masculino, femenino 20 a 65 años, Tulcán	71
Secundario	Masculino, femenino 20 a 65 años, Colombia	29

Fuente: Segmentación de mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

5.6.2.10. Estrategia de marketing.

De los datos que se obtuvo en la fase anterior se establecieron los cálculos y se relacionaron los resultados de tres matrices, logrando la triangulación estratégica que permitió el establecimiento de una estrategia puntual. De ahí que las matrices usadas para el diseño del mix son las siguientes: Peyea, Ansoff, el modelo de implicación FCB.

En la primera matriz se relacionó el ambiente interno y externo permitiendo concretar una estrategia; mientras que en la segunda se hizo referencia al tipo de mercado y producto/servicio permitiendo el establecimiento de una estrategia de crecimiento, y por último la tercera matriz, FCB, permitió establecer el comportamiento de respuesta del consumidor.

5.6.2.10.1. Posición estrategia y evaluación de la acción (PEYEA).

La aplicación de esta matriz tuvo como objetivo establecer cuáles son las estrategias más adecuadas para una organización una vez que se ha definido las posiciones estratégicas externa e interna. Los parámetros internos se enmarcaran en la evaluación de las variables Ventaja competitiva y fuerza industrial, mientras que en los parámetros internos se consideran la fuerza financiera y la estabilidad ambiental. Entonces se tuvo que para los indicadores de fuerza financiera y fuerza industrial se evaluó con un valor positivo de +6 como el mejor y +1 el peor, para la ventaja competitiva y estabilidad ambiental de -1 es el mejor y -6 el peor.

En las tablas 71 y 72, se expone los valores discutidos para cada una de las variables que considera esta matriz y que están en función del diagnóstico realizado en la fase anterior de la propuesta.

De la misma manera se establecieron los valores para la posición estratégica externa y las variables estabilidad del ambiente y fuerza de la industria obteniendo también los promedios respectivos para cada variable.

Tabla 71. Posición estratégica interna

Posición Estratégica Interna	
Fuerza Financiera (FF.)	
Rendimiento sobre la inversión	4
Liquidez	3
Capital de trabajo	5
Flujos de efectivo	3
Facilidad para sostener el plan	2
Riesgos implícitos del negocio	1
Promedio FF.	3
Ventaja Competitiva (VC)	
Participación en el mercado	-4
Calidad del producto	-1
Lealtad de los clientes	-5
Conocimientos tecnológicos	-4
Control sobre los proveedores y distribuidores	-2
Promedio VC	-3.2

Elaborado por: Jenny Salazar

Tabla 72. Posición estratégica externa

Posición Estratégica Externa	
Estabilidad del Ambiente (EA)	
Cambios tecnológicos	3
Tasa de inflación	2
Variabilidad de la demanda	-2
Escala de precios de productos competidores	-4
Inseguridad	-3
Presión de los comerciantes	-2
Promedio	-2.7
Fuerza de la Industria (FI)	
Potencial de crecimiento	5
Estabilidad financiera	3
Conocimientos tecnológicos	2
Aprovechamiento de recursos	3
Intensidad de capital	3
Facilidad para entrar en el mercado	4
Promedio FI	3.3

Elaborado por: Jenny Salazar

En el cálculo de los valores para ser ubicados de acuerdo al plano cartesiano se obtuvo mediante el uso de las fórmulas que se muestran a continuación.

$$x = VC + FI$$

$$x = (-3.2) + (3.3)$$

$$x = 0.1$$

$$y = FF + EA$$

$$y = (3) + (-2.7)$$

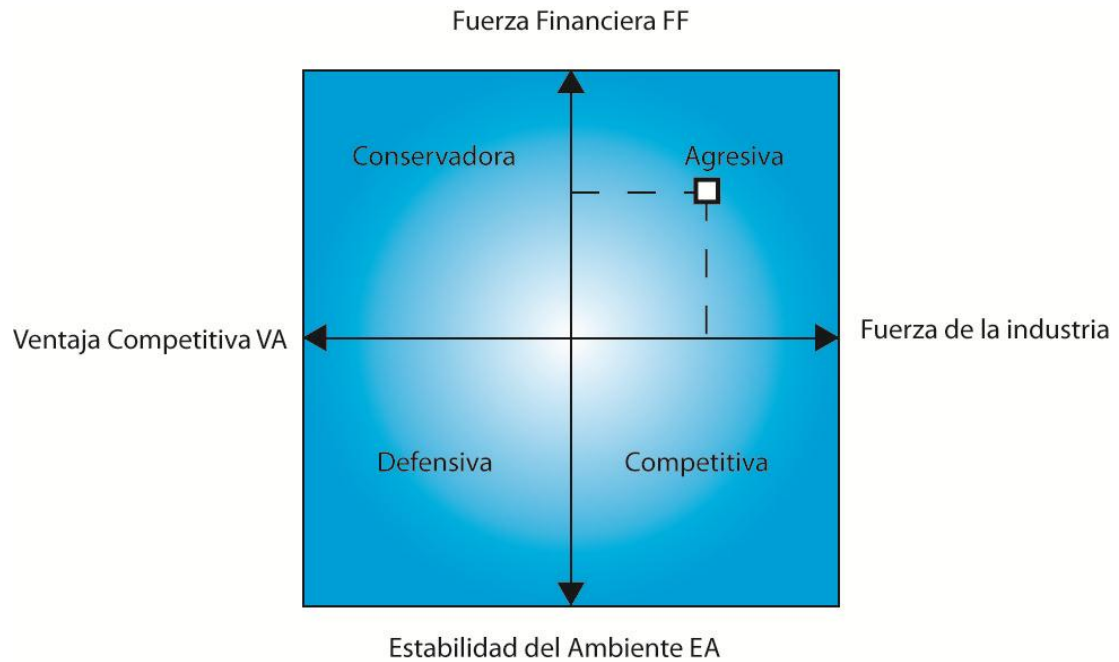
$$y = 0.33$$

Estas coordenadas PEYEA son P (0.1, 0.33), mismas que fueron ubicadas en el cuadrante que corresponde a la estrategia agresiva, cuya tendencia es hacia la posición fuerza financiera. Esto quiere decir, que la fuerza financiera que tendrá la propuesta es dominante, posteriormente se visualiza la fuerza de la industria o mejor dicho del servicio. La estrategia es la siguiente:

Emprender acciones agresivas de ventas y publicidad para ingresar al mercado mismas que estarán facultadas en la posición de apoyo por parte de los involucrados en la gestión, aprovechando el potencial de mercado y la facilidad de acceso al mismo.

Para visualizar mejor se presenta la siguiente figura:

Figura 8. Mapa estrategia PEYEA

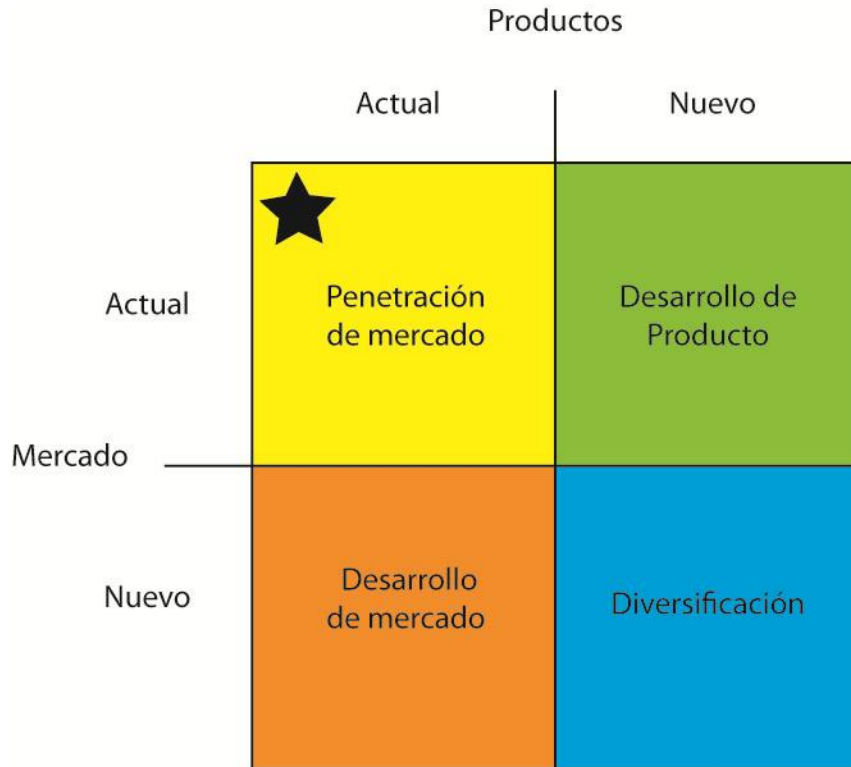


Fuente: Mercado
Elaborado por: Jenny Salazar

5.6.2.10.2. Crecimiento. Mercado – Producto (Ansoff)

La presente matriz propone cuatro estrategias de crecimiento, mismas que son el resultado de la relación Producto/Mercado, estos se colocan en una matriz de dos por dos en la cual las variables de relación son los calificativos actual y nuevo; en la cual también se obtiene una combinación de mercados actuales y nuevos con productos actuales y nuevos.

Figura 9. Matriz de crecimiento de mercado



Fuente: Mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

El mercado de comidas típicas en la ciudad de Tulcán posee una característica de actual por el hecho de tener la necesidad de la prestación adecuada de un servicio información que es sustentada en la presente investigación.

En este sentido el servicio de los restaurantes será mejorado logrando la satisfacción del consumidor de comidas típicas logrando el beneficio de las partes involucradas en la prestación.

De acuerdo a lo mencionada se tiene que la estrategia a seguir fue:

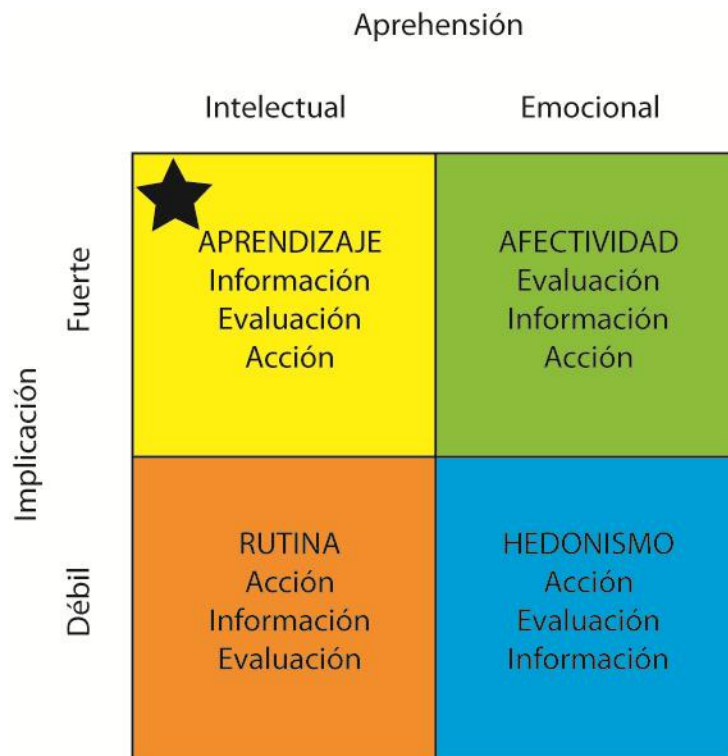
Generar y desarrollar el servicio mejorándolo sustancialmente y dirigido al segmento de mercado de 20 a 64 años que es el mercado que actualmente atiende Mamá Miche.

5.6.2.10.3. Modelo de implicación de Foote, Cone, y Belding.

Modelo que analiza el comportamiento del consumidor en el momento de la elección de compra interviniendo el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real, el modo intelectual y afectivo. El cruce del grado de implicación y modo de aprehensión de lo real llevó a establecer que el servicio prestado en Mamá Miche estuvo ubicado en el cuadrante uno correspondiéndole una situación cuya implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real fue intelectual. Situación correspondiente a un proceso de aprendizaje, misma que posee la siguiente secuencia: información-evaluación-acción:

La estrategia a seguir será: *Comunicar las características y bondades del servicio, de manera tal que el consumidor evalúe el costo beneficio influyendo en la acción de compra hacia un servicio que este de acuerdo a sus necesidades.*

Figura 10. Modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (FCB).



Fuente: adaptado Lambin (2008)

Elaborado por: Jenny Salazar

5.6.2.10.4. Resumen de estrategias

Emprender acciones agresivas de ventas y publicidad para ingresar al mercado mismas que estarán facultadas en la posición de apoyo por parte de los involucrados en la gestión, aprovechando el potencial de mercado y la facilidad de acceso al mismo.

