

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de marketing para el restaurante “Chugchucaras Rosita”, en
la ciudad de Latacunga.**

AUTORA:

Calle Calle, Andrea Denisse

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Calle Calle, Andrea Denisse**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 11 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Calle Calle, Andrea Denisse

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el restaurante “Chugchucaras Rosita”, en la ciudad de Latacunga** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 11 mes de septiembre del 2018

LA AUTORA:

f. _____
Calle Calle, Andrea Denisse



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

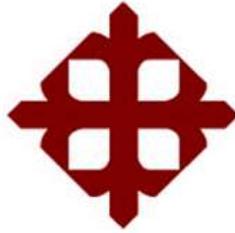
Yo, Calle Calle, Andrea Denisse

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para el restaurante “Chugchucaras Rosita”, en la ciudad de Latacunga**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 11 de septiembre del 2018

LA AUTORA:

f. _____
Calle Calle, Andrea Denisse



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA
TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

URKUND

Documento: [ANDREA CALLE AGOSTO 2018...pdf](#) (D41116614)

Presentado: 2018-09-03 12:01 | 05:00

Presentado por: JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@hotmail.com)

Recibido: juan.moreira02.ucsp@analysis.orkund.com

0% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	ACASTILLOTGANCHOZPLANMARKETING.docx
	Manuel Barzola - Trabajo Titulacion 2018.doc
	Manuel Barzola - Trabajo Titulacion 2018.doc
	Borrador tesis 20-02-17 Annabelle Lajica.doc
	tesis El Rey del Lomo a lo Pobre.docx
	Tesis_Juanita_Vinitimilla_Final.docx

0 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

100% # 1 Activo

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / tesis El Rey del Lomo a lo Pobre.d... 100%

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: Plan de marketing para el restaurante "Chughucaras Rosita", en la ciudad de Latacunga. AUTOR: Calle Calle, Andrea Denisse TUTOR: Ing. Moreira Garcia, Juan Arturo, MBA

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

Guayaquil, Ecuador 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Calle Calle Andrea Denisse, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

TUTOR f..... Ing. Moreira Garcia, Juan Arturo, MBA DIRECTOR DE LA CARRERA f..... Leda, Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs Guayaquil, Agosto 2018.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Calle Calle Andrea Denisse DECLARÓ QUE: El Trabajo de Titulación, Plan de marketing para el restaurante "Chughucaras Rosita", en la ciudad de Latacunga, previo a la obtención del Título de Ingeniería de Marketing ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por la fuerza y fe que me ha dado para efectuar los estudios que me han dado los conocimientos necesarios para cumplir con las metas planteadas.

A mi familia, que me ha brindado el apoyo necesario, que me ha permitido salir adelante.

A Chugchucaras Rosita, por facilitar la ejecución del presente estudio, dándome todos los datos y medios necesarios para proceder con la investigación.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que conjuntamente con todo el cuerpo docente y administrativo, han colaborado con mi superación.

A todos los que de forma directa e indirecta me han ayudado a ser una persona útil en la aplicación de los conocimientos adquiridos; gracias.

Calle Calle Andrea Denisse

Dedicatoria

A Dios, por permitirme este día tan especial en mi vida, por las alegrías y tristezas que me ha enseñado amarlos cada día más, A mis Padres quienes han sido el pilar fundamental en mi vida aquellos que con sus palabras de aliento y motivación me han dado la fuerza para llegar a ser una profesional, A mi Esposo y mis hijas que son el amor de mi vida siendo mi apoyo y fuerza de superación, A mis hermanitas quien son mi ejemplo a seguir que siempre con su amor y apoyo incondicional han logrado enseñarme a no rendirme y alcanzar mi sueño anhelado.

Calle Calle Andrea Denisse

ÍNDICE

Tema.....	1
Antecedentes del estudio.....	1
Problema	3
Formulación del problema.	5
Delimitación del problema.....	5
Justificación del tema.....	5
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
1. Marco Teórico.....	8
1.1 Diseño investigativo- Tipo de investigación.....	8
1.2 Fuentes de información.....	9
1.3 Herramientas Investigativas:.....	9
1.4 Análisis Situacional.....	10
1.5 Entorno Económico.....	10
1.5.1 Producto Interno Bruto	11
1.5.2 Balanza Comercial	11
1.6 Análisis Microentorno.....	12
1.7 Análisis Macroentorno	12
1.7.1 Rivalidad entre competidores	13
1.8 Cadena de Valor.....	13
1.8.1 Análisis de la Cadena de valor.....	13
1.9 Análisis F.O.D.A.....	13
1.10 Plan de Marketing- Segmentación	14

1.10.1 Macro segmentación	15
1.10.2. Micro segmentación.....	15
1.10.3. Ciclo de vida del producto	16
1.10.4. Público objetivo	16
1.10.5. Posicionamiento.....	16
1.10.6. Posicionamiento publicitario: eslogan	16
1.10.7. Análisis de proceso de compra	17
1.10.8. Matriz de Roles y Motivos	17
1.10.9. Matriz FCB	18
1.10.10. Análisis de competencia	18
1.11 Flujo de caja	19
1.12 Marketing ROI	20
1.13 VAN	20
Análisis Situacional.....	21
Análisis del Microentorno.....	21
2.1.1. Historia de la empresa	21
2.1.2. Filosofía empresarial.....	21
2.1.3. Organigrama estructural y funciones	22
2.1.4. Cartera de productos.	23
2.1.5. Cinco Fuerzas De Porter.	24
Análisis Macroentorno	29
2.1.6. Entorno político-legal.	29
2.1.7. Entorno Económico.	37
2.1.8. Entorno Socio-Cultural.	45
2.1.9. Entorno Tecnológico.	51
2.2.5 Análisis de P.E.S.T.A.	53
Análisis Estratégico Situacional.....	55

2.1.10. Ciclo de vida del producto.....	55
2.1.11. Participación De Mercado.....	55
2.1.12. Análisis de la Cadena De Valor.....	60
2.1.13. Análisis F.O.D.A.	60
2.1.14. Análisis EFE – EFI.....	62
Conclusiones de Capítulo.....	64
Objetivos	66
3.1.1. Objetivo General.....	66
3.1.2. Objetivos Específicos.	66
Diseño Investigativo	66
3.1.3. Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva).	66
3.1.4. Fuentes de información (secundaria y primaria).	67
3.1.5. Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos).	67
3.1.6. Herramientas investigativas.....	68
Target de aplicación	68
3.1.7. Definición de la población.....	68
3.1.8. Definición de la muestra (para inv. Cuantitativa y tipo de muestreo)..	69
3.1.9. Perfil de aplicación de la Investigación Cualitativa	70
Resultados relevantes.....	72
Conclusiones de Investigación de mercado.	78
Objetivos	79
Segmentación	79
4.1.1. Estrategia de segmentación.....	79
4.1.2. Macro segmentación	80
4.1.3. Microsegmentación.....	81
Posicionamiento	81
4.1.4. Estrategia de posicionamiento.	81

4.1.5. Posicionamiento publicitario	82
Análisis de proceso de compra.....	82
4.1.6. Matriz de roles y motivos	83
4.1.7. Matriz FBC.....	84
Análisis de competencia.....	84
Estrategias	85
4.1.8. Estrategia básica de Porter.....	85
4.1.9. Estrategia competitiva.....	86
4.1.10. Estrategia de crecimiento.....	87
Marketing Mix	87
4.1.11. Producto.....	87
4.1.12. Precio	88
4.1.13. Plaza.....	89
4.1.14. Promoción.....	92
Cronograma de actividades	103
Auditoría de marketing	105
Conclusiones del capítulo	106
Detalle de Ingresos marginales	107
5.1.1. Estimación de la demanda mensual en dólares y unidades.	107
5.1.2. Proyección de la demanda en dólares.....	108
Detalle de egresos marginales.....	108
5.1.3. Estimación mensual de costos y gastos	109
5.1.4. Proyección anual de costos y gastos	110
Flujo de caja anual	110
Matriz de ROI	111
TIR – VAN.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ingresos de año 2016	4
Tabla 2 Ingresos de Año 2017	4
Tabla 3 Ingresos del año 2018	5
Tabla 4 Poder de negociacion de los proveedores.	24
Tabla 5 Poder de negociación de los competidores.	25
Tabla 6 Rivalidad entre los competidores existentes.	26
Tabla 7 Amenaza de nuevos competidores.....	27
Tabla 8 Amenaza de productos sustitutos.....	28
Tabla 9 Canasta familiar básica, variación mensual y restriccon en el consumo	40
Tabla 10 Canasta familiar vital, variación mensual y recuperación en el consumo	41
Tabla 11 Distribución de l apoblación	46
Tabla 12 Ocupaciones según sexo.	47
Tabla 13 P.E.S.T.A.	53
Tabla 14 Calificación.	54
Tabla 15 Plan de mercado	56
Tabla 16 Cadena de valor - primera parte.....	57
Tabla 17 Cadena de valor - segunda parte	58
Tabla 18 Cadena de valor tercera parte.....	59
Tabla 19 Cadena de valor; debilidades y fortalezas.....	59
Tabla 20 Factores internos. Matriz EFI.	62
Tabla 21 Matriz de evacuación de factores externos. Matriz EFE.	63
Tabla 22 Perfil de aplicación de Grupos Focales.....	70
Tabla 23 Resultado relevantes de Grupo Focal.	71
Tabla 24 Matriz de roles y motivos.	83

Tabla 25 Matriz FCB.	84
Tabla 26 Matriz de perfil competitivo	85
Tabla 27 Estrategias básicas de Porter.	85
Tabla 28 Estrategia Competitiva.....	86
Tabla 29 Matriz Ansoff.....	87
Tabla 30 Tabla de precios de Chugchucaras Rosita	88
Tabla 31 Matriz de auditoria medica	105
Tabla 32 Proyección mensual - Primer Semestre.	107
Tabla 33 Proyección mensual - Segundo Semestre.	107
Tabla 34 Proyección Anual.....	108
Tabla 35 Ingresos Marginales	108
Tabla 36 Presupuesto marketing	109
Tabla 37 Estimacion de costos mensuales	109
Tabla 38 Proyección anual de costos y gastos	110
Tabla 39 Flujo de Caja Primer Semestre	110
Tabla 40 Flujo de Caja Segundo Semestre.	110

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 organigrama estructural y funciones.....	23
Figura 2 Crecimiento del Producto Interno Bruto	37
Figura 3 Variaciones mensuales por ciudades	40
Figura 4 Empleo, Desempleo y Subempleo.....	44
Figura 5 Población económicamente activa.....	47
Figura 6 Uso de Redes Sociales por Sexo.....	52
Figura 7 participación de mercado.....	56
Figura 8 Matriz Mckinsey	64
Figura 9 Comparación de variables Edad /Género y consumo de Chugchucaras.....	72
Figura 10 Comparación de variables Edad /Género y tiempo libre.	72
Figura 11 Comparación de variables Edad /Género/Lugares de preferencia.....	73
Figura 12 Comparación de variables Edad /Género/Caracteres a elegir en un restaurante.....	73
Figura 13 Comparación de variables Edad /Género/Medios de impacto.....	74
Figura 14 Comparación de variables Edad /Género/Tiempo de espera para un servicio.....	74
Figura 15 Comparación de variables Edad /Género/ Características de un restaurante.....	75
Figura 16 Comparación de variables Edad /Género/ Sucursales Chugchucaras Rosita.	75
Figura 17 Comparación de variables Edad /Género/Características de elección para preferir Chugchucaras Rosita.....	76
Figura 18 Comparación de variables Edad /Género/Frecuencia para acudir a Chugchucaras Rosita.....	76

Figura 19 Comparación de variables Edad/Género/Calificación a Chugchucaras Rosita.	77
Figura 20 Comparación de variables Edad /Género/Medios de publicidad que se frecuente para Chugchucaras Rosita.	77
Figura 21 Macro segmentación del proyecto	80
Figura 22 Chugchucaras Rosita.	88
Figura 23 Dirección de restaurante Matriz Chugchucaras Rosita.....	89
Figura 24 Vista frontal de Chugchucaras Rosita, Matriz.....	90
Figura 25 vista frontal de Chugchucaras Rosita, sucursal norte - sur	90
Figura 26 Vista frontal de Chugchucaras Rosita sucursal Norte - Sur.	91
Figura 27 visita frontal de chugchucaras rosita sucursal sur - norte	91
Figura 28 Visita de Exvicepresidente de la Republica en instalaciones de Chugchucaras Rosita.....	93
Figura 29 Perfil de Chugchucaras Rositas con Hashtags de tendencias.	94
Figura 30 Sra. Rosita Jiménez de Calle, preparando dos platos para un #Rositadíarela.	94
Figura 31 Promoción virtual de Chugchucaras Rosita.....	96
Figura 32 Promoción virtual de Chugchucaras Rosita.....	96
Figura 33 Promoción virtual de Chugchucaras Rosita.....	97
Figura 34 Promoción virtual de Chugchucaras Rosita.....	97
Figura 35 AU-D cantante nacional, degustando del sabor de Chugchucaras Rosita.	98
Figura 36 Video Promocional Chugchucaras Rosita Latacunga.	99
Figura 37 Video Promocional Chugchucaras Rosita Latacunga.	100
Figura 38 Video Promocional Chugchucaras Rosita Latacunga.	100
Figura 39 Video Promocional Chugchucaras Rosita Latacunga.	100
Figura 40 Video Promocional Chugchucaras Rosita Latacunga.	101
Figura 41 Video Promocional Chugchucaras Rosita Latacunga.	101

Figura 42 Video Promocional entregas a domicilio Chugchucaras Rosita Latacunga.....	102
Figura 43 Cronograma de actividades.	103

Resumen Ejecutivo

El estudio planteado es en relación al desarrollo de un Plan de Marketing para Restaurante Chugchucaras Rosita, el mismo que busca aumentar las ventas de su local Matriz y sucursales en la ciudad de Latacunga.

Dentro del análisis situacional, el Estado ecuatoriano, se encuentra en un momento de austeridad de inversión, con lo que las oportunidades de salir de la zona de confort son indispensables para desarrollar medios que permitan subir las ventas del Restaurante, a pesar del recelo que tenga el cliente al momento de invertir su dinero en alimento.

La investigación de mercado aporta datos relevantes, para identificar los medios de comunicación, asistencia de los consumidores, logística. Estrategias que permitirán encauzar al Restaurante Chugchucaras Rosita mediante la implementación del plan de marketing, que mejore su contribución a la cultura local, al desarrollo de la empresa familiar, saliendo del manejo empírico que se ha dado hasta la actualidad.

La concentración de usuarios esta direccionada a la población económicamente activa, personas que oscilan en el rango de 18 a 65 años de edad, quienes representan la fuerza laboral que, en su contraprestación salarial o remuneratoria, tienen la capacidad adquisitiva de compra de alimentos preparados en restaurante.

Los datos recabados en la investigación, permiten desarrollar estrategias direccionadas a personas que pueden adquirir alimentos preparados, dándose a conocer mediante redes sociales, atención en venta a domicilio, medios de comunicación; y, promociones dirigidas a superar a la competencia y mantenerse en el mercado líder de la producción y venta de comida tradicional local.

Palabras claves: Tradicional, Chugchucaras, Plan de Marketing, Mercado Líder, Competencia, Estrategias.

Abstract

The proposed study makes a relation to the development of a marketing plan for “Chugchucaras Rosita” Restaurant, the same that seeks to increase sales of its local premises and branch restaurants in the city of Latacunga.

Within the situational analysis, the Ecuadorian State is going through a moment of austerity of investment, so that opportunities to leave the comfort zone are indispensable to technically and scientifically develop means to increase the sales of “Chugchucaras Rosita” in spite of the distrust that the client has when investing their money in food.

Market research provides relevant data, to identify communication media, consumer assistance, and logistics. Strategies that will allow the “Chugchucaras Rosita” Restaurant to be channeled through the implementation of the marketing plan, structuring its actions, improving its contribution to the local culture, to the development of the family business, leaving the empirical management that has been given up to the present.

The concentration of users is directed to the economically active population, people who range in the range of 18 to 65 years of age, because they represent the labor force that, in their salary or remuneration, have the capacity of purchasing food prepared in the restaurant.

With the data gathered in the research, it allows to develop strategies directed to people who can buy prepared foods, making themselves known through a social networking platform, attention to home sales, delivery, media; and, promotions aimed at overcoming the competition and staying in the leading market for the production and sale of local traditional food.

Key Words: Traditional, Chugchucaras Rosita, Marketing Plan, Leading Market, Latacunga City.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de marketing para el restaurante “Chugchucaras Rosita”, en la ciudad de Latacunga.

Antecedentes del estudio.

Dentro de la documentación estadística tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, del censo 2010; el cantón Latacunga es la cabecera cantonal de la provincia de Cotopaxi, en lo principal consta de una superficie total de 1377 km², con una población total de 170 489 habitantes. (INEC, 2010).