Generar y desarrollar el servicio mejorándolo sustancialmente y dirigido al segmento de mercado de 20 a 64 años que es el mercado que actualmente atiende Mamá Miche.

Comunicar las características y bondades del servicio, de manera tal que el consumidor evalúe el costo beneficio influyendo en la acción de compra hacia un servicio que este de acuerdo a sus necesidades.

5.6.10.5. Estrategia de marketing

Generar y desarrollar productos y el servicio del restaurante mejorándolo sustancialmente y dirigirlo al segmento de mercado de 20 a 64 años, emprendiendo acciones agresivas de publicidad y ventas, comunicando las características y bondades del producto y servicio.

Acciones estratégicas:

- Diseñar la imagen corporativa de Mamá Miche usando elementos creativos, innovadores, cautivando de esta manera a los consumidores
- Utilizar los medios de comunicación de manera eficiente en la campaña publicitaria y de promoción.
- Desarrollar del punto de venta usando elementos que reflejen un ambiente familiar.
- Capacitar a la fuerza de ventas en temas de prestación de servicios, atención a los clientes y ventas

5.6.3. Fase operativa, mix de marketing

5.6.3.1. Producto

Toda gestión de marketing tiene como instrumento principal el producto, puesto que las empresas deben tener un producto que se adapte a las necesidades del consumidor con la finalidad de satisfacerlas. Es así que Mamá Miche tiene un portafolio de productos mismos que son detallados posteriormente. Los platos típicos son productos tangibles, perecederos y de consumo, todos ellos son acompañados del sabroso ají de chocho y un vaso de chicha anteña que se convierten en el toque especial de Mamá Miche

A. Estrategia de marca producto

Niveles del Producto

Desde la perspectiva del nivel de interacción (front office, back office), de la línea que separa lo visible e invisible de la oferta del servicio, se produce de la siguiente manera:

- Beneficio básico:

Saludables e higiénicamente preparados

- Producto/Servicio real:

Característica y atributos funcionales: los productos que ofrece Mamá Miche son:

Cantidad Adecuada

Cuando se usa se recibe lo que se necesita

Características y atributos emocionales: El servicio y sobre todo la marca crearán en el consumidor las siguientes experiencias emocionales

Entiende a sus consumidores, brinda mucha confianza.

Esta estrategia integra, el mundo físico con el mental de la marca Mamá Miche, es decir el logotipo, y el nombre de la marca, con las percepciones y expectativas. Se pretendió otorgar un insumo primario de desarrollo marcario, se concibe un elemento audible, eufónico, original, de fácil pronunciación, corto, versátil y por supuesto significativo. Entonces se define los siguientes elementos mismos que conformarán la nueva imagen corporativa:

Figura 11. Imagen gráfica de la marca Mamá Miche



Elaborado por: Jenny Salazar

- **Nominativo:**

El nombre con el que se pronunciará la marca, se reduce a las dos palabras: Mamá Miche, las mismas concretan la forma eufónica con la que es actualmente mencionada la marca por el consumidor de comidas típicas.

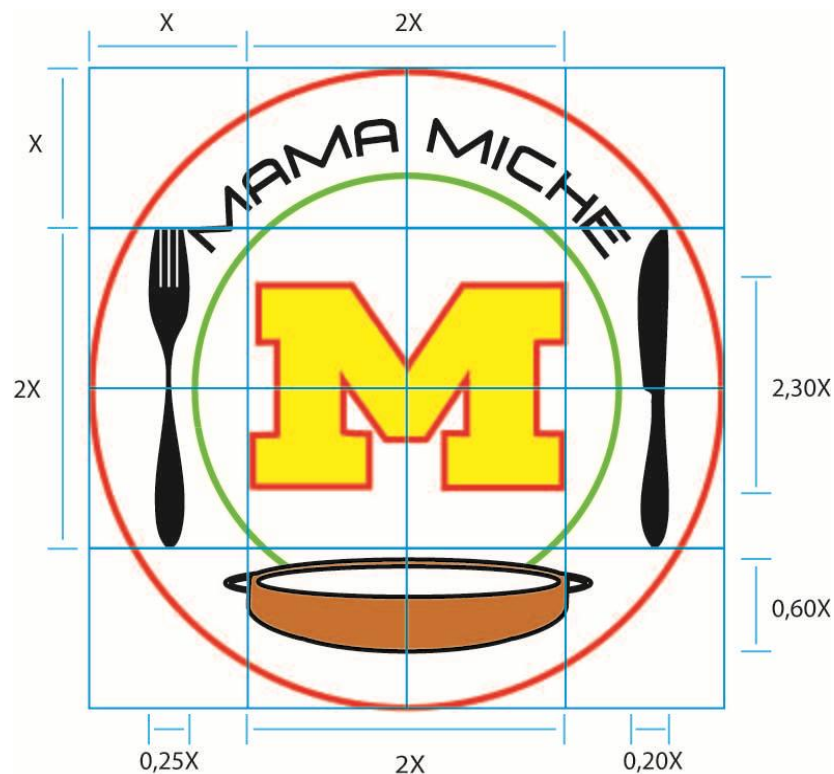
- **Eslogan:**

La frase: “Exquisitamente nutritivos, sanos y en un ambiente familiar”, integra los valores y creencias encontradas en la investigación y en los que se encontró que hay mayores problemas.

- **Estructura:**

La retícula da las proporciones al logotipo y símbolo. La unidad determinada por la cota “x”, refleja el punto de partida para la conservación de la proporción visual, es importante mantener el área de seguridad alrededor del logotipo (1x), al no respetar el área de seguridad se verá afectada la legibilidad e impacto. Es aconsejable la utilización de acuerdo a la situación gráfica que lo requiera, en situaciones de mayores distancias, gigantografías por ejemplo, el eslogan debe incrementarse en proporción, para que de esta manera facilite la lectura.

Figura 12. Estructura de la imagen gráfica de la marca Mamá Miche



Elaborado por: Jenny Salazar

- **Tipografía:**

El uso de la tipografía, en el desarrollo de la identidad marcara, permitirá la proporción de un esquema sistemático en cada unidad de

reproducción gráfica que se utilice. Los tipos de letras son: venus rising para las palabras mama miche, en tanto para la letra M se usa millhouse regular.

- **Cromática:**

Con el fin de mantener la esencia de la identidad visual se define la cromática en los formatos Pantone, Cuatricromía y Color de luz (RGB).



COLOR DIRECTO

Pantone 355 C

CUATRICROMÍA

Cyan: 95%
Magenta: 0%
Yellow: 98%
Black: 69%

COLORES RGB

Red: 0
Green: 150
Blue 69



COLOR DIRECTO

Pantone Process Yellow C

CUATRICROMÍA

Cyan: 0%
Magenta: 0%
Yellow: 100%
Black: 0%

COLORES RGB

Red: 255
Green 245
Blue 0



COLOR DIRECTO

Pantone Naranja

CUATRICROMÍA

Cyan: 0%
Magenta: 100%
Yellow: 76%
Black: 0%

COLORES RGB

Red: 233
Green 91
Blue: 16



COLOR DIRECTO

Pantone Rojo

CUATRICROMÍA

Cyan: 0%
Magenta: 100%
Yellow: 100%
Black: 0%

COLORES RGB

Red: 226
Green: 0
Blue: 26



COLOR DIRECTO

Negro

CUATRICROMÍA

Cyan: 0%
Magenta: 0%
Yellow: 0%
Black: 100%

COLORES RGB

Red: 23
Green: 26
Blue: 27

- **Empaque, Envase y Etiquetado**

En Mamá Miche, los envases y empaques están constituidos por dos niveles: como se propone a continuación en la figura 13, en lo referente al etiquetado, se incluirán el logotipo de la empresa, el slogan de la empresa y dirección tanto en envase como en el empaque.

Envase

Es así que para la fritada y la trucha frita se usa un envase es rectangular y/o cuadrado para este se colocará en la parte superior o en la tapa el logotipo de Mamá Miche.

Figura 13. Diseño de envase para fritada y trucha frita



Elaborado por: Jenny Salazar

En el caso del Mote con chicharrón, caldo de gallina, se usa un recipiente redondo para el cual se propone lo siguiente:

Figura 14. Diseño de envase para mote con chicharrón y caldo de gallina de campo

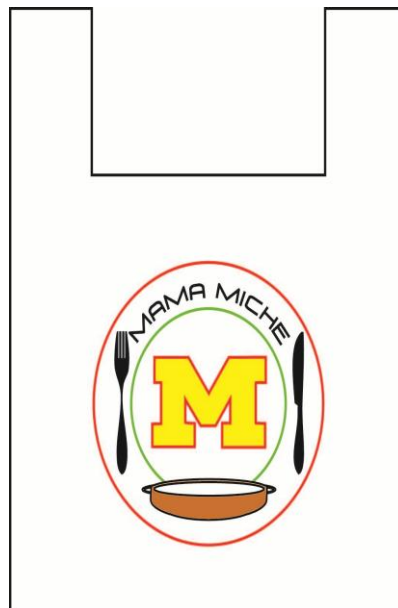


Elaborado por: Jenny Salazar

Empaque

En el empaque el etiquetado irá con los siguientes datos: se colocará el logotipo de Mamá Miche, el slogan, la dirección exacta, el número de teléfono fijo y celular, de tal forma que sirva como un medio de comunicación e información para el restaurante.

Figura 15. Diseño del empaque



Elaborado por: Jenny Salazar

B. Portafolio de productos de Mamá Miche Tulcán

Mamá Miche oferta alimentos preparados de tipo platos típicos establecidos en normas de cocina, siendo la manipulación en su totalidad manual, mismos que son preparados cuidando estándares de aseo e higiene, teniendo especial cuidado en el área de producción de éstos platos típicos.

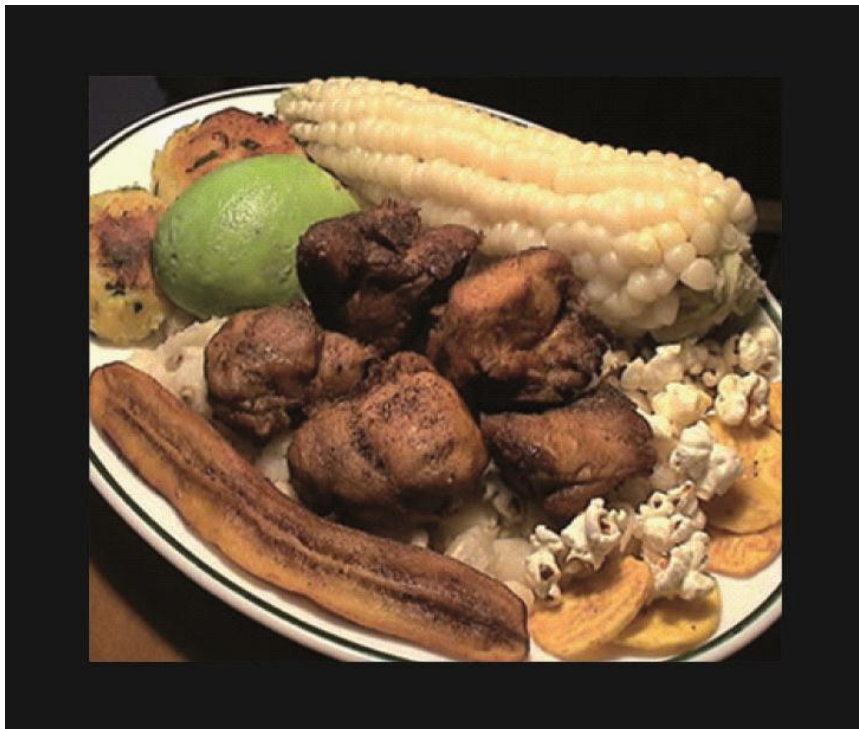
Mamá Miche tiene como plato principal la fritada misma que es ofertada en combos para lo cual tiene las siguientes presentaciones:

Alimentos preparados a base de carne de cerdo:

El primer plato típico que oferta Mamá Miche se denominará Mamá Miche Festín que se compone de:

- 250 gr. de carne de cerdo frita
- Tortilla de papa
- Porción de mote
- Rodaja de maduro frito
- ¼ De aguacate
- Un choclo cocinado
- Rodajitas de plátano verde
- Porción de canguil.
- Un vaso de chicha anteña

Fotografía 1. Presentación Mamá Miche festín



Elaborado por: Jenny Salazar

El segundo plato típico se llamará Mamá Miche Tradicional 1 mismo que estará compuesto de:

- 250 gr. de carne de cerdo frita
- Tortilla de papa
- Porción de mote
- Porción de maíz tostado
- ¼ De aguacate
- Rodaja maduro frito
- Porción de ensalada
- Un vaso de chicha anteña

Fotografía 2. Presentación Mamá Miche Tradicional 1



Elaborado por: Jenny Salazar

El tercer plato que oferta Mamá Miche será denominado Mamá Miche Tradicional 2 estará compuesto de:

- 250 gr. de carne de cerdo frita
- Papas con cáscara
- Un Choclo cocinado
- Porción de tostado
- Porción de mote
- Trozo de queso amasado
- Rodaja de maduro frito
- Un vaso de chicha anteña

Fotografía 3. Presentación Mamá Miche Tradicional 2



Elaborado por: Jenny Salazar

El cuarto plato típico del menú de Mamá Miche se denominará Mamá Miche Tradicional 3; este plato estará compuesto de:

- 250 gr de carne de cerdo frita
- Porción de papas con cáscara
- Porción de maíz tostado
- Porción de mote
- Trozo de queso amasado
- Un vaso de chicha anteña

Fotografía 4. Presentación Mamá Miche Tradicional 3



Elaborado por: Jenny Salazar

El quinto plato se denominará Mamá Miche Familiar mismo que estará compuesto de:

- 1 lbr de carne de cerdo frita
- Porción familiar de papa cocinada
- Porción familiar de maíz tostado
- Porción familiar de mote
- Una jarra de chicha anteña

Fotografía 5. Presentación de Mamá Miche Familiar



Elaborado por: Jenny Salazar

La sexta presentación de la especialidad del restaurante se denominará Mamá Miche Extra mismo que está compuesto de:

- Porción de chicharrón de cerdo
- Porción de mote
- Ensalada
- Pedazo de plátano maduro

Fotografía 6. Presentación Mamá Miche extra



Elaborado por: Jenny Salazar

Alimentos elaborados a base de carne de gallina

CALDOS

Se denominará el Toque especial Mamá Miche mismo que estará compuesto de:

- Caldo de gallina de campo
- Presa de gallina
- Papa cocinada sin cáscara
- Porción de mote
- Hiervas y especias.

Fotografía 7. Presentación de Mamá Miche especial



Elaborado por: Jenny Salazar

Alimentos Preparados a base de carne de pescado

La octava presentación de platos típicos se denomina Mamá Miche Marisco; mismos que se encuentra conformado de la siguiente forma:

- Trucha de 350 gr
- Porción de papas cocinadas sin cáscara
- Porción de Ensalada
- Tajito de limón

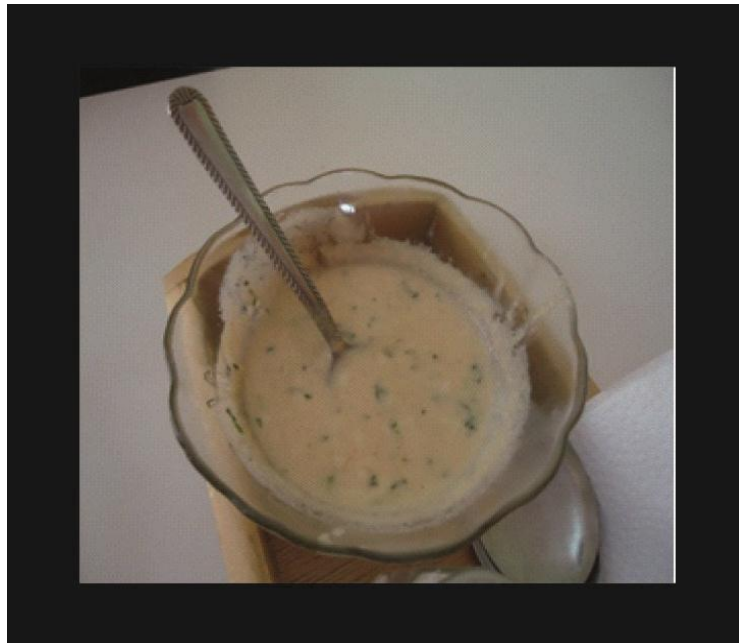
Fotografía 8. Presentación de Mamá Miche marisco



Elaborado por: Jenny Salazar

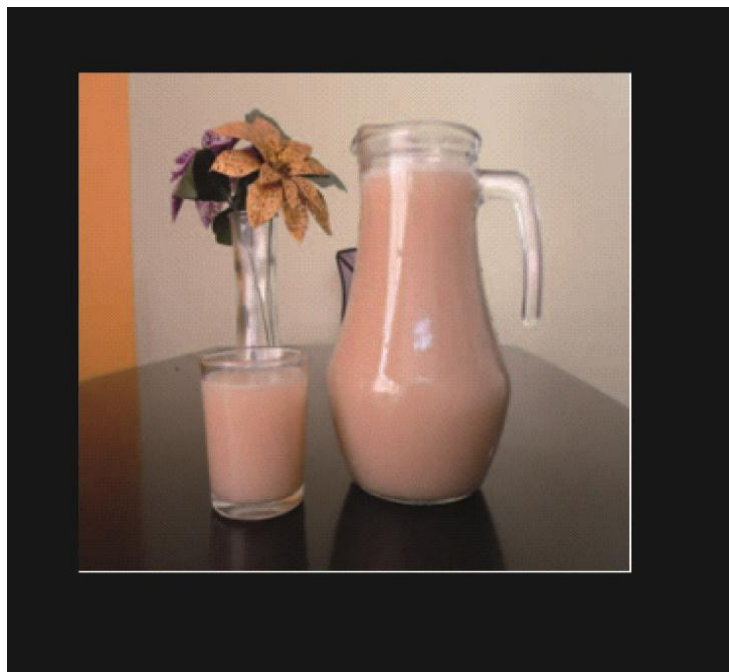
Todos los platos Típicos anteriormente mencionadas van acompañados de la deliciosa Chicha anteaña y de una guarnición de ají de chocho el secreto como un aporte a la tradición de la marca.

Fotografía 9. Presentación Ají Mamá Miche



Elaborado por: Jenny Salazar

Fotografía 10. Chicha Antaña Mamá Miche



Elaborado por: Jenny Salazar

Postre

Mamá Miche también ofrece los ricos y tradicionales helado de paila de bronce:

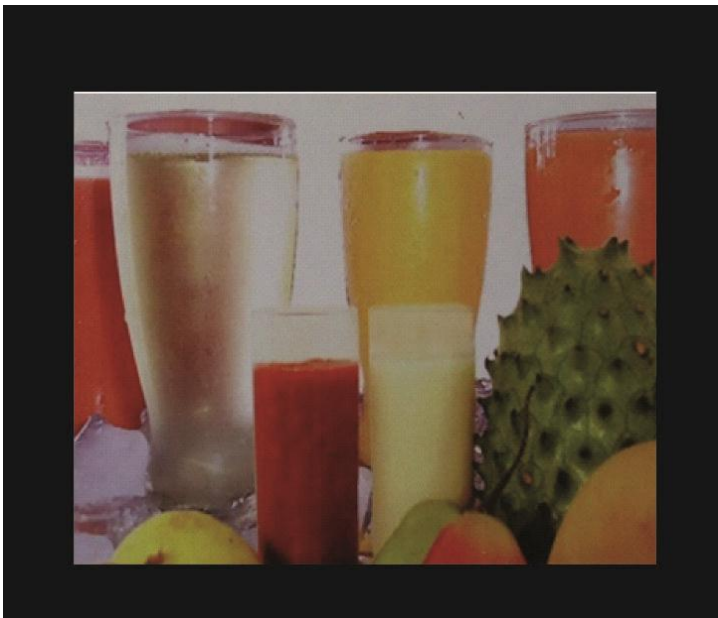
Fotografía 11. Presentación Helado Mamá Miche



Elaborado por: Jenny Salazar

Bebidas

Fotografía 12. Presentación de jugos tradicionales Mamá Miche



Elaborado por: Jenny Salazar

5.6.3.2. Precio

- **Estrategia para la fijación de precios**

Se desarrolló una estrategia orientada a las ventas, en la fijación de precios se enmarca en una política que buscó mantener o procurar aumentar la participación en el mercado y que a su vez impida el ingreso de nuevos competidores.

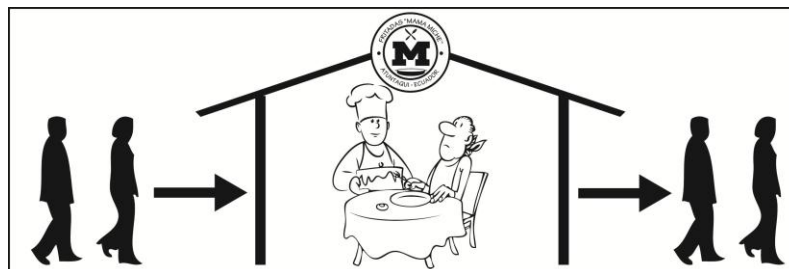
La fijación del precio tiene relación directa entre la competencia y los costos a los que incurre para la preparación de un plato típico, correspondiendo su cálculo y fijación al departamento financiero. Por tanto, no se considera cambios en los precios, puesto que finalmente podrá generar resultados favorables en las ventas de los platos típicos. Vale señalar que en el diagnóstico los encuestados manifiestan que los precios de Mamá Miche son accesibles, y sobre todo que el precio es un gran factor para tomar la decisión de compra. De esta forma los precios se mantienen.

5.6.3.3. Plaza

- **Estrategia para la distribución**

El canal de distribución propuesto para Mamá Miche es directo puesto que la naturaleza del producto así lo requiere. Los platos típicos que forman parte del portafolio de productos de Mamá Miche son altamente perecederos motivo por el cual no se necesita de ningún intermediario.

Figura 16. Canal de distribución para Mamá Miche



Fuente: Gestión de Marketing
Elaborado por: Jenny Salazar

5.6.3.4. Promoción

En concordancia con la mezcla de marketing se fortalece la estrategia de marketing con una de comunicación de Push and Pull que conserva el mensaje básico: Mamá Miche deleita el paladar de sus consumidores brindando platos típicos exquisitamente nutritivos, sanos y en un ambiente familiar “Exquisitamente nutritivos, sanos y en un ambiente familiar”.

Objetivos

- Posicionar la marca mejorando la percepción del consumidor de comidas Típicas, a través del uso adecuado de medios de comunicación efectivos.
- Persuadir al consumidor de comidas típicas, mercado prioritario, secundario a usar y ser cliente de la marca Mamá Miche incrementando el nivel de ventas, mediante el uso de estrategias de comunicación.
- Posicionar los platos típicos ofertados en Mamá Miche con la finalidad de que el consumidor recuerde las cualidades distintivas, a través del empleo de medios de comunicación.
- Informar los atributos y beneficios de la marca en concordancia con las percepciones de empatía, sabor, salud, y familiaridad mediante spot publicitarios.

A. Estrategia

Mensaje básico:

Mamá Miche deleita el paladar de sus consumidores brindando platos típicos exquisitamente nutritivos, sanos y en un ambiente familiar.

Piezas publicitarias:

Se va a utilizar:

- Marca (Lanzamiento de marca)
- Prensa escrita
- Spot publicitario radio
- Fuerza de venta
- Tarjetería

Audiencia objetivo:

Audiencia Prioritaria: femenino, masculino de 20 a 64 años residentes en Tulcán de los sectores urbano, urbano periférico.

Audiencia Secundaria: femenino, masculino de 20 a 64 años turistas colombianos del sector urbano.

Consideraciones creativas:

Reason Why: deleita el paladar de sus clientes brindando platos típicos exquisitamente nutritivos, sanos y en un ambiente familiar.

Atmósfera: El ambiente en el que se desenvolverá el mensaje será ejecutivo y familiar

B. Consideraciones de selección de medios

Mix de comunicación: Publicidad, mercadeo directo

Impacto y cobertura: debido a la característica de los medios a nivel local, se respeta el top of choice y cobertura de los medios locales

Publicidad. Medios básicos:

Prensa escrita es un medio oportuno, bastante leído y geográficamente flexible que alcanza a la audiencia a nivel local sobre una base regular diaria. Por consiguiente, Tienen una amplia aceptación y alta credibilidad de una audiencia relativamente heterogénea.

TIPO: Prensa escrita regional
MEDIOS: La Nación
DÍA DE PUBLICACIÓN: Domingos
FORMATO DEL ANUNCIO Página inicial, primera etapa

Figura 17. Diseño anuncio, afiche

The advertisement is a composite of several elements:

- Top Left:** The newspaper's masthead "La Nación" in a red and white box.
- Top Right:** A grey box with the text "DEPORTES P/9" and "Se acercan Programaciones boxísticas".
- Second Row:** A green banner with the headline "Para octubre se anuncia el gabinete binacional en Tulcán" and "P/2".
- Third Row (Left):** A yellow box with the headline "Choque en Panamericana norte P/7" and an image of a car crash.
- Third Row (Right):** A yellow box with the headline "Trata de personas" and subtext "Una mujer detenida en la terminal con dos jóvenes y una adolescente de 14 que las llevaba a prostituir. P/15".
- Bottom Left:** A green box for "MAMA MICHE" restaurant, featuring a logo with a yellow 'M' and images of food. Text includes "Dirección: Principal: Bolívar y Pichincha" and "Sucursal: Av. Coral cerca del Concejo Nacional Electoral".
- Bottom Right:** A white box with the headline "Elección de la Reina de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi vea a las candidatas" and an image of four young women.