En la localidad del cantón Latacunga según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga para el año 2017 existen 73 restaurantes registrados de los cuales cinco son tradicionales de venta exclusiva de chugchucaras, cuentan algunos con más de cien años de tradición con la producción y venta del plato gastronómico, considerando que es un plato típico y que su elaboración y venta conlleva negocios que generan trabajo y dinamismo turístico para la población latacungueña. (G.A.D. del cantón Latacunga, 2017). El mercado gastronómico es una fuente constante de ingresos; pues el consumo de alimentos preparados es de rotación constante para el consumidor final, el mismo que se ve tentado a degustar en relación al sabor y al precio que representa su alimentación.

El plato típico “La Chugchucara” según diario el Telégrafo es una palabra quichua, que en la traducción al castellano significa “cuero tembloroso”, de origen latacungueño; está compuesta por de carne de cerdo frita en manteca del mismo animal porcino, cuya cocción se la realiza tradicionalmente en la paila de bronce; se corta en trozos para la colocación del plato, se acompaña con plátano maduro frito, maíz tostado, canguil, empanada de harina con queso, con cuero de cerdo reventado; a éste plato típico se lo acompaña con ají de casa. (El Telégrafo, 2014).

La empresa familiar Chugchucaras “Rosita” se encuentra ubicada en las calles: Avenida Eloy Alfaro, en el sector norte de Latacunga bajo la responsabilidad de la señora Rosa Jiménez. Es una microempresa que tiene a la presente fecha 100 años de existencia, siendo la cuarta generación familiar que toma la posta del negocio; el prenombrado negocio cuenta con una cocina para la elaboración de los elementos que constituyen las chugchucaras siendo responsabilidad de tres cocineros y un ayudante, un amplio salón de recepción de comensales, que son atendidos por cuatro personas, y una administradora propietaria que controla el ingreso de la materia prima alimenticia, la cancelación de rubros a proveedores, el despacho de platos, la cobranza de la venta del producto, y la verificación del orden y limpieza del local matriz. Chugchucaras Rosita es reconocido por los medios de prensa y televisivos locales y nacionales por su producto y servicio. Adicionalmente cuenta con medios de publicidad y ubicación en redes sociales como Facebook; página virtual del sector público como es del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga, entre otras que señalan la ubicación y gastronomía.

En los negocios existe un decreciente comercio en la zona, por la construcción de la vía lateral, cuyo intercambiador para el ingreso al centro de Latacunga, queda entre Pujilí, en una zona de inactividad económica, dejando un lado al comercio latacungueño como lo afirma un propietario de Restaurante de venta de Chugchucaras que fue entrevistado por diario El Comercio; quien manifestó: “hasta antes de la apertura el 26 de marzo comercializaban 200 platos diarios. Hoy bajaron a 80”. (El Comercio, 2015).

Con lo que ha obligado a considerar la apertura de sucursales en el paso lateral como lo afirma diario el Comercio: Similar situación afronta el local de Chugchucaras Rosita, que es la cuarta generación que administra el negocio. “Las ventas decayeron, por eso no descartamos edificar una sucursal cercana a la nueva carretera para no tener más pérdidas”. (El Comercio, 2015).

Se ha realizado una revisión exhaustiva dentro de los repositorios universitarios del cantón Ambato, sin encontrarse temas relacionados al prenombrado tema de

proyecto de investigación. Por lo que se encuentra procedente y de gran aporte científico. Enriqueciendo a su vez los estudios de marketing y publicidad.

Problema

El problema surge por un manejo empírico en la administración, hasta la actualidad efectuado por una familia, hasta la presente fecha considerándose la cuarta generación, sin contar con planificación de marketing, con una publicidad disgregada y poco técnica.

En la localidad está relacionada con a la baja actividad económica a raíz de la apertura del paso lateral Salcedo-Latacunga a veinte minutos de la ex vía central hacia Latacunga; en tal razón, existe pérdidas importantes en la actividad económica comercial, en especial la que es materia de nuestro estudio, afectando la gastronomía tradicional que elabora el restaurante “Chugchucaras Rosita”. Considerando que la localidad y las calles en las que funciona el local se encuentra próxima a lugares histórico- coloniales. La afectación en el mercado gastronómico representa un despunte considerable, pues solo queda a) El consumidor local, b) el consumidor que ingresa a la localidad por actividades particulares, c) El consumidor que gusta de la gastronomía local, a tal punto que sale de la vía principal para consumir el plato típico.

Se profundiza las pérdidas en producción y venta en el Negocio desde la fecha de apertura del paso lateral hasta diciembre de 2017 y el desarrollo de observaciones al impulso de mercadeo empírico del Restaurante investigado desde el desplome productivo y de ventas.

Se evidencia según los cuadros de ingresos anuales de venta de Chugchucaras Rosita:

Tabla 1

Ingresos de año 2016

MES	VALOR
ENERO	26.329,02
FEBRERO	28.151,11
MARZO	27.882,12
ABRIL	18.485,55
MAYO	25.614,19
JUNIO	18.802,32
JULIO	25.088,87
AGOSTO	31.972,01
SEPTIEMBRE	23.305,98
OCTUBRE	26.740,16
NOVIEMBRE	26.815,27
DICIEMBRE	23.892,95
TOTAL	303.079,55

Tabla 2

Ingresos de Año 2017

MES	VALOR
ENERO	
FEBRERO	
MARZO	141.481,09
ABRIL	
MAYO	
JUNIO	
JULIO	
AGOSTO	
SEPTIEMBRE	116.134,41
OCTUBRE	
NOVIEMBRE	
DICIEMBRE	
TOTAL	257.615,50

Tabla 3

Ingresos del año 2018

MES	VALOR
ENERO	
FEBRERO	
MARZO	
ABRIL	97.041,21
MAYO	
JUNIO	
TOTAL	97.041,21

Formulación del problema.

¿La falta de plan de marketing incide en la disminución de ingresos económicos del Restaurante Chugchucaras Rosita, en el cantón Latacunga?

Delimitación del problema.

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en el restaurante Chugchucaras Rosita, ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Justificación del tema

El presente trabajo de investigación es conveniente desarrollarlo empresarialmente por su implicación directa en el comercio de la localidad, por el detrimento del sector tradicional gastronómico, disminución de consumidor final en la zona; buscando ejecutar medidas que potencien el emprendimiento y mejoren la actividad económica sustentable.

La relevancia para la sociedad es directa, pues la presente investigación trata de dar una visión de progreso, que permita salir de la zona de confort que estaban acostumbrados, y despierte el emprendimiento del mercado local.

El presente estudio es generalizable, pues abarca un negocio considerado dentro del sector PYMES, en tal razón es sujeto a ser utilizado como material de apoyo en otros negocios en condiciones similares.

Los beneficiarios de la presente investigación, socialmente son todos los involucrados, personal administrativo, trabajadores del negocio, así como también los consumidores finales que gustan de la gastronomía tradicional, la localidad central latacungueña.

La viabilidad de la presente investigación es desarrollable, ya que los medios que implica su inversión son adecuados al presupuesto del investigador.

Es factible pues, se cuenta con todos los medios tecnológicos, así como información provista por el local de estudio e información recabada por Instituciones públicas y privadas.

El fin para la academia, es una investigación en el ámbito económico, financiero en relación al antecedente de comercio del objeto de estudio, las estrategias en marketing, la publicidad; pues aporta para investigaciones futuras sobre los impactos económicos, sociales, culturales, en relación al mercado de consumo.

La investigación por su naturaleza científica, pretende dar efectivamente un aporte en las teorías de mercado aplicadas a los bienes de consumo tradicionales de la localidad por parte del consumidor final, empleando una adecuada bibliografía con lo que se apoya y corrobora las directrices científicas del Marketing y la publicidad.

En la aplicación práctica sobre estrategias que permitan desarrollar un mercado de consumo de bienes perecederos a corto plazo de naturaleza tradicional, es en su fondo lo que promueve la investigación; pues, las tradiciones gastronómicas de cada localidad son consideradas como patrimonio cultural, intangible de nuestro país; y

sobre todo en la localidad, en tal virtud, se establece que el encaminamiento de lo tradicional conjunto con los lugares históricos de la ciudad de Latacunga son importantes, ya que su promoción conlleva a dar generar vitalidad a un sector que se encuentra en crisis, como se ha fundamentado en el problema de estudio.

La novedad que representa científicamente es de primer nivel, ya que, si bien se fomenta de manera empírica los platos tradicionales en negocios tradicionales, surge la aplicación científica para garantizar que la cultura, dentro del área de costumbres autóctonas sean desarrolladas en su integralidad; ya que, cualquier cambio que se efectúe a éste tipo de mercado, dejaría de tener su contexto puro para el que fue creado.

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing para el restaurante “Chugchucaras Rosita”, en la ciudad de Latacunga.

Objetivos Específicos

- Establecer la situación actual del restaurante “Chugchucaras Rosita”
- Desarrollar la investigación de mercado que tienen los consumidores actuales.
- Diseñar estrategias de marketing para restaurante “Chugchucaras Rosita” que contemplen las necesidades del mercado.
- Medir la factibilidad productiva de restaurante “Chugchucaras Rosita”, a través del diseño de un plan financiero

1. Capítulo 1

Marco Teórico

1. Marco Teórico

1.1 Diseño investigativo- Tipo de investigación

Los tipos de investigación se sujetan para el estudio que se desarrolla en: investigación exploratoria y concluyente, para lo que se desarrolla:

Las investigaciones exploratorias buscan solventar la falta de conocimiento sobre el problema que se esté investigando, con lo que, éste tipo de investigación permite identificar el medio en el que se desenvuelve el negocio y los aspectos internos de los procesos implementados en la empresa.

Las investigaciones concluyentes, es utilizada para describir de forma más técnica las condiciones del negocio que se encuentre en estudio.

Los enfoques que se toman en cuenta para la investigación es: El enfoque cuantitativo que es un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Fernández Collado Carlos, Metodología de la Investigación, sexta edición. Pag. 6).

El enfoque cuantitativo determina numéricamente las cantidades medibles dentro de los procesos, para obtener resultados que se ajusten a la realidad del negocio, apoyándose en textos científicos, pudiendo redefinirse alguna parte del proceso; pero sin cambiar los datos resultantes.

El enfoque cualitativo⁵ también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas ((Fernández Collado Carlos, Metodología de la Investigación, sexta edición. pag 7.)

1.2 Fuentes de información

Existen dos clases de fuentes de información: primaria y secundaria

La información primaria: va encaminada a recolectar información de forma directa, mediante encuestas, entrevistas, focus group, cuyos resultados son sometidos a procesamiento, y se obtiene la respuesta de los usuarios promediados.

La información secundaria: es revisada y analizada mediante la consulta de textos científicos, información de la misma empresa, ayudando para agilizar el estudio planteado.

1.3 Herramientas Investigativas:

- La investigación tiene sus herramientas, se anota las siguientes:
- Investigación por observación.
- Investigación a través de focus group
- Investigación a través de encuestas.

Para el presente proyecto se utilizará las encuestas y focus group como herramientas de investigación, ya que con las mencionadas se podrá cumplir los objetivos de investigación establecidos en el capítulo, además se podrá proceder con las debidas estrategias que se implementarán en el respectivo capítulo.

1.4 Análisis Situacional

El análisis situacional es una parte fundamental de la empresa por lo que se comenta lo siguiente:

Del Valle Jorge Hanel (2004) concluyó que: El Análisis Situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos (asunto o cuestión: dificultad, falla, oportunidad, amenaza o riesgo que nos obliga a actuar). Este método ayuda a saber por dónde comenzar a desenredar los asuntos traslapados y confusos, a establecer prioridades y a establecer la secuencia de actividades que darán respuestas a las preocupaciones de las organizaciones. (Módulo 1, la. ed.)

El estudio se basa en explorar e identificar todos los aspectos favorables y nos que sean contraproducentes para restaurante Chugchucaras Rosita, con la información poder dar un diagnóstico adecuado de la empresa.

1.5 Entorno Económico

En el aspecto económico existe siempre una acción y reacción, según la disponibilidad de recursos y la administración de los mismos al momento de ejercer un gasto o una inversión, es así que. - "(...) el *Entorno Económico* consta de factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores...". De la presente definición se nota la influencia económica en la conducta de compra del consumidor es directamente relacionada con la capacidad en recursos para comprar. (Kotler & Armstrong, 2012).

La definición que se analiza. - “La Economía es el estudio de cómo las sociedades utilizan recursos escasos para producir bienes valiosos y distribuirlos entre diferentes personas” hay que resaltar la concepción de la presente definición sobre “recursos escasos”, considerando que la abundancia de los recursos de las sociedades, depende del lugar que proporciona los recursos naturales, en el caso estricto de recursos que no los puede crear el ser humano.

Dentro de lo referente al indicador macroeconómico aplicable al estudio, el oficial es el Banco Central del Ecuador. (BCE, 2011)

El crecimiento económico de los Estados es medido por el aumento de la cantidad de bienes y servicios finales producidos en el país, durante un periodo determinado; el cual se mide a través de los porcentajes que registra el Producto Interno Bruto, dados por precios constantes con un año base; generalmente el periodo es un año. También se mide en cuanto el incremento del PIB real per cápita, es decir, el incremento del producto por cada habitante en el país. (BCE, 2011)

1.5.1 Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto, es el medio de medir la riqueza del país durante un periodo predeterminado; tiene una tasa de variación, es un indicador de la evolución de la economía de los Estados, siendo la suma del valor agregado bruto de todas las unidades producidas durante un período determinado, más los otros elementos del PIB conformados por: impuestos indirectos sobre productos, subsidios sobre productos, derechos arancelarios, impuestos netos sobre importaciones e impuesto al valor agregado.

1.5.2 Balanza Comercial

La definición que emite sobre la Balanza Comercial, el Banco Central es: “La diferencia entre las importaciones realizadas por el país durante un periodo (año) y las exportaciones”. (BCE, 2015)

1.6 Análisis Microentorno

El microentorno es todo lo que engloba a la empresa, en relación al medio con el que coexiste, sin tomar en cuenta las condiciones internas, propias del negocio de estudio; es así que se cita:

El microentorno consiste en la evaluación de la propia organización, con objeto de identificar sus puntos fuertes y débiles, para, posteriormente, analizar las relaciones con los diferentes agentes que pueden condicionar el establecimiento de relaciones con el público objetivo. Para ellos los factores o agentes que conforman el microentorno de la organización son los: proveedores, intermediarios, instituciones o grupos de interés, competencia (Martínez, 2015, p. 44).

1.7 Análisis Macroentorno

Son aquellos aspectos del entorno sobre los que la empresa no tiene ninguna influencia, por lo que la única respuesta posible será el establecimiento de medidas que permitan la adaptación a los mismos y a su previsible evolución. Los distintos elementos que conforman en Macroentorno de la organización estarán asociados a distintos ámbitos, los que destacan los correspondientes al entorno económico demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental o político- legal (Martínez, 2015, p. 38).

Del desarrollo del macroentorno, se determina que son los aspectos que no se encuentran al alcance de la administración de la empresa, pues es ajena a las decisiones que se tomen internamente, más el análisis es importante, en relación los social, político-legal, demográfico, entre otros, y adaptarse a los cambios del medio nacional para mejorar sus actuales condiciones.

1.7.1 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria (Porter, 2017, p. 50).

La rivalidad de competidores que efectúan la misma actividad comercial, permite que entre éstos emprendan luchas de mercadeo y publicidad, con la finalidad de captar los clientes de sus competidores y así llegar a ser líderes en su área de negocio.

1.8 Cadena de Valor

La cadena de valor, permite seccionar las actividades de una empresa, facilitando sus procesos para obtener mejores réditos, admitiendo sus ganancias al fortalecimiento de la empresa mediante la implementación de mejoras en cada engranaje de la cadena.

1.8.1 Análisis de la Cadena de valor

Sirve para diagnosticar las actividades de mayor importancia para la empresa; pudiendo determinar si la empresa tiene ventas competitivas frente a otra, la cadena de valor describe las actividades de acuerdo al proceso que se estudia la generación del valor para el cliente. (Porter 2009)

1.9 Análisis F.O.D.A

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva

general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. (Ponce Humberto, Contribuciones a la Economía" septiembre 2006, p. 2)

La matriz FODA, es un mecanismo que sirve para identificar las potencialidades que tiene actualmente un negocio, a éste aspecto se conoce como fortalezas, debiendo colocar las debilidades que tiene la empresa y las amenazas o posibles amenazas que puedan surgir de la administración de una empresa, con éstos aspectos, se logra identificar las oportunidades que van resultando de la aplicación de la presente matriz.

1.10 Plan de Marketing- Segmentación

La segmentación divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, para así poder ofrecer una oferta diferenciada a la competencia y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing (Espinosa, 2013).

De acuerdo Monferrer (2013) la segmentación es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes (p.57).

La segmentación según los dos autores mencionados, podemos definir que es el mercado que se asemeja y posee características homogéneas, con el fin de poder dedicar todos los esfuerzos estrategias en un segmento específico.

1.10.1 Macro segmentación

Según Rivera y de Garcillán (2012) indicaron que la macro segmentación se refiere a la decisión estratégica que adopta de primera forma la empresa de dirigirse a determinados mercados.

1.10.2. Micro segmentación

La microsegmentación tiene como objetivo estudiar de manera profunda las necesidades de los clientes para cada mercado o producto que se logró identificar en la matriz de macro segmentación, logrando así identificar ciertos conjuntos de clientes que buscan el mismo beneficio del servicio o producto (Lambin, Sicurello, y Gallucci, 2012).