Elaborado por: Jenny Salazar

Es un medio auditivo que llama menos la atención que la televisión, las ventajas que presenta la radio son la flexibilidad geográfica y el bajo costo sin embargo, basándose en los resultados de la investigación, se pautará en los medios de mayor preferencia y en horarios pico y en contratación por inserción y no por periodos de tiempo mensual.

TIPO:	Auditivo
MEDIOS:	Integración, Ondas carchenses
PATAJE:	De lunes a viernes, en la primera etapa
PROGRAMACIÓN	Noticieros 7H 12 H

Tabla 73. Guión para el comercial de radio.

Operador	Audio	EFX
Mujer madura, micro empresaria: Voz pausada, demuestra seguridad y conformidad positiva.	Consumo exquisitos, saludables y nutritivos platos típicos Me gusta cómo me atienden Me ayudan Me indican lo que debo hacer Ellos están comprometidos con uno. Me siento como en casa Me encanta su sabor	De fondo se escucha levemente tránsito o movimiento de cubiertos. Dar un ambiente natural del restaurante

Elaborado por: Jenny Salazar

Las vallas son medios que proporcionan exposiciones repetidas y que son geográficamente flexibles y a un costo relativamente bajo. Este medio proporciona un buen apoyo visual para las campañas impresas.

TIPO:	Publicidad exterior
MEDIOS:	Vallas
TIEMPO DE EXPOSICIÓN:	Anual
UBICACIÓN	Calles principales urbanas.

Figura 18. Valla publicitaria



Elaborado por: Jenny Salazar

Los rótulos Informativos son medios que proporcionan exposiciones repetidas y son internamente visibles y a un costo relativamente bajo.

TIPO:	Informativo
MEDIOS:	Letreros
TIEMPO DE EXPOSICIÓN:	Anual
UBICACIÓN	Soporte físico

Figura 19. Letreros internos



Elaborado por: Jenny Salazar

5.6.3.5. Personas

El personal que interviene directamente en la prestación del servicio del restaurante interactúa con el cliente. Es, por excelencia, uno de los elementos más importantes a considerar en pos de cuidar la calidad del servicio que se brinda. Por esta razón se propone el desarrollo de las siguientes acciones: en el caso de caso de la motivación en el personal se propone que se motive al personal a través del desarrollo de un programa de incentivos basado principalmente en el incremento del 10% del sueldo percibido por el personal al mejor empleado, este debe ser reconocido y presentado ante sus demás compañeros como el mejor.

El programa será denominado, “El empleado del mes”, este será evaluado con los siguientes indicadores.

- Puntualidad
- Contribución a la imagen corporativa del restaurante

- Compromiso
- Número de reclamos por parte del cliente
- Adquisición de nuevos clientes
- Retención y lealtad de los nuevos clientes
- Penetración y frecuencia

Cada una de las personas, sin memorizar, deberá manejar el mismo diálogo de atención, diálogo sencillo y amable, que de una connotación de confianza. Además conjuntamente con ello, los empleados deben tomar en cuenta el decálogo del mesero (ver anexo j).

Los temas claves de capacitación se detallan a continuación:

- Teoría del servicio y la atención al cliente
- Exposición de casos ecuatorianos exitosos
- Ventas
- Atención al cliente
- Evaluación. Evaluación.

Realizar un Programa de capacitación en temas como son de la prestación del servicio y atención al cliente.

En el caso de la presentación de los empleados se propone que estos deben reflejar la distinción y elegancia para el ambiente ejecutivo familiar; contribuyendo con ello en la imagen corporativa que se quiere reflejar al cliente.

5.6.3.6. Procesos

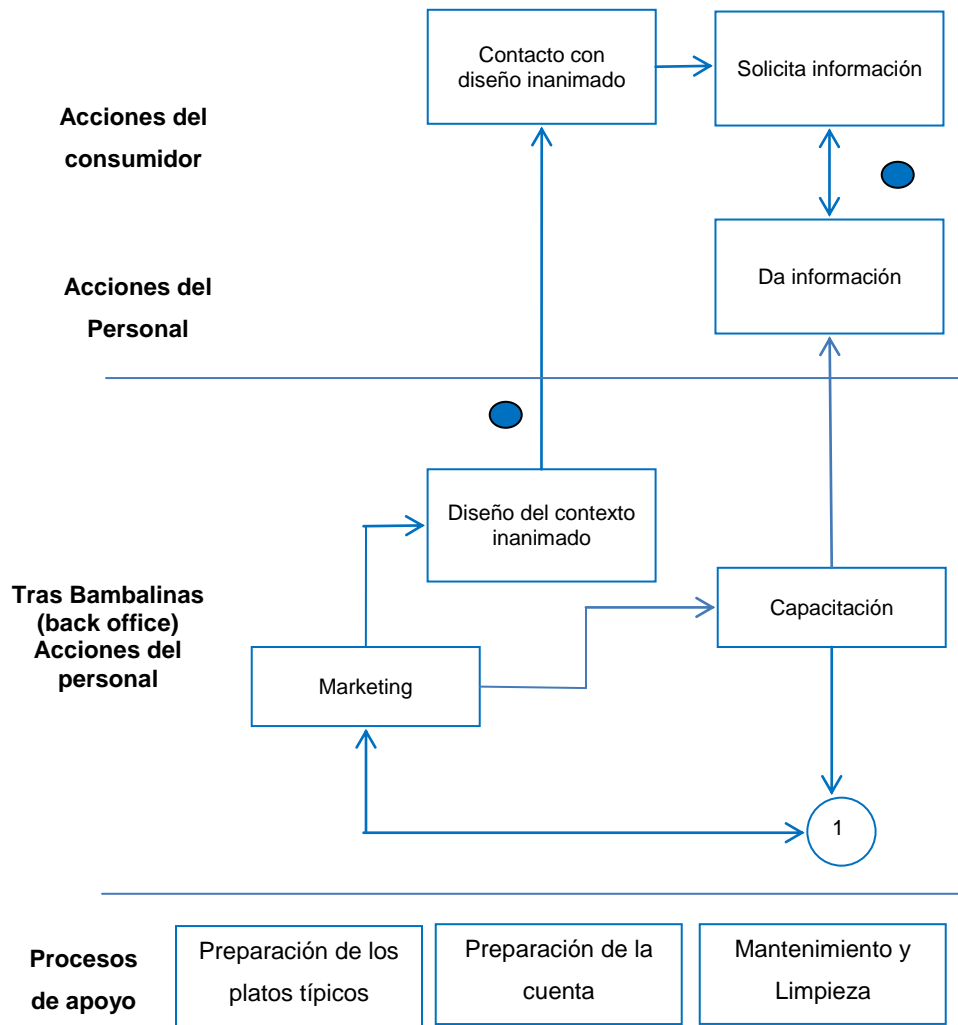
Ahora es necesario puntualizar en el diseño de la experiencia del consumidor de comidas típicas, cuando entre en contacto con Mamá Miche. La intención es, gestionar las experiencias del consumidor como algo estructural afinando y mejorando dando una experiencia del cliente con la marca Mamá Miche, pensando que el valor es algo más que un conjunto de atributos y beneficios. Para el efecto se considera los componentes del

esquema de servicio: acciones del consumidor de comidas típicas, acciones en escena del personal que entra en contacto, acciones tras bambalinas del personal en contacto y procesos de apoyo que debe realizar el restaurante para su funcionamiento y que servirán para el diseño de una maqueta de experiencia.

Ahora es necesario puntualizar en el diseño de la experiencia de consumidor, cuando entre en contacto con el restaurante. La intención es gestionar las experiencias del consumidor como algo estructural afinando y mejorando la experiencia del cliente con la marca, pensando que el valor es algo más que un conjunto de atributos y beneficios. Para el efecto se considera los componentes del esquema de servicio: acciones del consumidor de comidas típicas, acciones en escena del personal que entra en contacto, acciones tras bambalinas del personal en contacto y procesos de apoyo que debe realizar el restaurante para su funcionamiento y que servirán para el diseño de la maqueta de experiencia.

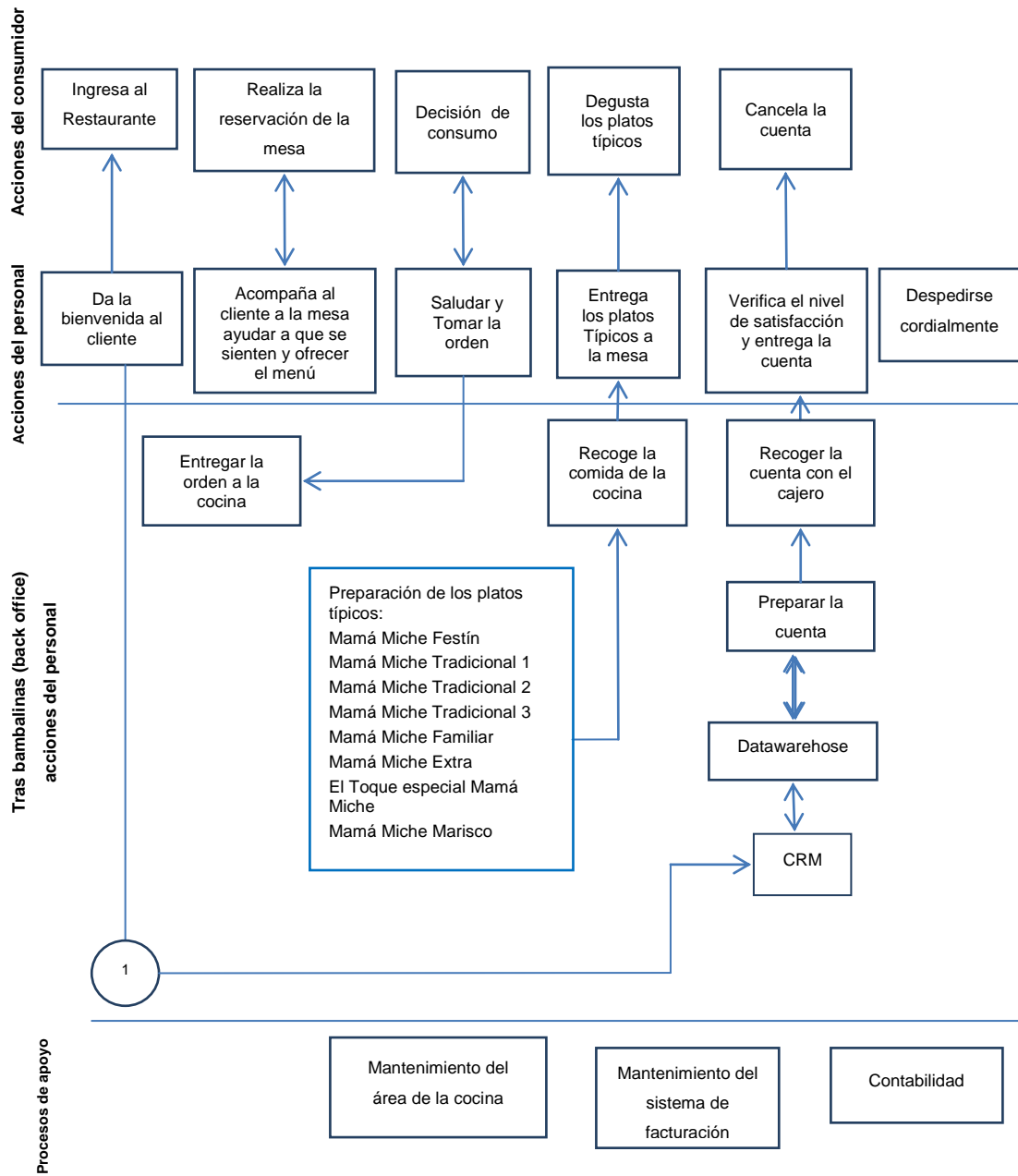
En los siguientes diagramas de flujo del servicio se pueden apreciar puntos de color azul a los que se les conoce como momentos de verdad. En estos puntos, es donde los elementos de comunicación definidos anteriormente cobran relevancia, es decir, que se logra definir la posición geográfica de algunos elementos de comunicación interna que han de tener que diseñarse de acuerdo lo propuesto.

Figura 20. Diagrama de flujo simple para el desarrollo del contacto inicial con el consumidor.