Amenaza de entrada

La amenaza que representa el ingreso de un nuevo competidor al mercado, promueve que el negocio ya constituido deba estar siempre a la vanguardia de nuevas investigaciones o de información que sea relevante para su existencia, siendo una oportunidad para mejorar la calidad del bien o servicio a favor de su consumidor.

La influencia de los proveedores

La influencia del proveedor, determina el costo final del producto, pues es quien decide fijar el precio al que está dispuesto a intercambiar con sus consumidores, siendo quien renuncia a su posición con el fin de efectivizar la transacción.

La influencia de los compradores

El comprador es la pieza más importante del negocio, pues la producción, servicio, y más particularidades de un negocio, va encaminado a captar sus recursos; en tal motivo es quien sostiene los precios de los productos impidiendo que se infle superiormente el precio que deben tener las cosas.

La amenaza de los sustitutos

La producción dentro de un negocio está sujeta a la competencia, más aún el mercado está dispuesto a competir con variantes de productos a poner a disposición es así que, si el consumidor se encuentra con apetito y decide ingresar a un restaurante, elegirá el tipo de comida que quiere consumir.

1.10.3. Ciclo de vida del producto

La definición que se singulariza es.- El ciclo de vida del producto (CVP), es el curso de las ventas y utilidades que posee un producto durante su permanencia en el mercado (Kotler & Armstrong, 2009).

1.10.4. Público objetivo

Una vez que ya realizó la macro y micro segmentación, la empresa debe decidir a cuál o cuáles de los perfiles se desea en concreto dirigir, es decir, definir su público objetivo (Monferrer, 2013, p. 61).

1.10.5. Posicionamiento

De acuerdo al libro “Branding: esencia del marketing moderno” se menciona que el posicionamiento de marca se le ha definido como el lugar que ocupa en la mente del consumidor, ya que es parte fundamental de la estrategia de marca (Gómez, 2014).

1.10.6. Posicionamiento publicitario: eslogan

Al momento de crear un eslogan se desea que las personas se sientan atraídas, motivadas o tengan estímulos por ciertos y determinados productos o servicios,

haciendo mucho énfasis en sus características, beneficios o diferenciación con respecto de la competencia (ebsglobal, 2015).

1.10.7. Análisis de proceso de compra

La elección del consumidor deriva de la interacción de los distintos factores ya sean estos sociales, psicográfico, personales, psicológicos. Aunque el responsable de marketing no tiene influencia directa en la mayoría de ellos, estos factores pueden ser útiles a la hora de identificar a los consumidores potenciales y a diseñar los productos de forma que se acoplen de la mejor manera posible a sus necesidades (Monferrer, 2013, p. 81).

1.10.8. Matriz de Roles y Motivos

Un aspecto esencial dentro de la consideración de los factores sociales es la distinción entre los diferentes roles de compra que se pueden ejercer a lo largo del proceso de compra de un producto, que sintetizamos en los siguientes:

Iniciador: La persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto. Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor (Monferrer, 2013, p. 77).

Influenciador: Persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final (Monferrer, 2013, p. 77).

Decisor: Toma la decisión de compra o parte de ella (Monferrer, 2013, p.77).

Comprador: Persona que realmente efectúa la compra (Monferrer, 2013, p.77).

Precio Al Consumidor: Es la cantidad de unidades monetarias que el consumidor final paga por la obtención de un bien o servicio. Además del costo del productor, este

precio incluye costos de almacenamiento, de transporte, de distribución y un margen de ganancia.” (BCE, 2015)

Usuario: Persona que consume o utiliza el producto (Monferrer, 2013, p.77).

Patrimonio Cultural: La Organización de Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), define al Patrimonio Cultural como.- “El conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad, sean estos heredados o de producción reciente”. (Ministerio de Coordinación de Patrimonio. Agenda del Consejo Sectorial de Política de Patrimonio 2010)

1.10.9. Matriz FCB

Según el autor García (2011) indicó que la Matriz FCB es un modelo en el cual la implicación es la que se ve afectada por la forma en que aprehende la realidad ya sea de manera lógica o racional, intelectual y de una forma emotiva.

1.10.10. Análisis de competencia

Matriz de perfil competitivo.

Estrategias

- Estrategia Básica de Porter
- Estrategia competitiva
- Estrategias de marca

Marketing Mix

Dentro del marketing mix, existe la interacción entre las variables de estudio, para desarrollar estrategia de marketing más adecuada.

Producto/Servicio

En el estudio se efectúa mediante el servicio complementado al producto, para la mejora en venta.

Precio

El precio es la contra prestación por el bien o servicio adquirido por el usuario, para el presente no se establece precios, pues las estrategias del plan a implementar va determinado a desarrollar medios de publicidad a afianzar a los clientes de Chugchucaras Rosita, el servicio de pago con tarjeta de débito o crédito, siendo un desembolso de servicio que lo efectúa directamente el usuario a la Institución financiera, y en el caso del servicio de atención a domicilio, es un recargo por movilización que de igual forma es cancelado su equivalente de trasportación al cliente.

Plaza

El medio de llegada de la información principal de la estrategias del plan de marketing, es desarrollada como medio principal en plataformas de redes sociales, medio televisivo, que por su naturaleza el intermediario es un ente digital y de comunicación; para el resto de estrategias, corresponde mediante la llegada directa del usuario hacia las instalaciones del negocio.

Promoción:

La promoción se efectúa mediante medio televisivo y digital.

1.11 Flujo de caja

El flujo de caja, es el medio necesario para el administrador de un negocio, con el que permite contar con todos sus egresos, resultante de las operaciones de la empresa, y los ingresos que se obtienen por las operaciones efectuadas en el negocio, contando con una fuente primaria que facilita el estudio de nuevas estrategias que se desee implementar o complementar.

1.12 Marketing ROI

El retorno sobre la inversión, es un indicador que mide la utilidad que resulta de la inversión efectuada en un negocio. (Portal digital Crece Negocios 2018)

1.13 VAN

En relación al valor actual Neto de un proyecto, se define que es, el valor /presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. (Mete Marco, 2014, Pag. 69).

Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión

2. Capítulo Análisis Situacional

Análisis Situacional

Análisis del Microentorno

2.1.1. Historia de la empresa

Chugchucaras Rosita es una microempresa de carácter familiar, que tiene 100 años de existencia. Sus inicios se remontan al siglo XX, en el sector sur de Latacunga, teniendo como local una casa sin número, ubicado en la calle Quijano y Ordoñez (entre la Márquez de Maenza y la Rumiñahui), popularmente conocida con el nombre de “El carretero”, donde se encontraba una variedad de negocios de servicio alimentario. El negocio se consolida y prospera bajo la responsabilidad de la señora Pastora Quintanilla, de quien ha sido tomado el nombre para la denominación de Chugchucaras Rosita. En el año 1917, el negocio se traslada, bajo la responsabilidad de la señora Rosa Jiménez, al local ubicado en la Avenida Eloy Alfaro, en el sector norte de Latacunga, donde permanece hasta la actualidad. Desde sus inicios, se ha prestado un servicio gastronómico de calidad, lo que ha sido motivo para que visiten el local distinguidas personalidades del país y del extranjero, tomándose en cuenta en algunos programas y documentales de televisión; inclusive lo recomienda el Ministerio de Turismo, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga; y, los promotores turísticos particulares. Esta recomendación se fundamenta en el hecho cultural de que la micro empresa produce y expende una vianda tradicional de Latacunga.

2.1.2. Filosofía empresarial

Misión

Entregar al consumidor final un plato típico cultural de la Sierra, ingeniado en el cantón Latacunga, con materia prima de la localidad, sabor exquisito, con higiene y servicio encaminado a la cortesía y amabilidad.

Visión

Establecerse como un restaurante tradicional latacungueño, con clientes recurrentes, por calidad en el producto y el servicio en la matriz y su sucursal dentro de un periodo de tres años.

Valores

La perseverancia en el sostenimiento del negocio gastronómico. La responsabilidad sostenible interno del restaurante y sus clientes. Honradez con los proveedores y sus socios de comercio.

2.1.3. Organigrama estructural y funciones

Propietaria y Administradora del Local.

Es la Persona responsable de administrar los recursos económicos, empleados, infraestructura, proveedores; y velar para que la institución logre concretar los negocios que se derivan de la actividad principal de venta de alimentos preparados; mediante la toma de decisiones y de ordenar que se ejecuten. (Chugchucaras Rosita, 2018).

Cocineros.

Personal que cumple funciones de preparación de la materia prima, para proceder a la cocción y a la fritura; adicionalmente colocan en los platos la comida tradicional con sus aderezos. (Chugchucaras Rosita, 2018).

Cajera.

Persona que cumple con receptar los pedidos de los clientes, la cobranza de la venta diaria, efectúa el cuadro y cierre de caja. (Chugchucaras Rosita, 2018).

Ayudante.

Persona encargada de pasar los platos a las mesas de los comensales, atender todo requerimiento que efectúen los clientes en relación a pedidos de aderezo, utensilios y/o cualquier pedido emergente. (Chugchucaras Rosita, 2018).

Mantenimiento y limpieza.

Trabajador que se encarga del aseo y el mantenimiento del Restaurante. (Chugchucaras Rosita, 2018)

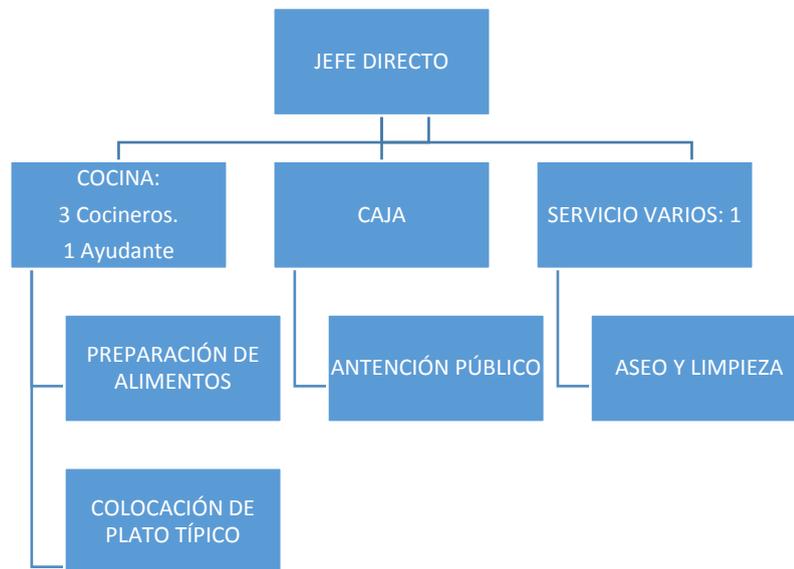


Figura 1 organigrama estructural y funciones

2.1.4. Cartera de productos.

Los platos que ofrece Chugchucaras Rosita, son:

- Fritada de cerdo.
- Cuero reventado de cerdo.
- Mote con chicarrón.
- Empanadas

- Extra de fritada

2.1.5. Cinco Fuerzas De Porter.

En lo que refiere Porter sobre las fuerzas que determinan la rentabilidad de un mercado a lo largo de un periodo o de algún segmento son cinco. La empresa tiene a evaluar los objetivos y recursos que posee en relación a las cinco fuerzas de competencia industrial: Amenazas de nuevos participantes, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, rivalidad de los competidores y amenaza de productos sustitutos. (Porter, 1980).

Poder de negociación de los proveedores.

Para Chugchucaras Rosita todos los proveedores son aquellas empresas que surten la materia prima y maquinarias; entre los principales proveedores se encuentran: proveedora de la carne, mercado mayorista- proveedor de hortalizas y legumbres.

Tabla 4

Poder de negociación de los proveedores.

Impacto : 1 es positivo y 5 es negativo

Poder de negociación de los proveedores

Costo del producto del proveedor en relación con el precio de venta de comida preparada. 3

Disponibilidad de proveedores sustitutos

1

Como se puede observar en la tabla con respecto al poder de negociación con los proveedores, muestra un resultado favorable, lo cual indica que los proveedores tienen el poder de negociación neutro. En la actualidad existen una gama de productos y muchos proveedores de productos de la sierra. En cuanto a la cantidad de proveedores es alto debido a que en el mercado existen muchos proveedores de esos productos. El costo de cambio no tiene ningún efecto ya que los proveedores son muchos, pero manejan precios similares, y de igual manera el acceso a ellos resulta sencillo.

Poder de negociación de los compradores.

El canal que utiliza Chugchucaras Rosita es directo ya que será una venta entre restaurante- consumidor. En cuanto al sector alimenticio existen varios tipos de ofertantes los cuales le dan al consumidor un sin número de opciones para poder satisfacer la necesidad de alimentación.

Tabla 5

Poder de negociación de los competidores.

IMPACTO : 1 ES POSITIVO Y 5 ES NEGATIVO

Poder de negociación de los compradores

Sensibilidad del comprador al precio

1

Disponibilidad de información para el comprador

4

Finalmente, esta fuerza tiene un impacto positivo; los compradores son todas aquellas personas que consumen estos productos, en tal razón; tienen el poder adquisitivo, los cuales toman las decisiones en cuanto al lugar, los que son influenciados por otras personas, pero por tradición, se decantan por el plato típico. Se debe mantener un precio fijo ya que en el Ecuador el mercado es sensible al precio.

Rivalidad entre competidores existentes.

Al pertenecer a la industria alimenticia, los productos a ofrecer serán productos híbridos, por ende, todo aquel restaurante que ofrezca servicio y productos, estarán considerados como competencias.

Como competencia directa se citan todos aquellos que ofertan dentro de su cartera de productos, chugchucaras; y que de acuerdo a una observación directa previamente realizada se determinó que los principales competidores son cinco: Chugchucaras Sra. Lucita, Chugchucaras Rocío, Chugchucaras Mama Negra, Chugchucaras Don Pancho, Chugchucaras Aquí.

Tabla 6

Rivalidad entre los competidores existentes.

IMPACTO : 1 ES POSITIVO Y 5 ES NEGATIVO

Rivalidad entre los competidores existentes

Calidad de productos y servicios ofrecidos	1
--	---

La intensidad de esta fuerza es neutra, y esto se da a que los actuales restaurantes que existentes en la ciudad de Latacunga, no tienen la historia y tradición que ostenta Chugchucaras Rosita, sin embargo, se posicionan en el mercado por el sector alimenticio de comida rápida, como se puede observar en el estudio realizado en el Macroentorno; entre ellos se encuentran algunas franquicias internacionales y nacionales. Siendo los mismos consumidores; los cuales asisten por qué; conocen las diversas promociones que realizan estos tipos de locales, generado por el marketing boca a boca, invitando a más personas a que acudan al local, lo que genera a la larga que la marca restaurantes esté presente entre los consumidores.

Amenaza de nuevos competidores.

Debido al cambio en la matriz productiva, el cual se puede observar en el estudio del macro entorno; el gobierno ha decidido darle mayor impulso a la producción ecuatoriana, incluyendo a aquellos empresarios que desean incursionar en un nuevos negocios (PYMES), siendo de esta manera las chugchucaras, una oportunidad que se encontró dentro del mercado existente y que se potencia por las políticas gubernamentales de potenciar “primero lo nuestro” como eslogan del consumo de productos ecuatorianos.

Tabla 7

Amenaza de nuevos competidores.

IMPACTO : 1 ES POSITIVO Y 5 ES NEGATIVO

Amenaza de nuevos competidores

0.75

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores, los variables que se analizaron estuvieron divididos teniendo dos variables un impacto positivo y dos variables un impacto negativo. Las de variable negativo están consideradas en cuanto al retorno del capital, como se puede observar en la tabla; en la actualidad las tendencias de consumo van cambiando, en el Ecuador existen pocos competidores especializados en este tipo de productos; y a su vez existen un sin número de restaurantes que buscan diferenciarse de los demás, a través de publicidad o promociones; éste sector se encuentra en crecimiento por lo que podría generar un mayor incremento en el número de competidores y volverse menos atractivo.

Amenaza de productos sustitutos.

En la actualidad en el mercado existen un sin número de productos/servicios que podrían sustituir a las chugchucaras.

Tabla 8

Amenaza de productos sustitutos.

Impacto : 1 es positivo y 5 es negativo	Positivo	Negativo
Amenaza de productos sustitutos		
Número de productos sustitutos	4	

Con lo que respecta a la amenaza de productos sustitutos, el mercado es poco atractivo; esto se debe a la disponibilidad de la materia prima y la tradición de las chugchucaras que se ha mantenido por décadas, en tal motivo los productos sustitutos existentes en el país que reemplacen a este tipo de productos/servicio, como es la chugchucara es amplia pero la disposición del consumidor a sustituir el plato típico es baja.