Elaborado por: Jenny Salazar

Figura 21. Diagrama de flujo simple del servicio



Elaborado por: Jenny Salazar

5.6.3.7. Presentación

Con la finalidad de impulsar el punto de venta del restaurante Mamá Miche, se procedió a analizar cada uno de los componentes del Merchandising

basándose fundamentalmente en el establecimiento de cada elemento del diseño y la presentación del local, que para el restaurante en mención será el espacio físico del área de servicio y atención al consumidor, tomando en consideración los siguientes aspectos:

- A. El espacio físico disponible(comprendiendo todas las áreas del proceso de servucción)
- B. Capacidad de atención a los clientes

Objetivos del Merchandising

El desarrollo del merchandising en el restaurante “Mamá Miche” tiene como objetivos los siguientes:

- Procurar un ambiente adecuado para los clientes en el cual se sientan identificados con cada elemento del mismo.
- Optimizar el espacio físico disponible en el restaurante.
- Motivar a los clientes, de manera tal que sea una fuente de impulso a entrar al restaurante.
- Incrementar el nivel de ventas del restaurante.

Propuesta sobre el Merchandising, “Mamá Miche”

Para la aplicación del merchandising en el restaurante vamos a usar como elementos:

- Decoración

Tomando en cuenta que la atmósfera en la que se desarrolla el ambiente es familiar y ejecutiva se propone que el lugar debe tener un toque de elegancia para ello se colocarán en los verticales (paredes) cuadros que reflejen la cultura serrana principalmente la carchense como identificación y fuente de inspiración y conocimiento de la cultura. Esto implica dar una identidad propia con el tipo de consumidor local, propicia distracción y

diversión; Promoviendo de esta manera curiosidad en el consumidor. Generando espacios físicos que demuestran elegancia y sofisticación

- Densidad

En función del espacio físico disponible se propone:

La distribución de mesa en 2 x 2 metros; cuya separación entre mesa es de 1 metro, teniendo como área de servicio al consumidor de 3 x 2. El espacio para que un empleado atienda es de 24 metros cuadrados. Esto debe ser realizado para que haya mayor flujo de clientes y empleados, también para que los espacios sean suficientes para su circulación, no se sientan amontonados, generando de esta manera fluidez en el ingreso del aire.

- Sonidos

En el caso de los sonidos se propone usar un fondo musical con música clásica suave; lo que implicaría la generación de un estado de tranquilidad, relax, sosiego y sobretodo el disfrute al service los platos típicos.

- Olores

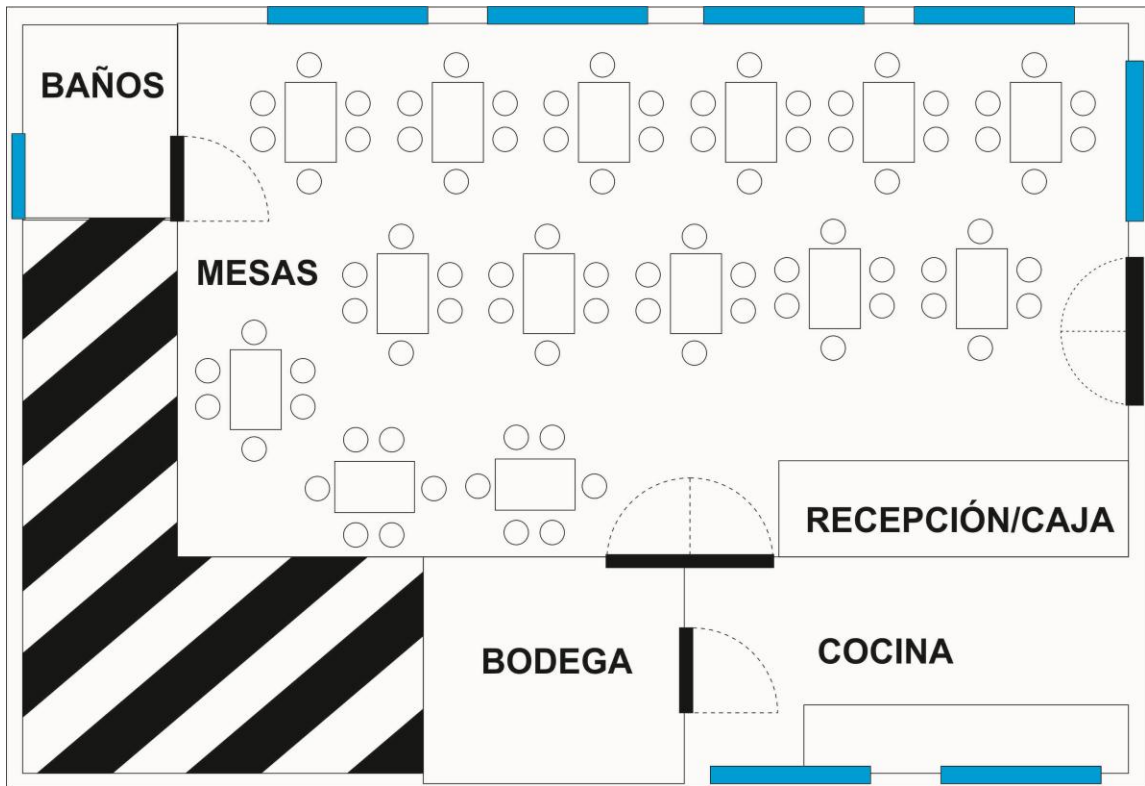
En este caso se propone que los olores no deben ser saturados al olor propio que desprenden los alimentos sino más bien este debe ser natural, aromas que permitan resaltar el ambiente a naturaleza pero aplicado al contexto sin causar incomodidad.

- Colores.

Se usará el color Naranja juntamente con el amarillo puesto que refleja luz, alegría, el desarrollo de la familia

Para dar elegancia en el local se propone que las mesas deben ser negras puesto que estas reflejan sofisticación y elegancia.

Figura 22. Distribución del espacio físico



Elaborado por: Jenny Salazar

5.6.4. Fase de aplicación y control

5.6.4.1. Presupuesto.

En el capítulo anterior se definió la propuesta de mix para Mamá Miche. Corresponde a este, el calcular y determinar la rentabilidad de la propuesta. Para iniciar el logro se organiza el presupuesto en los siguientes rubros:

Tabla 74. Presupuesto aplicación para la estrategia de marketing

Actividad	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Total periodo	Total
GASTOS PUBLICIDAD					
Publicidad Ondas carchenses	Master	30.00	5.00		150.00
Publicidad Integración	Integración	20.00	6.00		120.00
Publicidad "La Nación"	La Nación	10.00	50.40		504.00
Diseño de imagen MM	Dlmev		100.00	100.00	100.00
Rótulos informativos	Dimev	2.00	100.00	100.00	200.00
Valla publicitaria	Maya	1.00	540.00	540.00	540.00
Envases	Dlmev	1000.00	0.15	400.00	150.00
Empaques con logotipo	Dimev	1000.00	0.03	55.00	30.00
MARKETING DIRECTO					
Merchandising				3000.00	3000.00
Capacitación ventas				800.00	800.00
Uniformes	Andy	5.00	20.00	100.00	100.00
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL				5095.00	5694.00

Elaborado por: Jenny Salazar

Los valores, han sido presupuestados en el mercado local. Los rubros expuestos en la tabla anterior están en correspondencia de las formas de comunicación de marketing para ejecutar la gestión de marketing. Se detalla también el proveedor y el monto respectivo para un año. El presupuesto total anual es de 5095 dólares.

5.6.4.2. Proyección de ventas.

Puesto que la propuesta es netamente de marketing y que los esfuerzos de Mix evolucionan en el paso del tiempo, se hace necesario aplicar, en la proyección de ventas, una herramienta que permita describir y proyectar la cantidad de compras de platos típicos, por parte de los consumidores. Se consideró adecuado utilizar el modelo de BASS, el cual describe cómo un producto y/o servicio nuevo es adoptado. El presente modelo concuerda con lo observado en la investigación de mercado: por una parte, la influencia externa o coeficiente de innovación, mismo que es la probabilidad de que una persona comience a usar el producto y/o el servicio debido a la publicidad. Por otra, la influencia interna o imitación, que es la probabilidad de que las personas compren el servicio debido a la recomendación o influencia de aquellos que ya poseen el producto y/o servicio.

La experiencia, según Bass, muestra que la expansión en el tiempo de un nuevo método o concepto de mercadeo, se puede caracterizar por la siguiente:

$$n_t = n_{t-1} + p(m - n_{t-1}) + q \left(\frac{n_{t-1}}{m} \right) (m - n_{t-1})$$

Los tres parámetros del modelo de Bass para predecir n_t (número de consumidores en el tiempo t) son:

m = máxima penetración o mercado potencial.

p = coeficiente de influencia externa

q = coeficiente de influencia interna

El coeficiente de influencia externa se toma de la investigación de mercado y se establece el porcentaje útil ponderando de acuerdo al género y la edad. La estrategia tiene como mercado prioritario al grupo de 20 a 45 años y de género femenino principalmente se ubica un peso de 1 a estos segmentos.

Tabla 75. Matriz de cálculo de la audiencia útil

Edad	%	Peso	Ponderación
20 a 34	35,00%	0	0,00%
35 a 49	45,00%	1	45,00%
50 a 64	20,00%	0	0,00%
Total ponderado (edad)			45,00%
Género			
Masculino	48,00%	0	0,00%
Femenino	52,00%	1	51,00%
Total ponderado (Género)			51,00%
Audiencia útil			22,95%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Jenny Salazar

Una vez obtenido el porcentaje de audiencia útil, lo siguiente es calcular con este índice los valores del mercado potencial de consumidores de comidas típicas que serán influenciadas por los mensajes de la estrategia de mix. También, con el mismo procedimiento, se puede obtener el valor de influencia externa si se toma el porcentaje de aceptación con los sorteos obtenido en la investigación de mercados, el porcentaje de consumidores que consumieron en Mamá Miche por recomendación para el cálculo del índice de influencia interna.

La siguiente tabla muestra el valor numérico para índices que permitieron el cálculo del incremento de ventas mediante la aplicación del modelo de Bass.

Tabla 76. Índices de Bass considerando la audiencia útil

Variable de cálculo	Porcentaje	Índice para una audiencia útil (22,95%)
Aceptación promociones	41.30%	10.20%
Cliente por recomendación	54.80%	12.71%
Mercado potencial consumidor comidas típicas	25421	5894.75

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jenny Salazar

Se puede decir que al próximo trimestre de aplicada la estrategia de mix, del posicionamiento de Mamá Miche se contará con un total de 2496 consumidores.

Para obtener la proyección de los demás periodos se aplica nuevamente la fórmula de Bass a la proyección hallada; esta vez se calcula el incremento entre los periodos y el dinero recaudado por dicho incremento considerando un valor de 3 dólares promedio por plato típico tomando como base La fritada.

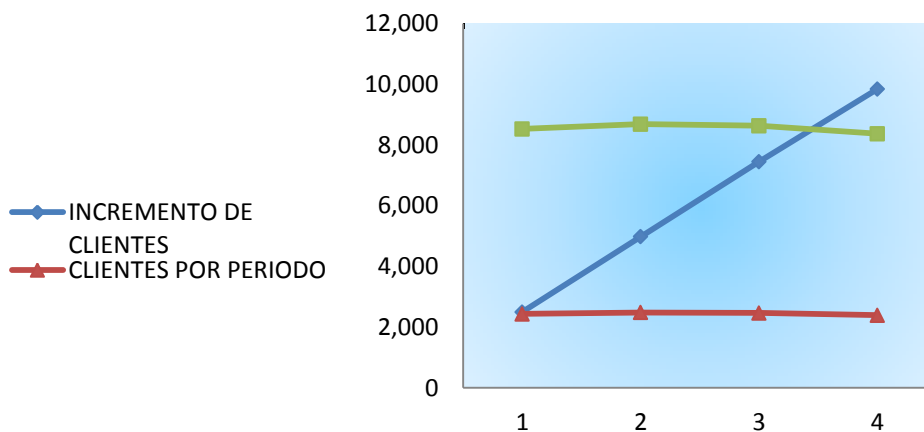
Tabla 77. Proyección del incremento de clientes e ingresos por nuevos clientes

Tiempo	n_t	Nuevos clientes	USD por nuevos clientes
1	2,496	2,436.39	8527.37
2	4,978	2,481.53	8685.35
3	7,444	2,466.50	8632.73
4	9,835	2,390.55	8366.92

Elaborado por: Jenny Salazar

Para una mejor comprensión se puede visualizar el siguiente gráfico. En el lapso de 4 trimestres la curva del incremento de clientes es ascendente, mientras que la de nuevos clientes y dólares por clientes es descendente en correspondencia con el modelo, puesto que la difusión de la innovación del concepto va perdiendo fuerza con el tiempo.

Gráfico 38. Curva de Bass



Elaborado por: Jenny Salazar

5.6.4.3. Flujo de efectivo incremental

Como se mencionó la naturaleza del proyecto es susceptible a los cambios conductuales del consumidor de comidas típicas y al tiempo, por lo que se estableció para el cálculo del flujo de caja un periodo de un año es decir cuatro semestres. Además, como táctica para evaluar la viabilidad financiera del proyecto se considera el efectivo que se incrementa por efectos de la aplicación de la estrategia de marketing.

Tabla 78. Flujo de caja incremental

Flujo de caja incremental					
INGRESOS					
Ventas		8,527.37	8,685.35	8,632.73	8,366.92
Costos		5,713.34	5,819.18	5,783.93	5,605.83
UTILIDAD BRUTA		2,814.03	2,866.16	2,848.80	2,761.08
GASTOS					
Gastos de publicidad		448.50	448.50	448.50	448.50
Gastos amortización		636.88	636.88	636.88	636.88
UTILIDAD		1,728.66	1,780.79	1,763.43	1,675.71
AMORTIZACIÓN		636.88	36.88	636.88	636.88
INVERSIÓN ACTIVO FIJO DIFERIDO	5095	0	0	0	0
FLUJO NETO	-5095	2365.53211	2417.6641	2400.3019	2312.5829

Elaborado por: Jenny Salazar

Sobre la tabla anterior se puede observar que para todos los trimestres proyectados los flujos son positivos, pero estos disminuyen a partir del segundo trimestre, algo que era de esperar, pues recordemos que el número de clientes nuevos disminuye con el tiempo y no se incrementa el valor promedio de costo de apertura de una cuenta.

5.6.4.4. Evaluación financiera.

Se evaluó el proyecto con el cálculo del valor actual neto, motivo por el cual se hizo necesario la obtención de la tasa (TMAR) a la que se descontarán

los flujos para el cálculo del VAN. Adicionalmente, el criterio de la TIR será utilizado para determinar el rendimiento de la propuesta.

Como se conoce el proyecto será financiado a través del capital de Mamá Miche, por ello se utilizará la tasa referencial (Re) calculada y designada por la empresa. La tasa sugerida es de 12,11% con la cual se calcula la TMAR a través de la fórmula que permite relacionar con el índice de inflación.

$$TMAR = (1 + Re)(1 + i) - 1$$

$$TMAR = (1 + 0,1211)(1 + 0,04i) - 1$$

$$TMAR = 16,59\%$$

5.6.4.5. Valor actual neto (VAN)

Al aplicar este criterio de evaluación los flujos descontados a la TMAR encontrada generan un valor actual neto de 1267,68. Este VAN positivo demuestra que el proyecto es financieramente viable, lo manifestado se puede apreciar en la siguiente tabla. Cabe destacar que los valores calculados son netamente incrementales.

Tabla 79. Valor actual neto

Trimestres	Flujo de caja neto	Tasa de descuento 16.59%	Valor presente de flujo de caja
0	-5,095.00	1.00	-5,095.00
1	2,365.53	0.86	2,028.86
2	2,417.66	0.74	1,778.45
3	2,400.30	0.63	1,514.37
4	2,312.58	0.54	1,251.37

Elaborado por: Jenny Salazar

5.6.4.6. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa única de rendimiento por trimestre es de 30.67%, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los

desembolsos expresados, logrando que el VAN sea 1267.68 a su vez, que el valor presente de los flujos generados sean exactamente igual a la inversión neta realizada, \$ 5095

Tabla 80. Tasa interna de retorno (TIR)

Trimestres	Flujo de caja neto	TIR 30.67%	Valor presente de flujo de caja
0	-5,095.00	1.00	-5,095.00
1	2,365.53	0.77	1,810.26
2	2,417.66	0.59	1,415.86
3	2,400.30	0.45	1,075.73
4	2,312.58	0.34	793.14

Elaborado por: Jenny Salazar

VI. BIBLIOGRAFÍA.

Asamblea Constituyente (2008). *Constitución de la república del Ecuador*. Revisada en abril 2012.

B., César J. (2007). *Marketing Estratégico*. Venezuela: Editorial San Marcos.

BELCH, G., BELCH, M. (2007). *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Sexta Edición. México. Editorial McGraw Hill.

Best, Roger J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid. Pearson education.

Castells, M. A. (2007). *Dirección de ventas*. Séptima ed. Madrid. ESIC editorial.

Carrión, J. (2007). Estrategia de la visión a la acción, (p. 74-75). España. ESIC editorial.

Ferrando, J. M. (2009). *Marketing de empresas de servicios*. Primera edición. México: Alfaomega

Hartline, O. F. (2006). *Estrategia de marketing*. Tercera ed.. México. Edit.Thompson.

Hernández, G., Viveros, M. (2009). *Fundamentos de marketing*. México. Pearson education.

Hill, C. Jones, W. Gareth R. (2006). *Administración estratégica, un enfoque integrado*. Sexta edición. México. Editorial McGraw Hill.

Hoffman, K., Batesson, J. (2008). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Conceptos, estrategias y casos. Segunda edición. Editorial Cangare Liaoning. México.

Hurtado, L. (2005). *Metodología de la Investigación*. Primera edición. México.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Marketing*. Madrid. Pearson education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México. Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, J. (2006). *Marketing*. Octava edición. México, México: Cengage Learning.
- Lee Kim, Hyun Sook. (2007). *Marketing internacional*. México. Cengage-Learning.
- Limas Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial dirección como estrategia competitiva*. Primera edición. Bogotá-Colombia. Ediciones de la U.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Sexta edición. México Pearson educación.
- Strutton, L., Lumpkin, J. (2007). *Canales de Distribución* . México Pearson educación.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Décimo cuarta edición. México McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2007). *Marketing*. México: Publicaciones.
- UPEC. (2010). *Reglamento y Manual de Elaboración de Tesis*. Tulcán: UPEC.
- Vertice, P. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Vertice.
- Yépez, M. Á. (2009). *Metodología para el trabajo de grado*. Cuarta edición. Ibarra-Ecuador.

LINKOGRAFÍA

INEC: Datos estadístico provincia del Carchi. www.inec.gov.ec. Acceso 2 de junio 2009.

Thompson, I. (2007). Definiciones de ventas. Recuperado el 16 de agosto de 2011, de <http://www.marketingpower.com/>.

12MANAGE: Modelo de Bass de predicción de la expansión comercial www.12manage.com/methods_bass_curve_diffusion_innovation_es.html. Acceso 2 de agosto 2011.

Congreso Nacional (2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Recuperado 15 de abril de 2012. www.asetec.net.ec/internet/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=21

Asamblea Nacional (2010). Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. <http://es.scribd.com/doc/46069535/Codigo-de-la-Produccion-Vigente-en-Ecuador>. Acceso el 20 de abril de 2012.

VII. ANEXOS

ANEXO A



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

FICHA BIBLIOGRAFICA:001/BIBLI/MT

"La gestión de marketing y el nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán.

OBJETIVO: Determinar si la inadecuada gestión de marketing incide en el nivel de ventas de los restaurantes de comida típica de Tulcán.

Autor/a: _____ Editorial: _____
Título: _____ Ciudad, país: _____
Año: _____

Resumen del contenido:

Número de edición o impresión: _____
Traductor: _____

ANEXO B



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

ENCUESTA: 002/CONS/ENC

Objetivo:

Determinar si la inadecuada gestión de marketing incide en el nivel de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Tulcán.

¿Consumo o ha consumido platos típicos en la ciudad de Tulcán? Si No (Busque otro encuestado)

INFORMACIÓN GENERAL

EDAD: 20-28 29-37 38-46 47-55 56-64

GÉNERO: Femenino Masculino

NIVEL DE INGRESOS: Menos de \$200 \$200 a \$300 \$301 a \$400 \$401 a \$500 más de \$500

- 1) ¿Ha consumido comidas típicas en los restaurantes de la ciudad de Tulcán? Si No
- 2) ¿Con qué Frecuencia consume platos típicos? Diario Semanal Quincenal Mensual
- 3) Al momento de consumir comidas típicas ¿qué restaurante de los mencionados a continuación le viene primero a su mente?
- 4) La Tradición del Sabor Mamá Rosita Fritadas Mamá Miche Restaurante El Pupo Menciona Otro _____
- 5) De los platos mencionados a continuación indique el de su preferencia: Fritada Caldo de gallina Trucha frita
- 6) Cuando consume comidas típicas en que lugar usted prefiere hacerlo: Restaurantes Mercado Puestos Ambulantes

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Por favor indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, con base en sus experiencias generales con los Restaurantes Fritadas Mamá Miche de la ciudad de Tulcán. (1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indeciso, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo)

DE LA GESTIÓN DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5
7) El restaurante ofrece variedad de platos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) La cantidad en el plato típico siempre es la adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) Los platos típicos que consumo son saludables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) Los platos típicos que consumo son preparados higiénicamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) Cuando consumo platos típicos obtengo lo que necesito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DE LA GESTIÓN DEL PRECIO	1	2	3	4	5
12) Los precios de los platos típicos son aceptables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) La cantidad de platos típicos es acorde con el valor que pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14) El precio de los platos de comidas típicas influyen en mi decisión de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DE LA GESTIÓN DE LA PLAZA	1	2	3	4	5
15) La ubicación del restaurante es adecuada para mi decisión de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DE LA GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
16) Las actividades de comunicación de marketing utilizada en el restaurante me motiva y persuade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17) Los mensajes publicitarios del restaurante son apropiados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18) Siempre estoy en contacto con publicidad del restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19) Me atraen mucho los sorteos que realiza Mamá Miche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20) He ido por recomendación de mis amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DE LA GESTIÓN DE LAS PERSONAS	1	2	3	4	5
21) El personal que me atiende es amable y siempre esta dispuesto a ayudarme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22) El personal resuelve de inmediato mis inquietudes y se preocupa por mis intereses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23) Siempre recibo una atención personalizada y rapidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24) El comportamiento del personal me transmite confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DE LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS	1	2	3	4	5
25) Las actividades del personal en el momento de servir un plato típico son eficientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DE LA GESTIÓN DE LA PRESENTACIÓN	1	2	3	4	5
26) Estoy de acuerdo con la presentación de los platos típicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27) El personal cuenta con una buena presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28) Las instalaciones físicas de los restaurantes son visualmente atractivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29) Cuando consumo comidas típicas me siento en casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO C



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

ENTREVISTA: 003/REST/ENT

"La gestión de marketing y el nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán.

OBJETIVO: Determinar si la inadecuada gestión de marketing incide en el nivel de ventas de los restaurantes de comida típica de Tulcán

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuánto tiempo ha permanecido en el mercado? _____
2. ¿Cómo nació la idea de negocio? _____
3. ¿Cuáles son los principales platos típicos que ofrece? _____
4. ¿Quiénes son sus principales clientes? _____
5. ¿Cuántos clientes fijo tiene diariamente y mensualmente? _____

CONSUMO DE COMIDAS TÍPICAS:

6. ¿Con qué frecuencia sus clientes consumen platos típicos?
 Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensual

PREFERENCIA DE CONSUMO:

7. De las comidas típicas mencionadas a continuación cuál es la que más consumen sus clientes?
 a. Trucha frita b. Fritada c. Cuy asado d. Caldo de gallina
 e. Mote con chicharrón f. Cuero reventado g. Yahuarlocro

LUGAR DE COMPRA:

8. De no comer aquí donde cree usted que consumirían sus clientes?
 a. Otros Restaurantes y picanterías b. Mercado c. Puestos ambulantes

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO


De los siguientes aspectos, ¿cuáles de ellos considera usted que sus clientes toman en cuenta al momento de consumir comidas típicas? Por favor indique el grado de importancia, en los siguientes atributos (siendo: 1 nada importante, 2 poco importante, 3 indeciso, 4 importante y 5 muy importante)

ATRIBUTO	1	2	3	4	5
9. Higiene y Presentación de los platos					
10. Imagen del local					
11. Variedad en el menú					
12. Sabor					
13. Imagen del local					
14. Calidad en el servicio					
15. Ubicación					
16. Atención					
17. Precio					

DISPOSICIÓN DE COBRO

14. ¿Cuánto cobra por el consumo de un plato típico? _____
15. ¿Quiénes son sus principales proveedores? _____
16. ¿Qué activos tiene en su cocina? _____
17. ¿Cuántas personas trabajan con usted y que funciones tienen: _____
18. ¿Cómo considera que sus clientes toman el servicio prestado? _____
19. ¿Por qué medios da a conocer sus productos? _____
20. ¿Que promociones brinda a sus clientes? _____
21. ¿Que servicios adicionales brinda usted? _____
22. ¿Dígame su promedio de ventas diario y en que días vende más sus productos? _____
23. ¿Dígame su promedio de ventas en los últimos 5 años? _____

ANEXO D.

		UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING						
		FICHA DE OBSERVACIÓN: 004/OBS/OFERT/IDENTIF/1						
"La gestión de marketing y el nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán. OBJETIVO: Determinar si la inadecuada gestión de marketing incide en el nivel de ventas de los restaurantes de comida típica de Tulcán.								
RESTAURANTE: _____			FECHA: _____			HORA: _____		
IDENTIFICACIÓN DE PLATOS TÍPICOS Y DEMANDANTES								
OFERTA PLATOS TÍPICOS								
	NOMBRE	SI	NO	OBSERVACIÓN				
1.	Hornado							
2.	Fritada							
3.	Cuy asado							
4.	Caldo de gallina criolla							
5.	Mote con chicharrón							
6.	Cuero reventado							
7.	Yahuarlocro							
8.	otros							
RANGO DE EDAD DE LOS CONSUMIDORES								
	ELEMENTO	RANGO DE EDAD					TOTAL	OBSERVACIONES
		1-5	6-10	11-15	16-20	21-24		
1.	CONSUMIDORES 20-24							
2.	CONSUMIDORES 25-29							
3.	CONSUMIDORES 30-34							
4.	CONSUMIDORES 35-39							
5.	CONSUMIDORES 40-44							
6.	CONSUMIDORES 45-59							
	PORCENTAJE							
COMENTARIO: _____								


_____ NOMBRE DEL INVESTIGADOR								

ANEXO E

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING							
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">FICHA DE OBSERVACIÓN: 004/OBS/OFERT/ACT.E.FÍS/2</div>								
<p>"La gestión de marketing y el nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán. OBJETIVO: Determinar si la inadecuada gestión de marketing incide en el nivel de ventas de los restaurantes de comida típica de Tulcán.</p>								
RESTAURANTE: _____	FECHA: _____	HORA: _____						
ACTIVOS								
ACTIVO	RANGO DE EDAD						TOTAL	OBSERVACIONES
	1-5	6-10	11-15	16-20	21-24	+ De 25		
1. Mesas								
2. Sillas								
3. Caja registradora								
4. Congelador								
5. Vitrinas								
6. Otros								
ESPACIO FÍSICO	AMPLIO	NORMAL	REDUCIDO	OBSERVACIONES				
1. Cocina								
2. Salón								
3. Espacios recreativos								
4. Baño								
CALIFICACIÓN DEL ESPACIO FÍSICO	MUY BUENO	BUENO	REGULAR					
DIMENSIÓN APROXIMADA DEL LOCAL: _____								
COMENTARIO: _____								

<div style="border: 1px solid black; width: 80%; margin: 0 auto; height: 20px;"></div> NOMBRE DEL INVESTIGADOR								

ANEXO F

 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING				
FICHA DE OBSERVACIÓN: 004/OBS/OFER/PREST.SERV./3				
"La gestión de marketing y el nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán. OBJETIVO: Determinar si la inadecuada gestión de marketing incide en el nivel de ventas de los restaurantes de comida típica de Tulcán.				
RESTAURANTE: _____		FECHA: _____	HORA: _____	
ELEMENTO	BUENO	MALO	REGULAR	OBSERVACIONES
ASEO Y ORDEN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO				
1. Información del servicio				
2. Limpieza del comedor				
3. Limpieza de ventanas				
4. Iluminación y climatización				
5. Limpieza del piso				
6. Aseo platería				
SERVICIO				
7. Prestación en sí				
8. Volumen				
9. Calidad				
10. Puntualidad				
11. Temperatura				
12. Coccción				
13. Calidad en las carnes				
AMBIENTE				
14. Decoración				
15. Vestuario				
16. Asociación al menú				
17. Originalidad				
18. Música				
TOTAL				
PORCENTAJES				
SUPERVISIÓN GENERAL DEL SERVICIO				
COMENTARIO: _____				

_____ NOMBRE DEL INVESTIGADOR				

ANEXO G

		UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING		
		FICHA DE OBSERVACIÓN: 004/OBS/OFER/PROD.ALIM./4		
"La gestión de marketing y el nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán. OBJETIVO: Determinar si la inadecuada gestión de marketing incide en el nivel de ventas de los restaurantes de comida típica de Tulcán.				
RESTAURANTE: _____		FECHA: _____		HORA: _____
ELEMENTO	BUENO	MALO	REGULAR	OBSERVACIONES
AREA PRODUCCIÓN				
1. Limpieza del área				
2. Orden del área				
3. Limpieza de utensilios				
4. Limpieza de equipos				
5. Higiene en la manipulación				
6. Despacho de los platos				
7. Vestuario área de producción				
8. Manejo de la basura				
9. Aseo de baños				
TOTAL				
PORCENTAJES				
SUPERVISIÓN PRODUCCIÓN PALTOS TÍPICOS				
COMENTARIO: _____				

_____ NOMBRE DEL INVESTIGADOR				

ANEXO H

		UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING		FICHA DE OBSERVACIÓN: 004/OBS/OFER/MOU/5								
				"La gestión de marketing y el nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán. OBJETIVO: Determinar si la inadecuada gestión de marketing incide en el nivel de ventas de los restaurantes de comida típica de Tulcán.								
RESTAURANTE: _____		FECHA: _____		HORA: _____								
CARGO	PERSONAL EN CANTIDAD										TOTAL	OBSERVACION
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Administrativo												
2. Cocineras (os)												
3. Ayudantes de cocina												
4. Meseros												
5. Cajera												
TOTAL												
COMENTARIO: _____												

_____ NOMBRE DEL INVESTIGADOR												



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

OBSERVACIÓN: 004/OBS/MM/VTAS/6

Objetivo:

Determinar si la inadecuada gestión de marketing incide en el nivel de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Tulcán.

Instrucciones: Favor de encerrar en un círculo el numero que corresponda a su opinión.

Escala de calificación:

1 = Supera las expectativas

2 = cumple con las expectativas

3 = No cumple las expectativas

NA = no aplica o no sabe

1)	Evaluación del potencial de mercado del territorio,				
	establecimiento de objetivos de planes de marketing para el territorio	1	2	3	NA
	a. Analiza datos de ventas y de mercado	1	2	3	NA
	b. Establece objetivos de ventas y apoyo de productos	1	2	3	NA
	c. Prepara planes de marketing para el territorio	1	2	3	NA
2)	Administración dl territorio				
	a. Mantiene registro de los clientes	1	2	3	NA
	b. Elabora planes de trabajo	1	2	3	NA
	c. Realiza presupuestos y control de gastos	1	2	3	NA
	d. Maneja el trabajo administrativo	1	2	3	NA
3)	Influencias y ventas				
	a. Mantiene relaciones con los contactos más influyentes	1	2	3	NA
	b. Establece relaciones productivos con los clientes y su personal	1	2	3	NA
	c. Identifica y conforma las necesidades de los clientes	1	2	3	NA
	d. Realiza presentaciones de ventas efectivas	1	2	3	NA
	e. Maneja objeciones y cierre	1	2	3	NA
	f. Implementa políticas corporativas	1	2	3	NA
	g. Crea nuevas oportunidades de negocio	1	2	3	NA
4)	Comunicar y mantener relaciones de trabajo eficaces				
	a. Mantiene relaciones productivas con el gerente de ventas	1	2	3	NA
	b. Desarrolla relaciones productivas con el staff corporativo apropiado	1	2	3	NA
	c. Contribuye al desarrollo de un esfuerzo vigoroso en equipo en la organización	1	2	3	NA
5)	Administrar el desarrollo personal/adquirir conocimiento del producto				
	a. Adquiere y mantiene el conocimiento del producto	1	2	3	NA
	b. Participa en programas de desarrollo	1	2	3	NA
	c. Evalúa y mejora las habilidades laborales	1	2	3	NA
	d. Administra el desarrollo de la carrera.	1	2	3	NA

NOMBRE DEL INVESTIGADOR

ANEXO I

Gustos						
		Fritada	Trucha Frita	Caldo de Gallina Criolla	%Total	Recuento
Masculino	20 a 34 años	10.1%	2.1%	4.7%	16.8%	65
	35 a 49 años	16.0%	2.1%	3.6%	21.7%	84
	50 a 64 años	4.7%	3.1%	2.1%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	11.1%	3.6%	3.6%	18.3%	71
	35 a 49 años	14.5%	3.4%	5.4%	23.3%	90
	50 a 64 años	6.5%	1.3%	2.3%	10.1%	39
Total		62.8%	15.5%	21.7%	100.0%	387

Lugar de compra						
		Restaurantes	Mercado	Vendedores Ambulantes	% Total	Recuento
Masculino	20 a 34 años	11.1%	3.6%	2.1%	16.8%	65
	35 a 49 años	15.5%	4.1%	2.1%	21.7%	84
	50 a 64 años	7.5%	2.3%	0.0%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	18.3%	0.0%	0.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	23.3%	0.0%	0.0%	23.3%	90
	50 a 64 años	10.1%	0.0%	0.0%	10.1%	39
		85.8%	10.1%	4.1%	100.0%	387

Posicionamiento								
		La Tradición del Sabor	Mamá Rosita	Mamá Miche	El Pupo	Menciona otro	% total	Recuento
Masculino	20 a 34 años	3.6%	4.4%	5.4%	2.3%	1.0%	16.8%	65
	35 a 49 años	6.2%	5.9%	6.7%	1.6%	1.3%	21.7%	84
	50 a 64 años	2.1%	1.8%	4.7%	.5%	.8%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	5.9%	5.4%	3.9%	1.8%	1.3%	18.3%	71
	35 a 49 años	6.7%	6.5%	3.9%	3.4%	2.8%	23.3%	90
	50 a 64 años	2.3%	4.4%	1.8%	1.3%	.3%	10.1%	39
		26.9%	28.4%	26.4%	10.9%	7.5%	100.0%	387

Variedad en platos típicos								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Recuento
Masculino	20 a 34 años	.3%	6.2%	7.8%	2.6%	0.0%	16.8%	65
	35 a 49 años	0.0%	5.2%	9.8%	6.2%	.5%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	2.8%	4.4%	2.1%	0.0%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.5%	8.0%	6.2%	3.6%	0.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	7.8%	10.1%	4.1%	1.0%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	2.6%	6.2%	1.0%	0.0%	10.1%	39
		1.8%	32.6%	44.4%	19.6%	1.6%	100.0%	387

Cantidad adecuada								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Recuento
Masculino	20 a 34 años	.3%	7.5%	4.9%	4.1%	0.0%	16.8%	65
	35 a 49 años	0.0%	6.5%	6.7%	8.0%	.5%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	5.7%	1.3%	2.3%	0.0%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.5%	9.3%	3.4%	5.2%	0.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	10.9%	6.2%	4.9%	1.0%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	4.7%	3.9%	1.3%	0.0%	10.1%	39
		1.8%	44.4%	26.4%	25.8%	1.6%	100.0%	387

Platos típicos Saludables								
		Nada Saludable	Poco Saludable	Indeciso	Saludable	Muy Saludable	% total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	.3%	1.8%	3.1%	8.3%	3.4%	16.8%	65
	35 a 49 años	0.0%	.8%	4.9%	14.0%	2.1%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	2.1%	2.1%	4.7%	.5%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.5%	1.3%	2.1%	13.2%	1.3%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	3.9%	4.1%	11.4%	3.6%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	2.3%	3.4%	3.4%	.8%	10.1%	39
		1.8%	12.1%	19.6%	54.8%	11.6%	100.0%	387

Higiene								
		Nada higiénicos	Poco Higiénicos	Indeciso	Higiénicos	Muy Higiénicos	% total	Recuento
Masculino	20 a 34 años	.3%	1.8%	2.6%	10.6%	1.6%	16.8%	65
	35 a 49 años	0.0%	.8%	4.4%	15.5%	1.0%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	1.3%	1.3%	5.9%	.8%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.5%	1.6%	1.6%	14.0%	.8%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	2.6%	3.9%	13.7%	2.8%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	.8%	2.8%	5.2%	1.0%	10.1%	39
		1.8%	8.8%	16.5%	64.9%	8.0%	100.0%	387

Cumplimiento								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Recuento
Masculino	20 a 34 años	.3%	3.9%	3.1%	6.2%	3.4%	16.8%	65
	35 a 49 años	0.0%	4.7%	4.9%	10.1%	2.1%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	2.8%	2.1%	3.9%	.5%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.5%	4.7%	1.8%	10.1%	1.3%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	5.7%	4.1%	9.6%	3.6%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	3.1%	3.4%	2.6%	.8%	10.1%	39
		1.8%	24.8%	19.4%	42.4%	11.6%	100.0%	387

Aceptabilidad de los Precios								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Recuento
Masculino	20 a 34 años	.3%	1.6%	2.1%	11.4%	1.6%	16.8%	65
	35 a 49 años	0.0%	.5%	4.4%	15.8%	1.0%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	1.0%	1.3%	6.2%	.8%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.8%	.8%	1.6%	14.5%	.8%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	1.6%	3.9%	14.7%	2.8%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	.5%	2.8%	5.4%	1.0%	10.1%	39
		2.1%	5.9%	16.0%	68.0%	8.0%	100.0%	387