Conclusiones análisis Porter

De acuerdo al análisis de Porter, todas estas fuerzas tienen una ponderación en general de 2,67 en cuanto a lo atractivo, lo que significa que esta industria es atractiva, pues está en constante crecimiento; en la actualidad Chugchucaras Rosita es uno de los cinco restaurantes principales en la ciudad de Latacunga que ofrece chugchucaras; no presenta dificultades con respecto al poder que tienen los proveedores, ya que en el mercado se encuentran muchas empresas que provean de todos los productos necesarios para la elaboración del plato que ofrece el restaurante. Una dificultad es el poder de los compradores al tener decisión en su compra al final, los cuales no están fidelizados hacia una marca específica, inclinándose por quienes le ofrecen un producto bueno a un precio bajo, que se ajuste a su poder adquisitivo.

Análisis Macroentorno

2.1.6. Entorno político-legal.

El entorno político y legal señalando que es el conjunto de actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la organización y del marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con el mercado meta en el plano doméstico, internacional y global. Conlleva a tener en cuenta las condiciones de la actualidad en relación al tipo de gobierno, sus medidas administrativas de aplicación, y el territorio considerando su demografía, clima, entre otros. La administración pública que se desarrolla en la actualidad fomenta un modelo entre izquierda y demócrata, aumentando la participación en las políticas económicas del sector privado y sus inversiones. En relación a la legislación existe un proyecto de reformas a la Ley Orgánica de Comunicación a buscar reformarse de un servicio público a ser un derecho privado.

Matriz Productiva

“(…) A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva…” (SEMPLADES 2012). La interacción entre la producción de un bien o servicio colocado al mercado, genera interacciones entre el que otorga el bien o servicio y el que hace uso o dominio.

La implementación del modelo de matriz productiva manifiesta la transformación del patrón de especialización primario exportador y extractivista, a otro que direcciona la producción de forma diversificada, amigable con la naturaleza y mejorando el valor agregado, adicionando así a obtener rentabilidad económica por el conocimiento y la biodiversidad.

El modelo ecuatoriano va encaminado a la economía popular y solidaria, es así que se ha instituido un modelo asociativo-cooperativista en los cuales los capitales menores son sumados para elaborar productos alimenticios frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo, etc., para poder exportar al mercado internacional;

aspirando que al colocar la calidad de productos elaborados se pueda ampliar y diversificar a los socios comerciales en sus adquisiciones.

La transformación esperada, alterará profundamente no solamente la manera cómo se organiza la producción, sino todas las relaciones sociales que se desprenden de esos procesos. (SENPLADES / 1a edición – Quito, 2012)

En la actualidad, existe un nuevo gobierno que se encuentra en decurso bajo el mando del señor presidente Lenin Moreno Garcés, por los grandes sucesos entre la separación del partido dominante entre sus propios representantes y sus adeptos, existe incertidumbre en las decisiones que se puedan generar, hasta la actualidad existen cambios Instituciones importantes.

Ley Orgánica de Salud

Dentro de la Ley Orgánica de la Salud vigente del Ecuador, se establece:

“Art. 129.- El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.”

La institución sanitaria reguladora es el Ministerio de Salud Pública, la misma que para su mejor control delega sus atribuciones a instituciones seccionales para controlar con mayor eficacia sobre los establecimientos de expendio de productos alimenticios preparados para consumo humano.

Algunas de las prohibiciones que tienen los establecimientos de venta de comida preparada son:

Art. 146.- En materia de alimentos se prohíbe:

"El uso de aditivos para disimular, atenuar o corregir las deficiencias

tecnológicas de producción, manipulación o conservación y para resaltar fraudulentamente sus características”

No se permite el uso de sustancias que alteren los alimentos con el fin de aparentar un producto que cumple con los requisitos sanitarios y de consumo humano.

“La utilización, importación y comercialización de materias primas no aptas para consumo humano”

Las materias primas que serán utilizadas para el consumo humano, tienen que cumplir con parámetros para la admisión, y estrictamente no sean nocivos en el presente o futuro para la salud, por tal motivo; se prohíbe todo ingreso, uso y comercio de materia prima que pueda perjudicar la referida salud humana.

c) “La inclusión de substancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud de los consumidores”

Reglamentos al Consumidor

Se inicia verificando los Derechos y Obligaciones de los consumidores los mismos que se exponen:

ART. 4.- Derechos del consumidor

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”.

Desprendiéndose del artículo anterior, subraya la información del objeto y alcance en relación todas las características, procedencia, virtudes y desventajas del producto o servicio que va a adquirir el consumidor.

5. *“Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”.*

En un aspecto principal entre proveedor y consumidor, está el hecho de sentir confianza el uno con el otro, dando una relación de fraternidad de los involucrados, sobre todo de la parte que provee a favor del consumidor.

8. *“Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios”.*

Éste derecho es fundamental cuando por la prestación de un bien o servicio se haya perjudicado de forma deliberada, culposa, negligente u por omisiones dentro de su producción, por tener la obligación el proveedor de devolver materialmente todos los daños que haya causado a su consumidor y el resto de reparaciones que corresponda al daño causado.

12. *“Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente Reglamentado”.*

Reglamentar los reclamos que efectúen los consumidores en contra del producto o servicio adquirido en esencial, pues éstos prestan información oportuna para corregir los efectos o daños que se estén causando y evitar los daños que emergen de su inconformidad.

Adicional a los derechos que posee el consumidor, tiene un segundo broche a su favor y mejora la relación entre Consumidor-Proveedor-Estado, siendo obligaciones del proveedor:

Art. 21.- Facturas. –

El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. (Ley Orgánica del Consumidor, 2014).

Esta obligación hacia el Proveedor, conlleva en su contenido la documentación que determina el negocio jurídico establecido y su cumplimiento y/o para garantizar un medio que permita vializar un reclamo y las reparaciones a los daños causados.

Todo emprendimiento necesita de ser publicitado, es así que se a tecnificado a tal manera que es una ciencia, la misma que puede ser mal aprovechada por el proveedor para captar más clientes.

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

3. *Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.* (Ley Orgánica del Consumidor, 2014).

Es la prohibición establece todos los aspectos en los que puede incurrir un proveedor en contra de su consumidor.

Normativa Registro Sanitario para Establecimientos

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) se encarga de. - “Garantizar la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano, así como las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción.” (ARCSA, 2014)

Definición del alimento en relación. -

Alimento perecedero. - Alimento que por sus características inicia su descomposición de manera rápida; y que requiere condiciones especiales de conservación, en sus periodos de almacenamiento y transporte. (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG)

El tipo de alimento perecedero, cerdo faenado en el canal de Latacunga, siguiendo los procedimientos sanitarios y de calidad, siendo conservado en cuartos fríos que mantiene la carne fresca, utilizados de forma casi inmediata a su faenamamiento, transportado por vehículos con almacenamiento frío que provee el mismo camal hacia las instalaciones de Chugchucaras Rosita; donde se almacena la carne en cuarto frío, la carne es cortada en trozos para posteriormente ser preparada y frita.

Ahora, es necesario indicar que es el Establecimiento. - “Local previsto de infraestructura física mínima indispensable, donde se realizan actividades de prestación de servicios sujetos a permiso de la autoridad. El establecimiento puede

ser propiedad de una persona natural o jurídica.” La parte medular del establecimiento es la existencia de un local, es decir de un sitio para poder elaborar o prestar el servicio al que se dedica su negocio, en el mismo tiene que poseer medios mínimos que le permitan ejecutar el objeto a su consumidor o intermediario- (ARCOSA, 2014)

Permiso de Funcionamiento para Establecimientos

Para poder funcionar el negocio a emprender es requisito: el Registro Único de Contribuyentes (RUC), Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal en caso de personas jurídicas más documentación de dicho personero; el permiso emitido por el Cuerpo de Bomberos o su equivalente, la categorización que otorga el Ministerio de Industrias y Productividad, en relación a cada caso; Certificado de Salud Ocupacional del personal que trabaja en el establecimiento; Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento.

Los medios mínimos que debe contener un establecimiento para su funcionamiento es: Lavamanos, inodoro y/o urinario, dispensador de jabón de pared con jabón líquido, dispensador de antiséptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias, equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos, dispensador provisto de papel higiénico, cesto de basura con funda plástica, agua permanente sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública, energía eléctrica, sistema de alcantarillado o desagües funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla o al colector principal, sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos; sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental. (Reglamento funcionamiento establecimientos sujetos control sanitario 2014).

En relación al Permiso De Funcionamiento los requisitos son:

Permiso de Cuerpo de Bomberos, Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE), certificado de salud ocupacional para cada empleado. (Licencia para establecimientos ubicados en el distrito; certificado de categorización emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad (cuando corresponda) o el entregado por el

Ministerio de Turismo; Las microempresas y Pequeños Negocios no cancelarán ningún valor por permisos de funcionamiento. Los restantes (empresas y negocios grandes) sí, comprobante de pago los documentos que acrediten a la personería jurídica debiéndose realizar el trámite a través de la página: (www.controlsanitario.Gob.ec) – en un plazo de 48 horas, luego de registrado el pago o verificada la información (Control Sanitario, 2014).

Para considerar el negocio es fundamental el certificado de buenas prácticas que establece contenidas en: A los establecimientos donde se procesen, envasen y distribuyan alimentos; a los equipos, utensilios y personal manipulador sometidos al Reglamento de Registro y Control Sanitario; a los productos utilizados como materias primas e insumos en la fabricación de alimentos; a todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envasado, empaclado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional. (Control Sanitario, 2014).

En relación a la política ecuatoriana actual, por existir un gobierno entrante, el mismo que primero se ha determinado a efectuar un dialogo nacional, concluyendo con una consulta popular, la misma que actualmente se encuentra aprobadas todas sus preguntas por parte de la sociedad, existe la expectativa del rumbo que seguirá el actual Gobierno, considerando la ruptura de sus dirigentes, en tal razón, atendiendo la actualidad, debemos considerar que aún se maneja según la matriz productiva del gobierno anterior siendo ésta la de asociativa, popular y solidaria, la búsqueda de exportar bienes elaborados en base al desarrollo de ciencia y tecnología.

En lo referente a la normativa y requisitos que debe cumplir un emprendimiento para poder vivir en el ámbito constituido legalmente con sus responsabilidades hacía el consumidor y el Estado ecuatoriano, tenemos los derechos de los consumidores, obligaciones de los proveedores, cumplimiento de parámetros en el establecimiento, la obtención de acreditación necesaria para evidenciar la relación que surge entre consumidor y proveedor. Prohibiciones a la publicidad engañosa y la obligatoriedad de informar detalladamente sobre el producto a vender en el mercado nacional e internacional.

Chugchucaras Rosita al ser sujeta a la normativa integra para su funcionamiento, ha demostrado una estabilidad en el mercado local laticungueño, teniendo la confianza de sus consumidores y la congruencia del respeto al Estado ecuatoriano por sujetarse a la Ley y sus reglamentos.

2.1.7. Entorno Económico.

El análisis del PIB del Ecuador se rige por cuatro elementos: el consumo de los hogares, la inversión, el gasto público y la balanza comercial, con lo que tiene el resultado.

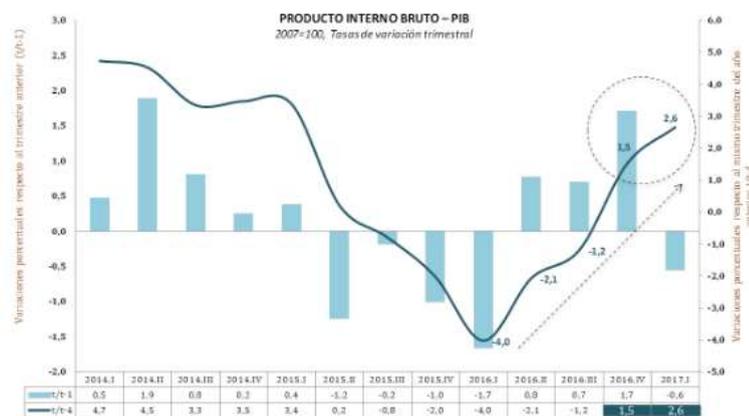


Figura 2 Crecimiento del Producto Interno Bruto, Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.

En el tercer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una tasa de variación trimestral de 0.9% (t/t-1, respecto al segundo trimestre de 2017); y, una variación inter anual (t/t-4, respecto al tercer trimestre de 2016 de 3.8%.

Dentro del crecimiento, el Producto Interno Bruto sostuvo un crecimiento interanual de 3,8% en relación al tercer trimestre de 2016 y de 0,9% con segundo trimestre del 2017, El resultado de 3,8% de crecimiento de la economía refleja una evolución positiva tanto del sector no petrolero como del petrolero. (Banco Central, 2017)

El PIB en valores corrientes alcanzó USD 25834 millones en el tercer trimestre de 2017 mientras que el PIB en valores constantes se ubicó en USD 17893 millones, según los datos del BCE, el sector no petrolero exhibió un desempeño favorable, registrando una variación de 3,6% anual, que también estuvo acompañado por un dinamismo en el sector petrolero, que creció en 2,2%.

Según el BCE, el gasto de consumo final de los hogares registró un crecimiento interanual de 5,3%, lo que para Artola responde al dinamismo observado en el crédito canalizado tanto para consumo como para actividades productivas, el mayor nivel de las remesas y el ingreso de recursos provenientes del turismo. Por su parte, el gasto de consumo final del Gobierno presentó un aumento de 4,8%, mientras que las exportaciones de bienes y servicios, y la formación bruta de capital fijo disminuyeron en 0,5% y 2,3% respectivamente. Tras reiterar que la economía creció en 1,5% en 2017. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Las importaciones de bienes y servicios se incrementaron en 8,8% con respecto a igual trimestre del año anterior, como consecuencia de la eliminación de las salvaguardias, según el Banco Central, destacó el aumento de las importaciones de bienes de capital en 64,6%, bienes de consumo en 45,2% y materias primas en 20,9%. Los datos del BCE en temas comerciales señalan que, en el tercer trimestre de 2017, el valor de las exportaciones no petroleras experimentó un aumento del 6,6 % con respecto al mismo período de 2016, al pasar de USD 2 750,7 millones a 2 931,7 millones. Las ventas de banano crecieron en 7,3%, las de camarón en 11,7% y las de cacao y elaborados en 14,9%. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Paralelamente, el valor de las exportaciones petroleras también mostró un alza de 14,1% respecto a similar trimestre de 2016, al pasar de USD 1 484,5 millones a 1 693,7 millones, explicado principalmente por un mayor precio promedio del barril de petróleo, que se incrementó de USD 37 a 43,5 por barril.

En otras cifras de la economía, el Banco Central precisó que el flujo de inversión extranjera directa (IED) totalizó USD 134,4 millones y Nueva Zelanda se constituyó en el país con mayor inversión con USD 34,3 millones, seguido por Holanda (32,3

millones), China (16,5 millones), Panamá (13,9 millones) y Chile (12,3 millones), entre otros. (El Comercio, 2018)

Tasas de variación y contribuciones del PIB por sectores

Lo presupuestado para el año 2016 por el Estado ecuatoriano fue de 29.835 millones de dólares.

Los supuestos macroeconómicos en los cuales se sustentó ésta proforma son: Un crecimiento del PIB del 1%, con una inflación de 3,3% y un precio promedio de exportación del petróleo ecuatoriano en 35,0 dólares/barril. (Ministerio Coordinador de la Política Económica del Ecuador, 2016)

Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo

En enero de 2017 la inflación mensual fue de 0.09%, porcentaje inferior al de igual mes de 2016 en 0.31%. (INEC, 2017)

En 8 divisiones de consumo cuya ponderación agregada fue 65.01% se registró inflación, siendo el mayor porcentaje el de la división de Muebles, artículos para el hogar y la conservación, en tanto que las restantes 4 divisiones cuya ponderación agregada fue 34.99%, se registró deflación, siendo Recreación y Cultura la de mayor variación negativa. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Inflación mensual del IPC y divisiones de consumo

Inflación por regiones y ciudades Al analizar la estructura de la variación mensual de precios por regiones, se puede apreciar que las ciudades de la Costa (-0,80%) muestran variaciones mensuales inferiores que las de la Sierra (-0,32%).

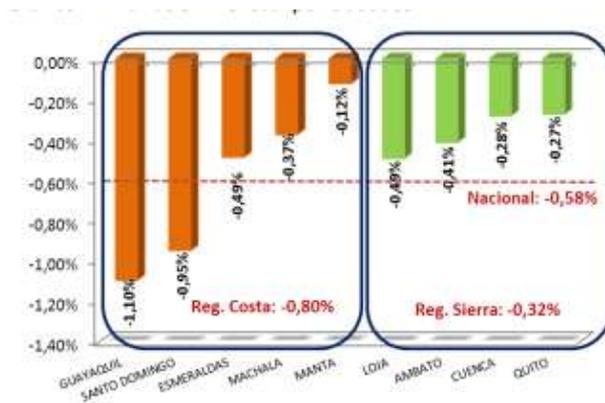


Figura 3 Variaciones mensuales por ciudades, tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.

Canastas Familiares

El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, a este conjunto lo denominamos canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: el básico familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 productos. El ingreso mínimo mensual (compuesto por las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados; no incluye los fondos de reserva) que se considera en junio de 2017 es de 700,00 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. (INEC, Boletín Técnico IPC No. 02-2018)

Tabla 9

canasta familiar básica, variación mensual y restricción en el consumo

	Canasta Básica	Variación mensual	Ingreso mensual familiar (b)	Restricción de consumo (a) – (b)
jun -16	688.53	0.26%	683.20	8.33
jul - 16	688.21	-0.05%	683.20	5.01
Ago-16	689.10	0.13%	683.20	5.91
Sep - 16	691.38	0.33%	683.20	8.18
Oct - 16	691.38	0.07%	683.20	8.68
Nov- 16	692.56	0.10%	683.20	9.36
Dic - 16	700.96	1.21%	683.20	17.76
Ene - 17	701.93	0.14%	700.00	1.94
Feb - 17	708.52	0.94%	700.00	8.52
Mar - 17	709.22	0.10%	700.00	9.23
Abr - 17	706.04	-0.45%	700.00	6.04
May-17	709.18	0.44%	700.00	9.18
Jun - 17	707.47	-0.24%	700.00	7.47

Nota: Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.

Desde enero de 2017 se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno.

La canasta básica familiar en junio de 2017 costó 707,47 dólares; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 98,94% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica disminuyó en un -0,24% en referencia al mes anterior. (INEC, 2018)

El ingreso actual sin considerar fondos de reserva cubre el 98,94% del costo total de la canasta familiar básica, este valor es inferior al valor de la cobertura de junio de 2016 en -0,28 puntos porcentuales. (INEC, 2018)

El valor de la Canasta Familiar Básica en la región Sierra fue de 721,65 dólares, de la Costa es 693,28 dólares, siendo Loja la ciudad más cara con una canasta básica de 731,43 dólares. El valor de la Canasta Vital en la Sierra es de 497,42 dólares, de la Costa es de 502,46 dólares. Manta posee la canasta vital más elevada con un valor de 522,06 dólares. (INEC, 2018)

Tabla 10

Canasta familiar vital, variación mensual y recuperación en el consumo

Mes	Canasta Básica	Variación mensual	Ingreso mensual familiar (b)	Restricción consumo (a) – (b)	dl
jun -16	496.46	0.08%	683.20	-186.74	
jul – 16	494.35	-0.43%	683.20	-188.85	
Ago – 16	495.31	0.19%	683.20	-187.89	
Sep – 16	497.12	0.37%	683.20	-186.08	
Oct – 16	496.53	-0.12%	683.20	-186.67	
Nov – 16	497.35	0.16%	683.20	-185.85	
Dic – 16	506.90	1.92%	683.20	-176.30	
Ene – 17	503.27	-0.72%	700.00	-196.73	
Feb – 17	510.19	1.38%	700.00	-189.81	
Mar – 17	508.27	-0.38%	700.00	-191.73	
Abr – 17	502.79	-1.08%	700.00	-197.21	
May – 17	507.47	-0.93%	700.00	192.53	
Jun - 17	499.94	-1.48%	700.00	-200.06	

Nota: Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.

Empleo adecuado, empleo inadecuado y desempleo por ciudades auto-representadas.

Los resultados de la encuesta de marzo 2017 muestran que la tasa de desempleo a nivel nacional se redujo en 1,3 puntos porcentuales con respecto a marzo 2016, una variación estadísticamente significativa. Así, en marzo de 2017 éste indicador a nivel nacional fue de 4,4%, mientras que en marzo 2016 fue 5,7%. Desagregado por áreas, a nivel urbano existió una reducción estadísticamente significativa de la tasa de desempleo de 1,7 puntos porcentuales; en marzo de 2017, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,64%, respecto a 7,35% de marzo del año anterior. En el área rural, el desempleo alcanzó el 2,0% en marzo 2017, frente a 2,4% en marzo 2016, una variación que no fue estadísticamente significativa. (INEC, 2018)

La tasa de empleo bruto que mide la capacidad de absorción del empleo en la economía, a nivel nacional, registró un aumento estadísticamente significativo de 1,3 puntos porcentuales entre marzo 2016 (64,6%) y marzo 2017 (65,9%). En el mismo periodo, a nivel urbano no se registró una variación estadísticamente significativa; mientras que, a nivel rural, el incremento significativo de la tasa de empleo bruto fue de 3 p.p. (INEC, 2018)

La tasa de empleo adecuado o pleno se mantuvo estable. A nivel nacional, este indicador fue de 38,5% de la PEA en marzo 2017, y, con respecto a marzo 2016 no presentó una variación estadísticamente significativa. A nivel urbano y rural, tampoco existieron variaciones estadísticamente significativas en las tasas de empleo adecuado o pleno. (INEC, 2018)

Empleo Adecuado

Tasa de participación La tasa de participación bruta (TPB) no registró variaciones estadísticamente significativas entre marzo de 2016 y marzo de 2017. A nivel nacional la TPB fue de 48,3%, a nivel urbano fue de 47% y a nivel rural de 51%. En el mismo periodo, la tasa de participación global (TPG) no registró variaciones estadísticamente significativas a nivel nacional ni urbano. Por su parte, en el área rural se registró un

incremento anual significativo de 2,7 puntos porcentuales. (INEC, Reporte de Economía Laboral marzo 2018)

Desempleo

Para marzo de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4%, reducción estadísticamente significativa de 1,3 p.p. respecto al mismo periodo del año anterior (5,7%). A nivel urbano la tasa fue de 5,64%, esto representó una reducción anual significativa de 1,7 p.p. con respecto a marzo de 2016 (7,35%). A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas. (INEC, Reporte de Economía Laboral marzo 2018)

Para marzo de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4%, reducción estadísticamente significativa de 1,3 p.p. respecto al mismo periodo del año anterior (5,7%). A nivel urbano la tasa fue de 5,64%, esto representó una reducción anual significativa de 1,7 p.p. con respecto a marzo de 2016 (7,35%). A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas. Al analizar el desempleo según la gestión realizada por la persona, se observa que el desempleo abierto fue mayor al oculto. A marzo de 2017, el 3,9% de la PEA a nivel nacional estuvo buscando activamente un trabajo; y, sólo el 0,5% estuvo en condiciones de desempleo sin realizar ninguna acción de búsqueda. (INEC, Reporte de Economía Laboral marzo 2018)

Empleo adecuado / pleno.

En el periodo analizado, la tasa de empleo adecuado no presentó variaciones estadísticamente significativas a nivel nacional ni por área geográfica. A marzo 2017, a nivel nacional el empleo adecuado fue de 38,5% de la PEA, a nivel urbano se ubicó 47,3%, y a nivel rural un 21,3% de la PEA tenía un empleo adecuado. (INEC, Reporte de Economía Laboral marzo 2018)

Subempleo

A nivel nacional, en marzo 2017 la tasa de subempleo fue de 21,4%, respecto al 17,1% en marzo 2016. Entre marzo 2016 y marzo 2017, a nivel urbano el subempleo

pasó de 17,1% a 20,9%; y, a nivel rural, la tasa pasó de 17,2% a 22,2%. (INEC, Reporte de Economía Laboral marzo 2018)



Figura 4 Empleo, Desempleo y Subempleo. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017.

Dentro de la economía se establece los lineamientos para determinar sobre el ascenso o descenso de una economía estatal, dependiendo en éste caso del Producto Interno Bruto el mismo que para enero de 2017 fue en promedio de 536.200 barriles diarios, habiéndose exportado y en ganancias petroleras la cantidad de 568,1 millones de dólares por 12,8 millones de barriles diarios a un precio medio de 44,3 dólares por barril. (BCE, 2017)

Es establece adicionalmente que, el cálculo de la inflación se integra con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, denominándose a este conjunto la canasta familiar. Separándose dos tipos de canastas: el básico familiar que conllevan 75 productos, y la vital que contiene 73 productos. Para alcanzar a obtener la canasta básica, se procede a obtener los ingresos familiares que permiten dicha compra la misma que está compuesto por las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados; no incluyendo los fondos de reserva, canasta que para junio de 2017 es de 700,00 dólares en una familia constituida por 4 miembros. (INEC, 2018)

Se concluye adicionalmente que la tasa de empleo adecuado no presentó variaciones estadísticamente significativas a nivel nacional ni por área geográfica; pues, a marzo 2017 a nivel nacional el empleo adecuado fue de 38,5% de la PEA, a nivel urbano se ubicó 47,3%, y a nivel rural un 21,3% de la PEA con un empleo adecuado. Canasta que para junio de 2017 es de 700,00 dólares en una familia constituida por 4 miembros. (INEC, 2018)

2.1.8. Entorno Socio-Cultural.

La modernización, el ingreso de migración de sectores rurales de la zona y de otros lugares del país y del mundo, enriquecen o alteran la esencia de una cultura, en el paso del tiempo la identidad cultural subsiste en medios históricos, sean libros, objetos, fiestas tradicionales, alimentación, vestido, idioma, entre otros que efectivamente identifican a una población o grupo étnico. En la actualidad existe un comportamiento más homogéneo en relación a las mezclas de culturas que existe en la actualidad.

Un hecho importante cultural hacía el patrimonio intangible es la declaratoria de fecha 25 de mayo de 1.982 donde el Dr. Rodrigo Pallares Zaldumbide, Director Nacional del Instituto de Patrimonio Nacional suscribió la Declaratoria del Centro Histórico de Latacunga como bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado. (Diario la Hora, 2012)

Las variables que se relacionan con el comportamiento de los ecuatorianos, correspondiendo al crecimiento de la población y su distribución, estado civil, distribución del tiempo, índice de gastos al momento de ir a un restaurante, estratos sociales y hábitos alimenticios, entre otros.

Distribución de la población

Tabla 11

Distribución de la población

POBLACIÓN	
TOTAL POBLACIÓN ECUATORIANO 100%	16.114.118
LATACUNGA	170.500 hab.
SALCEDO	58.2 mil hab.
PUJILÍ	69.055 hab.

NOTA: Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, mediante el censo nacional, una población del Ecuador es de 16 millones de habitantes, de lo cual 170500 habitantes se encuentran en la ciudad de Latacunga, teniendo de ésta población que. (INEC, 2010). En relación al cantón Salcedo, representa una población de 58.200 Habitantes. (INEC, 2010).

Finalmente, el cantón Pujilí, tiene una población de 69.055 habitantes. (INEC, 2010).

Indicadores económicos

Según el INEC dentro del Censo de Población y Vivienda 2010 Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca existe una actividad económica de 29.2%, un Comercio al por mayor y menor de 15.9%, las industrias manufactureras son 13.7%, la Administración pública y defensa 6.8%, el Transporte y almacenamiento 6.2%, la Construcción 5.9%, la labor de Enseñanza 5.7%; las Actividades de alojamiento y servicio de comidas 3.4%; las Actividades de los hogares como empleadores 2.9%, otras actividades de servicios 2.3%, Otros 7.9% Fuente: (INEC 2010)

Distribución de la Población por Estratos.

La pobreza en el cantón Latacunga por NBI es de 35.9% con respecto a la provincia de Cotopaxi; sobre la escolaridad de la población en el cantón Latacunga es de 8.5 años para las mujeres y 9.6 años para los hombres. El analfabetismo de las mujeres en el cantón estudiado es del 13.0% y en los hombres es del 5.0%. Los programas sociales en Latacunga en relación al bono de Desarrollo Humano (BDH beneficiarios Latacunga 22252, madres, adultos mayores y personas con discapacidad. Crédito de Desarrollo Humano (CDH beneficiarios Latacunga, madres, adultos mayores y personas con discapacidad. Según el Instituto de la Niñez y la Familia (INFA, 2012). Los beneficiarios en Latacunga son 1274 niños y niñas.

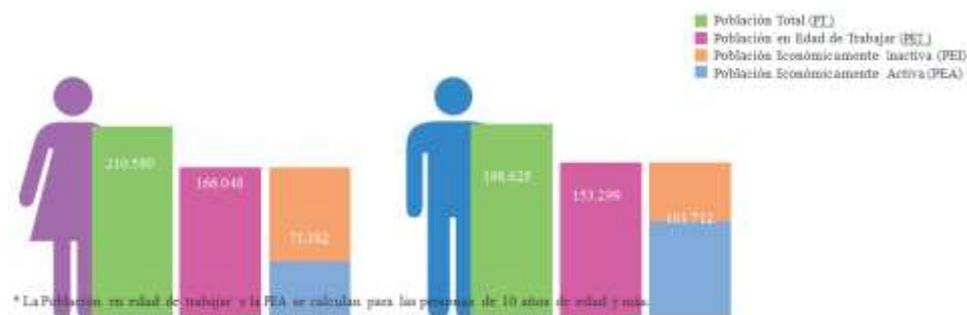


Figura 5 Población económicamente activa. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010.

Tabla 12

Ocupaciones según sexo.

OCUPACIÓN	HOMBRE	MUJER
Empleado privado	22,4	11,61
Cuenta propia	39,579	35,423
Jornalero o peón	20,261	5,918
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	9,657	6,663
No declarado	2,249	2,792
Empleada doméstica	263	3,699

Patrono	2,205	1,48
Trabajador no remunerado	1,412	1,411
Socio	832	418
TOTAL	98,858	69,414

Nota: Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010.

La población del cantón Salcedo es de 58.2 mil hab., que representa el 14.2% en relación a la provincia de Cotopaxi, el 21.5% se encuentra en el área urbana, 78.5% pertenece al sector rural, 52.1% son varones y el 47.9% son mujeres; 54.6% que sectorialmente constituye el 14.8% de la PEA de la provincia de Cotopaxi. (INEC, 2010)

El cantón Pujilí, consta de 32.736 hombres que constituye el 16,5%, 36.319 son mujeres siendo el 17,2%; con un total 69.055 habitantes (INEC, 2010)

Gasto de Consumo Anual Monetario.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 (ENIGHUR) una de las encuestas más importantes del país, la misma que permite tener una radiografía de la economía de los hogares.

La ENIGHUR, realizada a 39.617 hogares urbanos y rurales en las 24 provincias del país entre abril del 2011 y marzo 2012, muestra la estructura de los ingresos y gastos de los ecuatorianos, así como su ahorro o endeudamiento. (INEC, 2013)

Según la encuesta, el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra mayores gastos que ingresos. El ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,3 dólares y su gasto es de 943,2 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de 567,1 dólares en comparación a un gasto de 526,2 dólares. (INEC, 2013)

Esta encuesta refleja una reducción en el tamaño de los hogares al pasar de 5,4 miembros en 1975 a 3,8 en el 2011 – 2012 y un aumento en el número de perceptores de 1,7 en 1975 a 2,0 en el 2011 – 2012. (INEC, 2013)

El 83,5% de los ingresos monetarios de los ecuatorianos provienen del trabajo y el restante de la renta de la propiedad y transferencias. (INEC, 2013)

En relación a los gastos monetarios de consumo, el 24,4% de ellos es destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6%. En lo que menos gastan los ecuatorianos es en bebidas alcohólicas y tabaco con el 0,7%. (INEC, 2013). Los hogares del área rural destinan el 32% de sus gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas frente al 22,6% que destinan los hogares urbanos. (INEC, 2013)

Según esta encuesta, el 48% del gasto de consumo de los hogares tiene como sitio de compra las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, le sigue en porcentaje los mercados y ferias libres con el 30%. (INEC, 2013)

Tendencias Alimentarias

La tendencia alimenticia en el Ecuador en relación a productos lácteos y sus derivados de forma diaria y por lo menos una vez al día la cantidad de 810390, frente a los que no consumen 382085 correspondiendo un total del 68%; en relación al consumo de huevos, frijol, lenteja; cereales la población encuestada manifiesta 1133136 que si consumen, frente a 58263 que no ingiere, y 1076 no sabe si consume o no, determinando un total de 95%; en relación al consumo de carne y sus derivados 1026742 consume, frente a 164.143 no consume y 1.076 no sabe; finalmente 514 no responde constituyendo un 86.1%; el consumo de frutas la población señala que un 754315 si consume, en contraposición a 437083 que no consume, y 1076 no sabe siendo un 63.3%. (INEC, 2010)



Figura 5. Tendencias alimenticias. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010.

Factores de asistencia a restaurantes.

La revista especializada Ekosnegocios, 2014 en su publicación, se puede observar que en la encuesta realizada, se visita un restaurante es *el sabor de la comida con un 59,07%*, seguido por la rapidez de la atención en 14,73% y los precios con 10,23%. La cantidad de comida tiene un grado menor de relevancia, de igual manera la cercanía. (Revista La Barra, 2014).

Restaurantes preferidos

De la especialista en negocios Ekosnegocios, 2014, en relación al tipo de restaurante de preferencia por los ecuatorianos se destaca una mayor preferencia por la comida rápida tanto en Guayaquil con un 26% y en Quito un 25%.

En la ciudad de Guayaquil, la preferencia se encuentra las pizzerías tienen el 19% y la comida típica 15%. Por otra parte, en la ciudad de Quito se encuentra, el quiteño/a gusta de la comida típica 19%, mariscos 18%. La comida china tiene una alta preferencia con un porcentaje de 17% en Quito y 14% en Guayaquil. (Revista La Barra, 2014).

Mediante el censo nacional la población del Ecuador es de 16 millones de habitantes, en la que 170500 habitantes se encuentran en la ciudad de Latacunga, de ésta población 82351,5 son hombres que constituyen el 48.3%; y, 88148.5 de mujeres con un porcentaje de 51.7% existiendo una tendencia alimenticia en el Ecuador en relación a productos lácteos y sus derivados de forma diaria y que se consume por lo menos una vez al día correspondiendo un total del 68%; en relación al consumo de huevos, frijol, lenteja; cereales determinando un total de 95%; en relación al consumo

de carne y sus derivados constituye un 86.1%; el consumo de frutas que consume la población consta un 63.3%.