Concordancia cantidad-precio								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% total	Recuento
Masculino	20 a 34 años	.3%	7.0%	5.4%	4.1%	0.0%	16.8%	65
	35 a 49 años	0.0%	5.9%	7.0%	8.3%	.5%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	5.2%	1.8%	2.3%	0.0%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.5%	8.5%	4.1%	5.2%	0.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	10.3%	6.5%	5.2%	1.0%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	4.1%	4.1%	1.6%	0.0%	10.1%	39
		1.8%	41.1%	28.9%	26.6%	1.6%	100.0%	387

Precio y la decisión de compra								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% total	Recuento
Masculino	20 a 34 años	.3%	1.3%	1.6%	8.3%	5.4%	16.8%	65
	35 a 49 años	0.0%	.5%	2.8%	10.1%	8.3%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	1.0%	1.3%	5.2%	1.8%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.5%	.5%	.8%	9.3%	7.2%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	1.6%	2.6%	10.9%	8.0%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	.5%	2.8%	3.9%	2.6%	10.1%	39
		1.8%	5.4%	11.9%	47.5%	33.3%	100.0%	387

Ubicación del restaurante								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% n total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	.3%	0.0%	6.2%	6.7%	3.6%	16.8%	65
	35 a 49 años	0.0%	.5%	9.8%	9.3%	2.1%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	0.0%	3.6%	2.1%	3.6%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.5%	0.0%	7.8%	7.0%	3.1%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	1.0%	7.2%	9.3%	5.4%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	0.0%	1.6%	4.7%	3.6%	10.1%	39
		1.8%	1.6%	36.2%	39.0%	21.4%	100.0%	387

Motivación y persuasión de la publicidad								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	.3%	10.9%	1.8%	2.3%	1.6%	16.8%	65
	35 a 49 años	.3%	15.0%	1.0%	4.4%	1.0%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	5.9%	1.0%	1.6%	.8%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.8%	12.9%	1.6%	2.1%	1.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	14.5%	1.8%	3.9%	2.8%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	5.2%	.5%	3.1%	1.0%	10.1%	39
		2.3%	64.3%	7.8%	17.3%	8.3%	100.0%	387

Propiedad de los mensaje								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	.3%	2.8%	2.3%	9.8%	1.6%	16.8%	65
	35 a 49 años	.3%	2.6%	4.4%	13.7%	.8%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	1.6%	1.6%	5.7%	.5%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.8%	3.4%	2.1%	11.4%	.8%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	3.4%	3.9%	13.4%	2.3%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	1.3%	3.1%	4.4%	1.0%	10.1%	39
		2.3%	15.0%	17.3%	58.4%	7.0%	100.0%	387

Contacto con publicidad del restaurante								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	1.0%	3.9%	2.8%	6.2%	2.8%	16.8%	65
	35 a 49 años	.8%	4.7%	4.7%	9.6%	2.1%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	2.8%	2.1%	3.9%	.5%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	1.0%	4.7%	1.8%	9.8%	1.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.8%	5.7%	4.1%	9.6%	3.1%	23.3%	90
	50 a 64 años	.5%	3.1%	3.4%	2.3%	.8%	10.1%	39
		4.7%	24.8%	18.9%	41.3%	10.3%	100.0%	387

Publicidad Boca a Boca								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	.3%	3.9%	2.3%	8.8%	1.6%	16.8%	65
	35 a 49 años	.3%	3.6%	4.4%	12.7%	.8%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	1.8%	1.6%	5.4%	.5%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.8%	4.1%	2.1%	10.6%	.8%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	3.6%	3.9%	13.2%	2.3%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	1.6%	3.1%	4.1%	1.0%	10.1%	39
		2.3%	18.6%	17.3%	54.8%	7.0%	100.0%	387

Aceptabilidad sorteos								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	.3%	3.6%	6.2%	6.7%	0.0%	16.8%	65
	35 a 49 años	0.0%	2.1%	8.8%	10.3%	.5%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	3.6%	1.8%	3.9%	0.0%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.5%	3.1%	6.2%	8.5%	0.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	5.4%	9.0%	7.5%	1.0%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	3.6%	4.4%	1.8%	0.0%	10.1%	39
		1.8%	21.4%	36.4%	38.8%	1.6%	100.0%	387

Trato del Personal								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	Recuento
Masculino	20 a 34 años	.8%	4.1%	2.8%	6.2%	2.8%	16.8%	65
	35 a 49 años	.8%	5.4%	4.4%	9.0%	2.1%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	2.8%	2.1%	3.9%	.5%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.8%	5.4%	1.8%	9.3%	1.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.8%	5.9%	4.1%	9.3%	3.1%	23.3%	90
	50 a 64 años	.5%	3.1%	3.4%	2.3%	.8%	10.1%	39
		4.1%	26.9%	18.6%	40.1%	10.3%	100.0%	387

Solución de inquietudes y ayuda								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	.8%	3.9%	3.1%	6.2%	2.8%	16.8%	65
	35 a 49 años	.8%	5.2%	4.4%	9.3%	2.1%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	2.8%	2.1%	3.9%	.5%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	1.0%	4.7%	2.1%	9.6%	1.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.8%	5.9%	4.1%	9.3%	3.1%	23.3%	90
	50 a 64 años	.5%	3.1%	3.4%	2.3%	.8%	10.1%	39
		4.4%	25.6%	19.1%	40.6%	10.3%	100.0%	387

Atención Personalizada								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	.3%	7.2%	4.9%	4.1%	.3%	16.8%	65
	35 a 49 años	.5%	5.7%	6.7%	8.3%	.5%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	5.2%	1.8%	2.3%	0.0%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.5%	8.5%	4.1%	5.2%	0.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.3%	10.6%	6.2%	5.2%	1.0%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	4.1%	3.9%	1.8%	0.0%	10.1%	39
		2.3%	41.3%	27.6%	26.9%	1.8%	100.0%	387

Confiabilidad del Personal								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	.5%	7.0%	5.2%	3.9%	.3%	16.8%	65
	35 a 49 años	.5%	5.7%	6.7%	8.3%	.5%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	4.9%	1.8%	2.6%	0.0%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.8%	8.3%	4.1%	5.2%	0.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.5%	10.1%	6.2%	5.4%	1.0%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	4.1%	3.9%	1.8%	0.0%	10.1%	39
		3.1%	40.1%	27.9%	27.1%	1.8%	100.0%	387

Eficacia actividades								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	1.0%	7.8%	4.7%	3.1%	.3%	16.8%	65
	35 a 49 años	1.3%	6.7%	5.4%	7.8%	.5%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	5.2%	1.6%	2.6%	0.0%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	1.8%	8.8%	3.1%	4.7%	0.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.8%	10.3%	5.7%	5.4%	1.0%	23.3%	90
	50 a 64 años	.5%	4.7%	3.6%	1.3%	0.0%	10.1%	39
		5.9%	43.4%	24.0%	24.8%	1.8%	100.0%	387

Presentación platos típicos								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	.5%	7.5%	5.2%	3.4%	.3%	16.8%	65
	35 a 49 años	.5%	5.9%	6.5%	8.3%	.5%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	4.9%	1.8%	2.6%	0.0%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	.8%	8.5%	3.9%	5.2%	0.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.5%	10.1%	6.2%	5.4%	1.0%	23.3%	90
	50 a 64 años	.3%	4.4%	3.9%	1.6%	0.0%	10.1%	39
		3.1%	41.3%	27.4%	26.4%	1.8%	100.0%	387

Presentación Personal								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	.8%	7.5%	5.2%	3.1%	.3%	16.8%	65
	35 a 49 años	1.3%	5.9%	6.5%	7.5%	.5%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	4.9%	1.8%	2.6%	0.0%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	1.8%	8.3%	3.9%	4.4%	0.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.8%	9.8%	6.2%	5.4%	1.0%	23.3%	90
	50 a 64 años	.5%	4.4%	3.9%	1.3%	0.0%	10.1%	39
		5.7%	40.8%	27.4%	24.3%	1.8%	100.0%	387

Familiaridad								
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	% Total	Frecuencia
Masculino	20 a 34 años	1.0%	7.8%	4.7%	3.1%	.3%	16.8%	65
	35 a 49 años	1.3%	6.7%	5.4%	7.8%	.5%	21.7%	84
	50 a 64 años	.5%	5.2%	1.6%	2.6%	0.0%	9.8%	38
Femenino	20 a 34 años	1.8%	8.8%	3.1%	4.7%	0.0%	18.3%	71
	35 a 49 años	.8%	10.3%	5.7%	5.4%	1.0%	23.3%	90
	50 a 64 años	.5%	4.7%	3.6%	1.3%	0.0%	10.1%	39
		5.9%	43.4%	24.0%	24.8%	1.8%	100.0%	387

ANEXO J

Diálogo de venta

Mesero: da la bienvenida al cliente, le asigna una mesa y entrega el menú.

Mesero: puedo tomar su orden

1: si gracias. quiero un combo 1

Mesero: algo de tomar

1: vino blanco por favor

Mesero: enseguida. y usted

2: yo quiero un combo 2

Mesero: algo de tomar

2: un jugo de frutas

Mesero: un momento y usted

3: un combo 1

Mesero: algo de tomar

3: un refresco de toronja

Mesero: le gustaría un postre

Mesero: entrega los pedidos a la mesa

3: la cuenta por favor

Mesero: gracias por venir vuelvan pronto

ANEXO K

Decálogo del vendedor

1) PROSPECCIÓN Y FIDELIZACIÓN. Nuestra cartera de clientes son los cimientos del vendedor. Es el reflejo de lo que valemos. Sin ellos no somos nada por lo que tenemos que conseguir que haya una entrada continúa de clientes nuevos (tener presente siempre a los clientes potenciales) y fidelizar los que ya nos compran y son habituales.

2) LA PLANIFICACIÓN Y EL HÁBITO. Desde que entramos por la mañana tenemos que saber lo que vamos a hacer y lo que vamos a vender (esto nos ayudará a conseguir nuestro objetivo diario). Trataremos de dominar nosotros el tiempo y no al contrario. Lo mismo que tengo que meter las marchas del coche y no tengo que pensar cómo hacerlo, es decir, lo hago de manera mecánica, nuestra planificación del día debe ser igual. Esto se convertirá en un hábito y llegará el momento en que lo **hagamos** sin darnos cuenta. Cuesta pero al final con perseverancia se consigue.

3) CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO. Primordial saber lo que vendemos para saber qué enfoque darle de modo que el cliente lo perciba de la manera más sencilla posible.

4) ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS. Si no tenemos claro a dónde tenemos que ir o hasta dónde tenemos que llegar, estaremos trabajando sin rumbo, iremos a la deriva. Es lo que nos mantendrá la tensión diaria.

5) CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA. Nos ayudará saber cómo, qué y a qué precio venden los demás. La información es poder. Eso nos hará ser más profesionales por que podremos incluso utilizarlo en muchos casos como argumento de venta además de darnos mucha seguridad.

7) CONOCER A NUESTROS CLIENTES. Hay una frase que resume de manera muy clara este punto: Siempre se ha dicho si YO sé más de USTED más de lo que USTED sabe de mí, podré influenciarlo, pero si YO sé más de USTED más de lo que sabes de USTED mismo, podré controlarlo.

8) LA MOTIVACIÓN Y LA OBJECCIÓN. Es bastante complicado mantenerla, sin embargo, se puede convertir en un sello personal. Según estamos de ánimo así lo transmitiremos. El tiempo te crea una coraza que te aísla de lo negativo y eso es lo que te hace sobrevivir a este trabajo. Esta profesión requiere ser mentalmente fuerte.

Las objeciones suelen ser en su mayoría excusas más que objeciones reales. ¿Cuál es la mejor manera de afrontar un NO?: EVITARLO. Ser “rechazado” no es una experiencia, sino la manera en que interpretamos la experiencia. El estado de ánimo dependerá de la forma en que nos tomemos un NO.

9) ESTRATEGIA DE VENTA. Es una de la bases también de nuestro éxito. Tener clara la línea de negocio que queremos seguir así como la política de precios que queremos adoptar.

10) MARKETING. El apoyo por parte del encargado de marketing, facilitará la llegada de las ofertas, precios o promociones a nuestros clientes. No está demás la llamada por teléfono para hacer de éstas como exclusivas o limitadas.

Y la más importante:

SOMOS GENTE DE SERVICIO; NO SIRVIENTES! Mantén esto siempre en la cabeza para mantener tu dignidad ante el comensal más duro, tu humildad ante el más exigente y tu orgullo ante el más molesto. Te ayudara a mantener los estribos.