Se identifica que la población para que visite un restaurante lo principal es el sabor de la comida con un 59,07%, seguido por la rapidez de la atención en 14,73% y los precios con 10,23%. La cantidad de comida tiene un grado menor de relevancia, de igual manera la cercanía.

2.1.9. Entorno Tecnológico.

Los equipos tecnológicos que se desarrollan en la actual situación, impulsan el desarrollo del mercado, las empresas buscan automatizar sus procesos con mejor eficiencia; en las que se estructuran sus modelos de producción a fin del avance tecnológico, mejorando el conocimiento, se comparte información relevante con los clientes por estos medios. (CEPAL, 2012)

Las redes sociales como medio de comunicación.

“Los miembros de la red social construyen el conocimiento a través del compartir contenidos y la búsqueda de respuestas y análisis de los problemas que encuentran”. (Tenzer, Ferro, & Palacios, 2009). El medio tecnológico en el que, sus integrantes aumentan su intercambio de información que hace conocer sobre sus inquietudes y solventar mediante respuestas sean científicas o de cualquier naturaleza, finalizando con la aceptación del integrante de la red social y su tendencia.

Redes Sociales.

En un estudio ejecutado por el INEC, el 48,2% de las mujeres tiene teléfono celular inteligente (SMARTPHONE) y lo utiliza para redes sociales, y el 51,8% de varones lo utiliza para el mismo fin. (INEC, 2012)

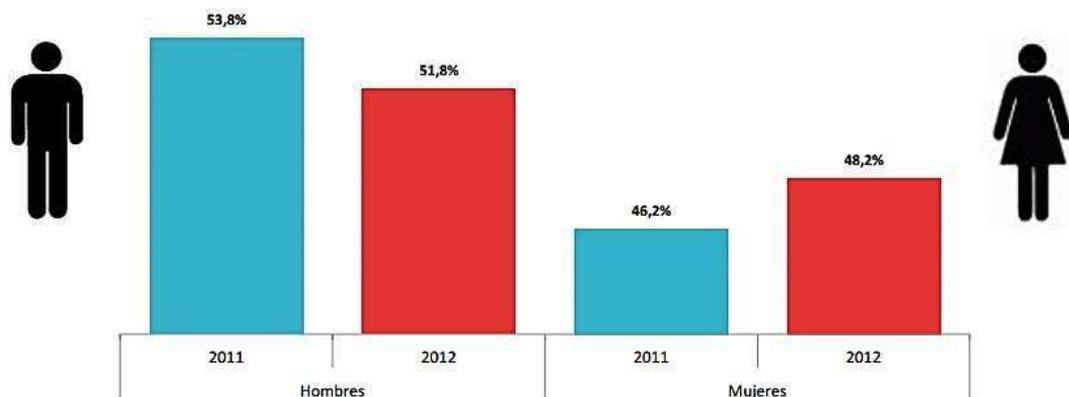


Figura 6 Uso de Redes Sociales por Sexo. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012.

Se observa que un 41,4% de las personas tienen una cuenta en alguna red social, en las mismas situaciones estuvieron Facebook (97,9%), Twitter (20,4%), YouTube (12,1%), Skype (13,5%), WhatsApp (33,1%) y otras redes (8,8%). (Diario El Comercio, 2015).

Medios de información para conocer sobre un negocio de Restaurante.

Según Ekosnegocios, 2014 la forma de conocer un nuevo restaurante es por medio de las recomendaciones de amigos y familiares constituido por un 54,8%; en segundo lugar la televisión con 14,3%, en preferencia por los estratos más bajos. (Revista La Barra, 2014)

Los equipos tecnológicos en la actualidad, impulsan el desarrollo del mercado, las empresas automatizan sus procesos con mejor eficiencia; en las que se estructuran sus modelos de producción a fin del avance tecnológico, mejorando el conocimiento, se comparte información de toda clase para el estudio relevante con los clientes por estos medios. En la matriz productiva ecuatoriana se determinó que, la inversión en el país dirigido a esta variable en el 2011 fue de 1.210 millones de dólares, siendo el 1,58% del PIB. Solo en lo que se refiere a investigación y desarrollo (I+D) se destinaron \$269,47 millones, o el 0,35% del PIB". (INEC, 2016)

Las redes sociales en el estudio ejecutado por el INEC, el 47,1% de las mujeres tiene teléfono celular inteligente (SMARTPHONE) y lo utiliza para redes sociales, y el 52,9% de hombres lo utiliza para el mismo fin. Se establece que un 41,4% de las personas tienen una cuenta en alguna red social, en las mismas estuvieron Facebook (97,9%), Twitter (20,4%), YouTube (12,1%), Skype (13,5%), WhatsApp (33,1%) y otras redes (8,8%); en consecuencia, de los medios de información para conocer sobre un negocio de Restaurante son por medio de las recomendaciones de amigos y familiares constituido por un 54,8%; en segundo lugar la televisión con 14,3%, en preferencia por los estratos más bajos. (INEC, 2016)

2.2.5 Análisis de P.E.S.T.A.

Donde uno es un indicador negativo y hasta cinco un indicador positivo.

Tabla 13

P.E.S.T.A.

P. E. S. T. A.	
Político.	2
Económico	2
Social	4
Tecnológico.	5
PROMEDIO	3,25

Tabla 14
Calificación.

SOCIAL	
ASPECTOS	IMPACTO
Factores al momento de elegir un restaurante y acompañamiento.	2
PROMEDIO	2
Tecnológico	
Aspectos	Impacto
Las redes sociales son un medio de comunicación y de publicidad.	
El uso de dispositivos electrónicos (Smartphone)	
Maquinaria para el establecimiento.	
PROMEDIO	3

La industria alimenticia en el Ecuador crece a medida que va aumentando la población, ingresando al mercado alimenticio gran cantidad de franquicias internacionales, así como nacionales, adicionalmente considerando los lugares de comidas informales o de emprendimiento de baja inversión.

En relación al empleo se observa a nivel nacional como en la localidad de Latacunga, una baja considerable, la misma que se debe a la crisis económica mundial que se desarrolló en el año 2015, las políticas estatales restrictivas que hicieron menos atractivas para la inversión empresarial, por cuanto al tener que exigir tributos a los inversores; éstos se vuelven recelosos de invertir y prefieren hacerlo fuera del territorio ecuatoriano.

Finalmente, las reglamentaciones para tener un adecuado manejo de las empresas dedicadas a la venta de comidas preparadas, así como también las políticas de reciclaje y los planes de desarrollo sustentable, han permitido que la industria alimenticia se mantenga a pesar de la baja inversión en ciertos sectores neurálgicos para el desarrollo del Ecuador.

Análisis Estratégico Situacional

2.1.10. Ciclo de vida del producto.

Chugchucaras Rosita, es un producto tradicional y se encuentra en la etapa de madurez, el cual tiene actualmente 100 años en el mercado, Chugchucaras Rosita ha tenido un decrecimiento mensual generado por la competencia, el cambio de dirección de la principal arteria vial Ambato-Quito; de Diciembre a noviembre del 50%, de Enero a Diciembre del 50% y de Febrero a Enero 50%; para concluir en esta etapa se implementarán estrategias de marketing y comunicación que permitirán dar a conocer el restaurante y el crecimiento del mismo.

2.1.11. Participación De Mercado.

El mercado de comidas rápidas en la actualidad es una industria muy fragmentada debido al exceso de competidores existentes, sin embargo, esta industria está en constante crecimiento según datos del macro-entorno.

A continuación, se detalla la participación de mercado de los competidores directos de Chugchucaras Rosita:

Tabla 15

Plan de mercado

MERCADO	VENTAS ANUALES	PORCENTAJE
Chugchucaras Rosita	257.615,50	22,42
Chugchucaras Sra. Lucita	200.100,00	17,42
Chugchucaras Rocio	210.050,50	18,28
Chugchucaras Mama Negra	230.359,00	20,05
Chugchucaras Pancho	100.850,50	8,78
Chugchucaras Aki	150.000,50	13,06
TOTAL	1.148.976,00	100

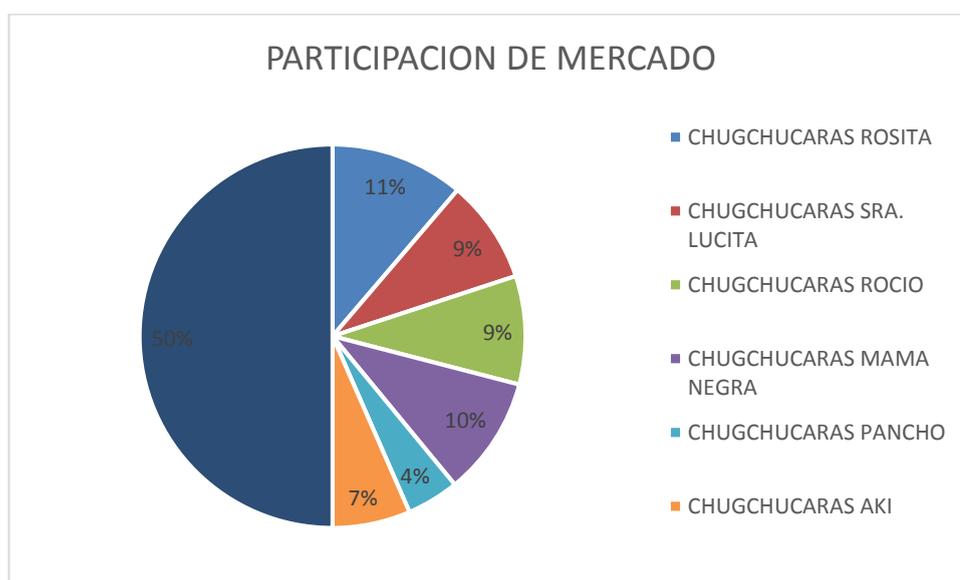


Figura 7 participación de Mercado

Actividades Principales. Logística Interna.

Recibir y almacenar materia prima: Manipulación, almacenamiento en condiciones es clave, selección de materia prima, conservación en cuarto frío, control de calidad; inventarios.

Cocina.

Proceso de selección de ingredientes para envío a la paila: Verificación de ingredientes necesarios para el producto final, selección de los ingredientes, control de calidad, envío a la paila.

Salón.

Servicio del producto final: Toma de pedidos, nivel de servicios, organización, limpieza, ambientación.

Preparación del producto: Limpieza de paila, entrega del producto al cliente.

Marketing y Ventas.

Publicidad en Facebook, Instagram, y Twitter, medios televisivos locales y nacionales: Presentación de productos y promociones.

Post-venta.

Entrega de promociones de productos de cortesía, Consulta de satisfacción del cliente y observaciones.

Actividades Secundarias.

Infraestructura.

Zona comercial, en las calles: Avenida Eloy Alfaro, en el sector norte de Latacunga. La distribución del establecimiento consta de: salón de comensales, cocina, bodega, caja, baño de clientes, baño de empleados, bodega de utensilios de limpieza y oficina.

Recursos Humanos.

Procesos de selección, contratación e inducción, capacitación para el servicio, evaluación constante y procuración de bienestar de los trabajadores.

Tecnología.

Equipos frigoríficos de última tecnología para el mantenimiento de nuestra materia prima.

Equipos de extracción de aire para evitar concentración del humo en el establecimiento.

Abastecimiento.

Política de compras: Las compras se realizan en base a datos históricos y proyecciones de los datos recolectados.

TABLA 16 cadena de valor - primera parte

	Tecnología	RRHH	Abastecimiento	Infraestructura
Logística	Los equipos tecnológicos son utilizados para mantener las materias primas almacenadas.	El personal está capacitado para el correcto manejo de las materias primas, en su proceso de almacenamiento y mantenimiento.	El proceso de logística interna debe coordinarse con las compras para gestionar los espacios de almacenamiento de manera eficiente.	La infraestructura del local permite la recepción de la materia prima por las puertas delanteras, lo cual es suficiente para el volumen de producción y venta.
Interna				
Cocina	Las materias primas salen de los equipos frigoríficos a la cocina para su preparación con el tiempo necesario para su transferencia a la paila.	El personal está capacitado para la correcta manipulación de los equipos frigoríficos y el tratamiento de las materias primas (ingredientes)	Los ingredientes comprados y almacenados pasan por un segundo proceso de gestión de calidad previo a ser enviados a la mezcla y fritura.	La cocina consta de un espacio físico donde se realiza la selección de ingredientes y la preparación de alimentos de acompañamiento para la fritada.

Tabla 17

Cadena de valor - segunda parte

	RRHH	Abastecimiento	Infraestructura
Local.	El personal está capacitado para la atención al cliente, así como también para la colocación de los alimentos (Chugchucaras) en el plato típico.	La materia prima llega luego de sus procesos de gestión de calidad para su preparación y posterior se servirá a clientes.	El salón de comensales es el espacio físico más amplio del local, ya que es donde el proceso de colocación de los platos y fritura.
Marketing y Ventas	Es necesario un community manager para el control de las herramientas de marketing digital.	El incremento de ventas proyectado por las estrategias de marketing supone una relación directamente proporcional con las compras.	Las estrategias de marketing y ventas hacen uso de la infraestructura del establecimiento.

Tabla 18

Cadena de valor tercera parte

	RRHH	Abastecimiento	Infraestructura
Post-Ventas	El personal dedicado a la atención del cliente es el encargado de realizar las preguntas de gestión de calidad.	El afianzamiento de clientes generaría un aumento de las compras al obtener un mayor volumen de ventas.	Dentro de las opiniones recibidas por los clientes se pide opinar sobre la infraestructura del local y sus sugerencias para mejorarlo.

Tabla 19

Cadena de valor; debilidades y fortalezas

Logística	F	F	F	F
Cocina	F	F	F	F
Sala	F	F	F	F
Marketing	D	D	D	D
Post-	-	F	F	F

2.1.12. Análisis de la Cadena De Valor.

Como se puede observar existe un valor agregado en cuanto al proceso de selección de los alimentos, ya que estos pasan por 2 revisiones antes de llegar a la paila, además el personal está capacitado y cuentan con todos los utensilios de cocina necesarios para brindar un buen servicio.

2.1.13. Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA es una herramienta que permite ver la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, entre otros) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico del entorno y de la empresa, para establecer decisiones encaminadas a cumplir con los objetivos.

Fortalezas.

- A. Sabor único de la comida preparada.
- B. Personal capacitado previamente para brindar atención de primera al cliente.
- C. Uso de materia prima local de calidad.
- D. Cien años de experiencia en el negocio del sector gastronómico.

Oportunidades.

- E. Mercado gusta de platos típicos.
- F. Los precios de la competencia son elevados, en relación a los de la empresa.
- G. Limitada competencia de gastronomía tradicional latacungueña.
- H. Festividades tradicionales de Latacunga, recepta gran número de turistas.

Debilidades.

- G. Ubicación poco estratégica.
- H. Pocas promociones.
- I. Falta de estrategias de marketing.

Amenazas.

J. Promoción de gastronomía nacional, depende de la voluntad gubernamental.

K. Materia prima cocida con duración limitada.

L. Ingreso de franquicias internacionales de comida preparada.

Las fortalezas de Chugchucaras Rosita con su venta de chugchucaras tiene un sabor único de la comida preparada, con personal capacitado previamente para brindar atención de primera al cliente, disposición inmediata de materia prima local de calidad; respaldado por cien años de experiencia en el negocio gastronómico, teniendo un mercado poco explotado a pesar de la tradición, siendo de fácil acceso pues los precios de la competencia son elevados, en relación a los de la empresa, habiendo una limitada competencia de gastronomía tradicional en Latacunga.

Las oportunidades que tiene Chugchucaras Rosita, se verifica por un mercado que gusta de platos típicos. Los precios de la competencia son elevados, en relación a los precios de venta de chugchucaras Rosita, pues la experiencia permite tener racionalizado la inversión en la producción; y los precios privilegiados de compra de la materia prima, admite que el precio sea inferior al resto de competencia.

La limitada competencia de gastronomía tradicional latacungueña, es beneficiosa, contando con cinco restaurantes especializados en chugchucaras, permitiendo que los consumidores al elegir la comida típica, prefiera a Chugchucaras Rosita.

Las festividades tradicionales de Latacunga receptan gran número de turistas, pues las festividades denominadas “Fiestas de la Mama Negra” al ser reconocida a nivel nacional e internacional, reúnen gran afluencia de personas que consumen chugchucaras en el local de comida típica.

Las debilidades se fundan en un local poco estratégico, pues a pesar de encontrarse en una avenida, está se encuentra obstruida la visibilidad por parqueo de camiones y venta de auto lujos.

Chugchucaras Rosita, no se maneja con promociones que hagan tentar al cliente a consumir el producto, con lo que no se genera una recompensa adicional.

La falta de estrategias de marketing es una debilidad principal, ya que las decisiones son tomadas de forma empírica, sin tener una estructura estratégica, estancándose en la formación de un negocio que depende de la experiencia sin la aplicación de medios científicos, esenciales en el engrandecimiento de los negocios.

2.1.14. Análisis EFE – EFI

La matriz EFI y EFE son las que se encargan de controlar las características del establecimiento Chugchucaras Rosita; en la matriz EFI se podrá observar los factores internos del negocio tomadas de la cadena de valor, en cuanto a fortalezas y debilidades; en relación a la matriz EFE se podrá observar los factores externos del negocio, tomadas del análisis F.O.D.A, este análisis tiene la finalidad de aprovechar las oportunidades y contrarrestar posibles amenazas.

Tabla 20

Factores internos. Matriz EFI.

Fortalezas	Peso	Clasificación	Ponderación
Sabor único de la comida preparada.	0.15	4	0.6
Personal capacitado previamente para brindar atención de primera al cliente.	0.15	4	0.6
Uso de materia prima local de calidad.	0.10	3	0.3
Cien años de experiencia en el negocio del sector gastronómico.	0.10	3	0.3
Debilidades.			
Ubicación poco estratégica.	0.10	1	0.1
Pocas promociones.	0.10	1	0.1
Falta de estrategias de marketing.	0.30	2	0.6
Total:	1.0		2.6

En la matriz EFI, se establece que las fortalezas principales de Chugchucaras Rosita son el sabor único de la comida preparada, y el personal capacitado previamente para brindar atención de primera al cliente.

En relación a las debilidades de la empresa la principal es la falta de estrategias de marketing, con lo cual se estanca el Restaurante e impide obtener resultados medibles.

Tabla 21

Matriz de evacuación de factores externos. Matriz EFE.

Oportunidades	Peso	Clasificación	Ponderación
Mercado gusta de platos típicos	0.15	3	0.45
Los precios de la competencia son elevados, en relación a los de la empresa.	0.15	4	0.6
Limitada competencia de gastronomía tradicional latacungueña.	0.10	2	0.2
Festividades tradicionales de Latacunga, recepta gran número de turistas	0.10	3	0.3
Amenazas.			
Promoción de gastronomía nacional, depende de la voluntad gubernamental.	0.10	2	0.2
Materia prima cocida con duración limitada.	0.20	1	0.2
Ingreso de franquicias internacionales de comida preparada	0.20	1	0.2
Total:	1.0		2.15

En la matriz EFE

Restaurante Rosita al encontrarse posicionado en la ciudad de Latacunga como un restaurante con experiencia por el centenar de años en existencia, habiendo transmitido sus conocimientos en la receta, siendo conocido por nacionales y extranjeros en especial en las fiestas locales, manejándose un precio módico accesible a todos los

estratos sociales, pues la materia prima se consigue fácilmente en la localidad siendo sus mayores oportunidades.

Las mayores amenazas es la competencia de otro tipo de gastronomía, apoyada por descomunales franquicias transnacionales que debilitan las ventas por su infraestructura y comunicación publicitaria, considerando que una amenaza regular de los alimentos preparados es su necesidad de ser consumida a corto plazo.



Figura 8 Matriz Mckinsey

De acuerdo a la matriz de McKinsey, Chugchucaras Rosita se encuentra en el cuadrante Reorganizar, debido a que la industria es medianamente atractiva y su fortaleza competitiva es alta. Se sugiere que se reorganice el esquema del negocio y se invierta en promociones y publicidad a nivel nacional. Dentro de esta ubicación es recomendable desarrollar estrategias que fortalezcan las áreas vulnerables y reforzando las áreas más detectadas del Restaurante, debe encaminar su inversión en promocionarse a nivel local, nacional y estrategias de publicidad.

Conclusiones de Capítulo.

Las distintas variables tanto en el ámbito externo de la balanza comercial, la dependencia del petróleo para la subsistencia de la economía ecuatoriana, hace que se dependa de éste factor para la obtención de recursos en la importación de bienes necesarios para la subsistencia de la población; la visión de la matriz productiva en base a la ciencia, tecnología, no ha mostrado mayores cambios estructurales, pues al estar los mega proyectos en fase de terminación, pero los mismos que se encuentran trabados por sobrepuestos que se están auditando, el desequilibrio económico sufrido

desde finales de 2014, una deuda externa, hace que los emprendimientos sean difíciles de ejecutar. La canasta básica de subsistencia es equiparada con los ingresos mensuales, haciendo que sea en la actualidad una conducta austera para cubrir con todos los gastos.

A pesar de lo anteriormente anotado, la empresa de alimentos preparados, siempre está en aumento, ya que el ecuatoriano tiene una afinidad a la gastronomía, dejando de lado cualquier compra de característica suntuosa, incluso dejando de lado algunos aspectos como salud, compra de vivienda. En tal circunstancia, se establece que ingresa una competencia de franquicia internacional, la misma que se encuentra poblando no solo las principales ciudades, extendiéndose por localidades secundarias, tratando de ganar consumidor final inducido por las promociones, publicidad e infraestructura.

Con el cambio de Gobierno, genera incertidumbre en el camino que llevará el Ecuador, empezando a evidenciarse cambios bruscos que no van de la mano con la administración anterior, debiendo tener el inversor una característica moderada al momento de invertir capitales en el sector PIMES, pues el crédito dentro de éste sector se puede ver contraído por las políticas financieras de austeridad, y control de gasto.

3. Capítulo 3

Investigación de mercado

Objetivos

3.1.1. Objetivo General.

Establecer los factores de decisión que influyen en el consumo de Chugchucaras en la población económicamente activa de 18 a 65 años de edad en los cantones: Latacunga, Salcedo, Pujilí que integran la provincia de Cotopaxi.

3.1.2. Objetivos Específicos.

- Determinar el perfil de consumo al momento de elegir su alimentación de la población económicamente activa de 18 a 65 años en los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujili.
- Identificar qué factores influyen al momento de ir a un restaurante.
- Conocer los criterios de comunicación que tienen los consumidores para acudir a un restaurante.

Diseño Investigativo

Metodología de la investigación.

Para este estudio se llevará a cabo una investigación descriptiva concluyente; cuya finalidad es conocer los diferentes factores que median en la población del cantón de Latacunga y alrededores, para acudir al consumo de Chugchucaras; factores sociales, económicos, y de comunicaciones en el alcance de la fama de Chugchucaras Rosita y sus sucursales.

3.1.3. Tipo de investigación (exploratoria y descriptiva).

Para el desarrollo del presente capítulo se decide utilizar una investigación descriptiva concluyente, ya que la misma nos permite conocer las preferencias, comportamiento y factores determinantes de la población del cantón Latacunga y sus

alrededores, para consiguiente con os resultados implementar nuevas medidas de publicidad y marketing en Chugchucaras Rosita, así como en sus sucursales, dichos resultados se logrará obtener mediante herramientas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas.

3.1.4. Fuentes de información (secundaria y primaria).

Las fuentes de información primaria y secundaria son las que se van a efectuar en la presente investigación.

Información primaria determinarán los factores que influyen en el consumidor de chugchucaras, obtenidos mediante las herramientas cualitativas y cuantitativas aplicadas a la población de entre 18 y 65 años de edad del cantón de Latacunga y sus alrededores contribuyendo con información de gran valor dentro de la presente investigación. Se efectuó el estudio dentro de Instituciones privadas, en las que el grupo focal que se direcciona el estudio, tenga capacidad de egreso económico por tener las personas un trabajo, habiendo considerado los grupos focales dentro del cantón Latacunga y sus alrededores (Pujilí y Salcedo).

Las fuentes secundarias se desarrollan mediante la revisión de obras científicas, revistas y tesis, mediante revisión sistemática y metanálisis.

3.1.5. Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos).

Para este estudio se tomarán en cuenta; el método cuantitativo, mismo que está basado en datos que responden a una investigación numérica con el fin de establecer resultados concretos que puedan ser medibles, para esta investigación se consideró que la herramienta que permitirá obtener los datos son las encuestas.

En el caso de la investigación cualitativa, es la que permite descubrir más a fondo las preferencias, gustos y factores que inciden en los clientes para poder descargar y

usar una aplicación móvil, con el fin de entender el comportamiento del segmento al cual se dirige el proyecto, razón por la cual se utilizarán grupos focales.

3.1.6. Herramientas investigativas.

Herramientas cuantitativas.

Encuestas: Se realizarán encuestas a una población económicamente activa que comprende grupos etarios entre 18 a 65 años de edad , aplicada en instituciones privadas en el cantón de Latacunga, Salcedo Y Pujili, con el fin de determinar el perfil de consumo, factores que influyen y medios de comunicación que los consumidores prefieren al momento de elegir el servicio de Chugchucaras.

Herramientas cualitativas.

Grupos focales: Estará dirigido a una población económicamente activa que comprende entre 18 a 65 años de edad, ya que es la población que al tener un trabajo, tiene la capacidad de realizar egresos económicos en alimentación fuera de sus viviendas; así, también porque es la población que tienen la característica de reunirse entre amigos y familiares para socializar al momento de alimentarse. En el Grupo Focal se pondrá en consideración diferentes factores que influye al momento de alimentarse: sociales, económico y comunicacionales.

Target de aplicación

3.1.7. Definición de la población.

Para el presente proyecto se investigará en hombres y mujeres entre edades comprendidas 18-65 años de edad de instituciones privadas alimenticias en la ciudad de

Latacunga, Salcedo y Pujilí, esta será la población a investigar ya que cumplen con la condición de ser económicamente activas.

Se escogió los presentes grupos etarios ya que según las estadísticas emitidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, la población económicamente activa comprende entre los grupos de rangos de edad de 18 a 65 años de edad.

En la provincia de Cotopaxi se cuenta con un total de 409.205 habitantes; en la ciudad de Latacunga 170.489; Salcedo 58.216; Pujili 69.055; teniendo una población total a investigar de 297.760. Al ser una población que supera los 100.000 habitantes se considera una población infinita, por lo que se aplica la fórmula para muestra infinita.

3.1.8. Definición de la muestra (para inv. Cuantitativa y tipo de muestreo).

El tamaño de la muestra cuando la población infinita se aplica la siguiente fórmula:

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

En donde:

N: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza, del 95% el coeficiente sería 1.96.

p: porcentaje de la población que tiene atributo deseado: 50%.

q: porcentaje de la población que no tiene atributo deseado: 50%.

e = Porcentaje de error, se establece un margen de 0.05 (5%) P.

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} \quad n = 384,16 \text{ encuestados}$$

De acuerdo con la fórmula aplicada para universos infinitos se obtiene 384 encuestados, los mismos que corresponden a las edades de 18 a 65 años de edad.

3.1.9. Perfil de aplicación de la Investigación Cualitativa

Focus Group: para el foco grupal se considera a 10 habitantes de Latacunga, Salcedo y Pujili, los mismos que debían cumplir con los siguientes parámetros establecidos:

Tabla 22

Perfil de aplicación de Grupos Focales

Segmentación Demográfica	Sexo	Hombre y mujer
	Edad	18 a 65 años
	Actividad económica	Activa
Segmentación conductual	Tipo de carne que más consume	Cerdo
		Pollo
		Res
Segmentación Psicográfica	Intereses	Tipo de cocción, imagen asociada al lugar en que se sirven los alimentos, frecuencia de consumo, precio de producto.
	Opiniones	Medios de comunicación que hacen referencia a Chugchucaras Rosita.

Nota: Perfil de los integrantes del grupo focal.

Resultados relevante

Grupo focal.

Tabla 23

Resultado relevantes de Grupo Focal.

Variable	Aspecto Positivo	Aspecto Negativo
Consumo	Los consumidores coinciden en que la carne de mayor elección es la de cerdo, por el sabor que da el mismo.	La preocupación de los clientes es la forma de preparación de la carne de cerdo, ya que al no tener una buena cocción podría ocasionar diferentes enfermedades, como la Triquinosis.
Establecimiento	Los consumidores concuerdan en que al momento de elegir un establecimiento para consumo de chugchucaras consideran la atención, limpieza, cercanía del establecimiento, calidad y calidez que se le preste en el mismo.	Consideran que se debe ser cuidadoso en la imagen que brinda el restaurante, en el tiempo de servicio y la distancia; ya que no estarían dispuestos a ingresar a un local que se encuentre en malas condiciones o en donde no se brinde calidez al momento de ingresar y salir del lugar.
Intereses personales	Los consumidores consideran que el mejor lugar para compartir son los lugares en donde se expenden alimentos, mencionan que prefieren ir en compañía de sus amigos; al mismo tiempo manifiestan que el precio es un determinante fundamental para elegir un lugar donde alimentarse; y, a su vez mencionan que el sabor de la comida servida debe ser exclusivo.	Las personas participantes consideran que aun cuando la comida sea buena, si los precios son excesivos, no estarían dispuestos a consumir del lugar, mencionan que estarían dispuestos a cancelar hasta 10 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica por plato.
Medios de comunicación	Los principales medios de comunicación ocupados como referencias alimenticias son: televisión, amigos y redes sociales.	No disponen de mucho tiempo para ingresar constantemente en el día a redes sociales o para ver publicidad en la televisión.

Resultados relevantes.

En el presente proyecto se desarrolló 384 encuestas, a continuación, se mostrarán los resultados más relevantes que se obtuvo, realizando los respectivos cruces de variables que ayuden a responder los objetivos planteados.

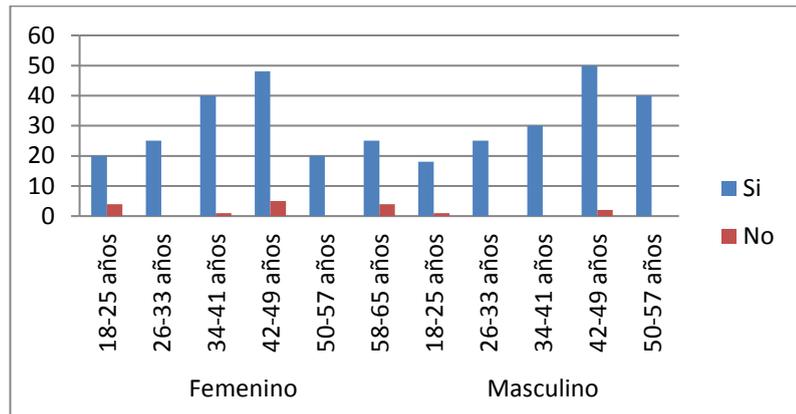


Figura 9 Comparación de variables Edad /Género y consumo de Chugchucas.

Se realiza una encuesta en donde los resultados de la primera interrogantes se obtiene que la mayoría de la muestra a consumido chugchucas, tanto en hombre u mujeres de los diferentes rangos de edad afirman haber consumido chugchucas, por lo menos una vez en su vida.

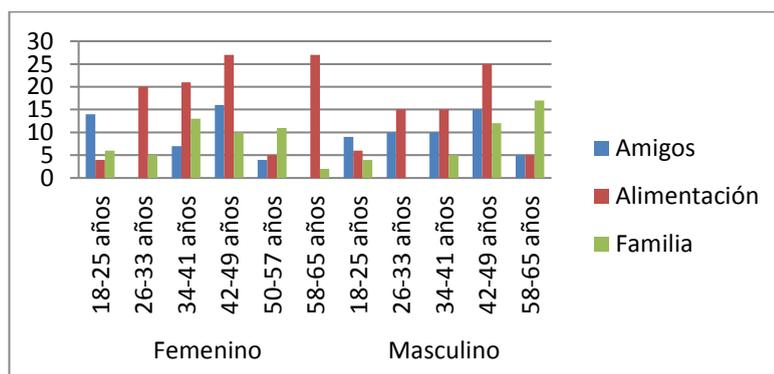


Figura 10 Comparación de variables Edad /Género y tiempo libre.

Una vez aplicada la encuesta a las 384 habitantes de Latacunga y sus alrededores se obtuvo que la mayor actividad que se realiza en su tiempo libre es la alimentación, con predominio de los pobladores de entre 42 a 49 años de edad tanto en

hombres como en mujeres; así también en mujeres este hábito tiene predominio en mujeres de 58 a 65 años de edad.

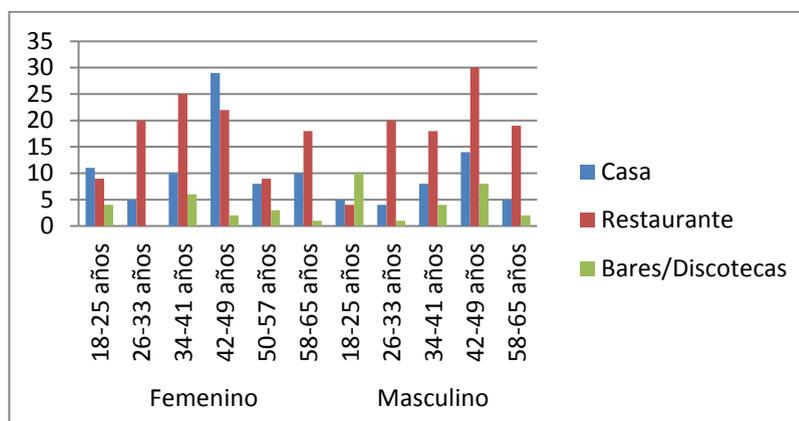


Figura 11 Comparación de variables Edad /Género/Lugares de preferencia.

En la presente pregunta los encuestados en su mayoría que el lugar para compartir momentos libres es un restaurante, sobre todo en las edades de entre 26 a 41 años de edad para mujeres; y, en hombres se tabula que la mayoría desde los 26 a 65 años de edad eligen como primera opción un lugar en donde expendan comida.

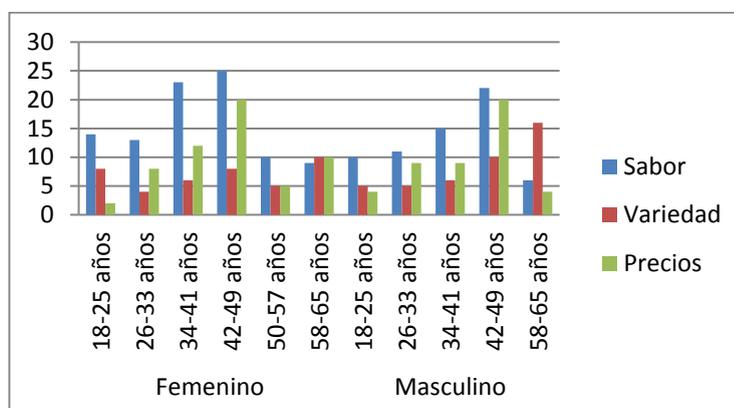


Figura 12 Comparación de variables Edad /Género/Caracteres a elegir en un restaurante.

Las persona al momento de elegir un restaurante prefiere tomar en cuenta el sabor, las personas desde de los rangos de edad de entre 18 a 57 años de edad prefieren garantizar el sabor antes de la variedad y precio de los productos expendidos en los restaruantes; lo que no sucede con el rango de edad entre 58 a 65 años de edad tanto

en mujeres como en hombres, ya que ellos prefieren variedad y costos mas accesibles o de acuerdo a su capacidad economica.

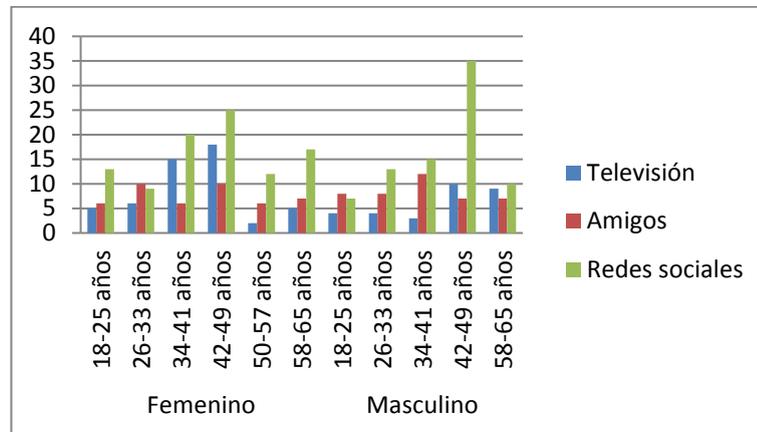


Figura 13 Comparación de variables Edad /Género/Medios de impacto.

En la presente figura se observa que los medios de comunicación que la gente prefiere para promocionar lugar de alimentación son las redes sociales, seguida de la televisión y por último se encuentran los amigos. Las personas de todos los rangos de edad prefieren utilizar sus redes sociales para pedir sugerencia o referencias sobre alimentación.

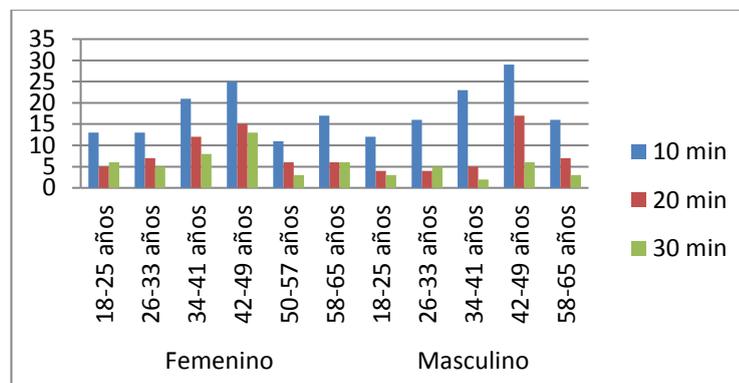


Figura 14 Comparación de variables Edad /Género/Tiempo de espera para un servicio.

En cuanto al tiempo que la población está dispuesta a esperar por la preparación de alimentos, la población media que 10 minutos es el tiempo máximo a esperar, en todos los rangos de edad en hombres y mujeres coinciden que este sería el tiempo límite a esperar en un restaurante.

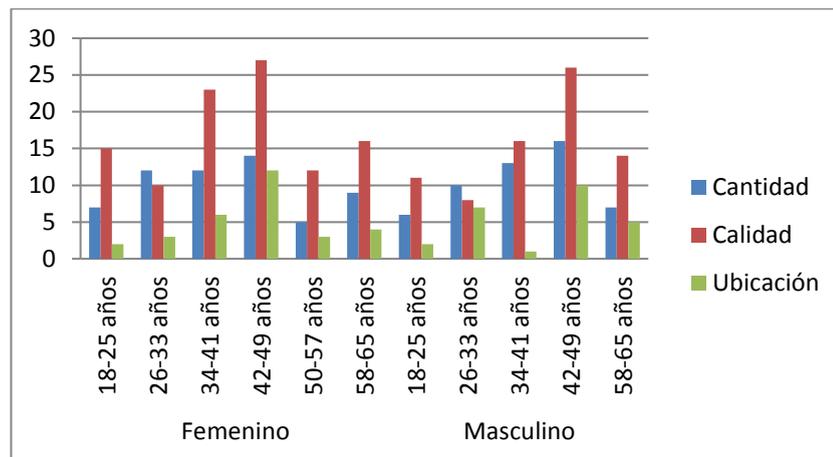


Figura 15 Comparación de variables Edad /Género/ Características de un restaurante.

En la presente figura se observa que en todos los rangos de edad el principal factor a considerar es la calidad del producto, por sobre encima de la cantidad y la ubicación del restaurante que los expenda.

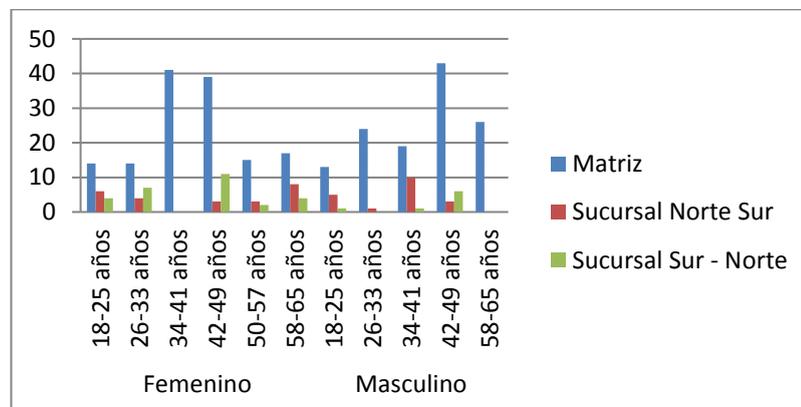


Figura 16 Comparación de variables Edad /Género/ Sucursales Chugchucaras Rosita.

En la pregunta sobre cuál de los restáurenles de Chugchucaras Rosita es de su preferencia, en la figura se observa que el local que la mayoría prefiere es la Matriz, en la presente pregunta se obtiene como resultado fundamental que el rango entre 34 a 41 años de edad de mujeres no se ha acercado a ninguna de las sucursales de Chugchucaras Rosita, así también en el rango de 58 a 65 años de edad en el género masculino que prefieren solo acudir a restaurante Chugchucaras Rosita la matriz.

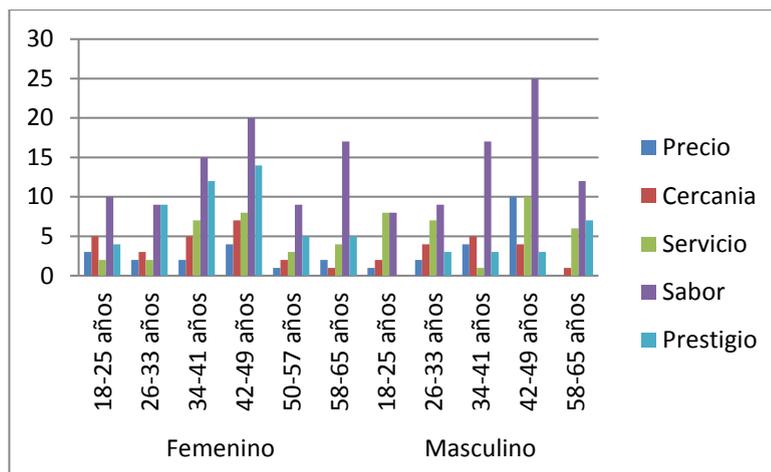


Figura 17 Comparación de variables Edad /Género/Características de elección para preferir Chugchucaras Rosita.

En la figura se observa como la población encuestada refiere elegir a Chugchucaras Rosita por el sabor, prestigio y servicio que se les brinda. En todos los grupos de edad consideran que el mejor factor para elegir a Chugchucaras Rosita es el sabor de su comida.

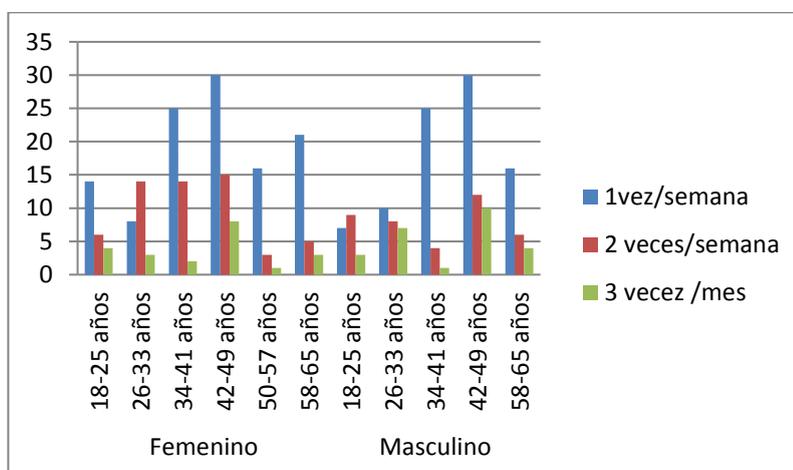


Figura 18 Comparación de variables Edad /Género/Frecuencia para acudir a Chugchucaras Rosita.

En cuanto a la frecuencia con la que la población visita Chugchucaras Rosita, la figura refleja que las personas de 26 a 33 años de edad en mujeres prefieren acudir dos veces por semana, a diferencia del resto de la población femenina que los hace una vez por semana y así una mínima población que acude a Chugchucara Rosita tres veces por semana.

En la población masculina se observa un comportamiento similar, exceptuando que la población que acude dos veces por semana es de entre 18 a 25 años de edad; el resto de la población de entre 26 a 65 años de edad refiere acudir una vez por semana.

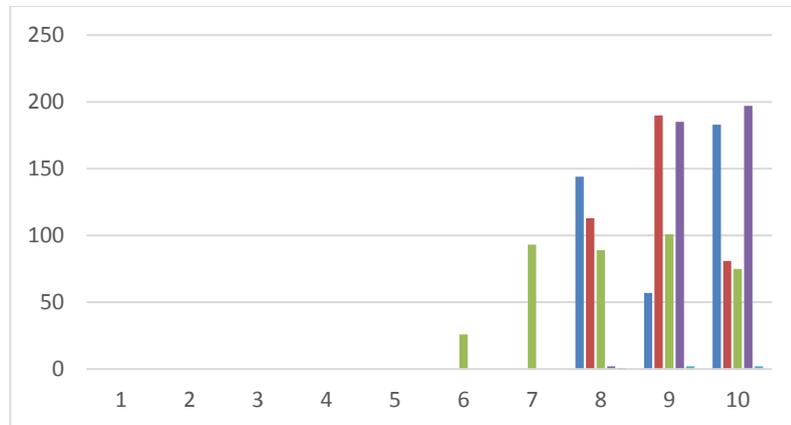


Figura 19 Comparación de variables Edad/Género/Calificación a Chugchucaras Rosita.

En la presente figura se observa que en puntaje elegido para calificar el establecimiento, sabor y precios de Chugchucaras Rosita se encuentra sobre 8, en donde 1 es insatisfactorio y 10 es muy satisfactorio; sin embargo, los servicios existen 26 encuestas que califican con 6 y 93 encuestas que reflejan una calificación de 7, lo que contribuye para el mejoramiento de dicho parámetro dentro de la institución.

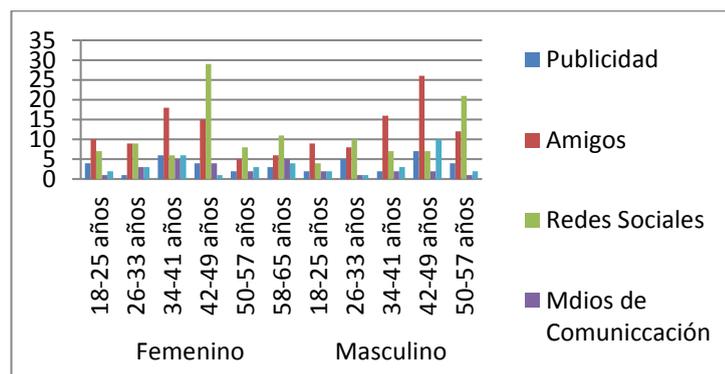


Figura 20 Comparación de variables Edad/Género/Medios de publicidad que se frecuenta para Chugchucaras Rosita.

En la figura se refleja que los clientes de Chugchucaras Rosita, en la presente figura reflejan que dentro de las edades de 18-41 años de edad prefieren como medios de referencia para publicidad amigos, las edades entre 42 a 65 años de edad consideran

que el medio de mayor influencia son las redes sociales. En el género masculino los rangos de edad de 18 a 25; 34^a 49 años de edad consideran que la mayor influencia sobre referencia de Chugchucaras Rositas son los amigos; y, los rangos de 26 a 49 y 50 a 57 años de edad consideran que las redes sociales son de mayor impacto.

Conclusiones de Investigación de mercado.

En cuanto a la investigación de mercado se utilizaron diferentes métodos como la encuesta, focus group y entrevistas; para la realización de las mismas se seleccionó el público objetivo el cual se encuentra más detallado en el aspecto social, y en la determinación de la investigación de mercado, con respecto a los tipos de datos; existen dos métodos; la investigación cuantitativa la cual se basa en una investigación cuantificable (numérica), con el fin de establecer resultados medibles y determinar un curso de acción para la toma de futuras decisiones. Esto se obtiene a través de la encuesta que se va a realizar y una vez detallado en la investigación concluyente – descriptiva. En cuanto a la investigación cualitativa: se trata de una investigación que busca conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores. el cual se lo utiliza para descubrir y entender pensamientos del grupo de segmento que se dirige el proyecto también se va a utilizar la herramienta de observación directa, entrevista a profundidad y grupos focales.

Considerado como dato importante se refleja que la mayoría de la muestra a consumo durante su vida chugchucaras, en la tabulación realizada, se encuentra que las personas conocen a Chugchucaras Rosita, pero en su mayoría al local matriz y menos porcentaje a sus sucursales; así también las figuras reflejan que los consumidores que visitan a Chugchucaras Rosita lo hacen por el sabor, prestigio y la calidad del producto; y, en cierta minoría consideran que se deben realizar mejoras sobre el servicio prestado, considerando la atención que se brinda al momento en que el consumidor ingresa al local hasta que abandona el mismo.

El dato con mayor aporte a la presente investigación es sobre los medios de comunicación que la población prefiere para enterarse, promocionar y conocer de Chugchucaras Rosita, dentro de los resultados se encuentra que la mayoría de la muestra eligió las redes sociales, lo cual contribuye al propósito del presente proyecto de investigación.

4. Capítulo 4 Plan de Marketing

Objetivos

- Incrementar el porcentaje de ventas en un 10% de Chugchucaras Rosita en el año 2019.
- Aumentar el consumo de platos en un 10% en los 3 locales pertenecientes a Chugchucaras Rosita, en un periodo de 6 meses.
- Incrementar la participación del Mercado en un 10% en el año 2019.

Segmentación

Como estrategia de segmentación se ha decidido utilizar por objetivo; debido a que en esta estrategia la empresa pretende decidir a qué mercado dirigirse; más no se adapta al entorno. Para este proyecto se propone este tipo de estrategia cuyos esfuerzos de marketing van dirigidos exclusivamente a la población de 18 a 65 años de edad, económicamente activa del cantón Latacunga, Pujilí y Salcedo pertenecientes a la clase social media; que les gusten la comida tradicional, con la finalidad de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias.

4.1.1. Estrategia de segmentación.

Segmentación por Objetivos.

Este tipo de segmentación por objetivo está basado para enfocar todos los esfuerzos del marketing únicamente al target seleccionado, siendo éstos los consumidores de Chugchucaras Rosita.

4.1.2. Macro segmentación

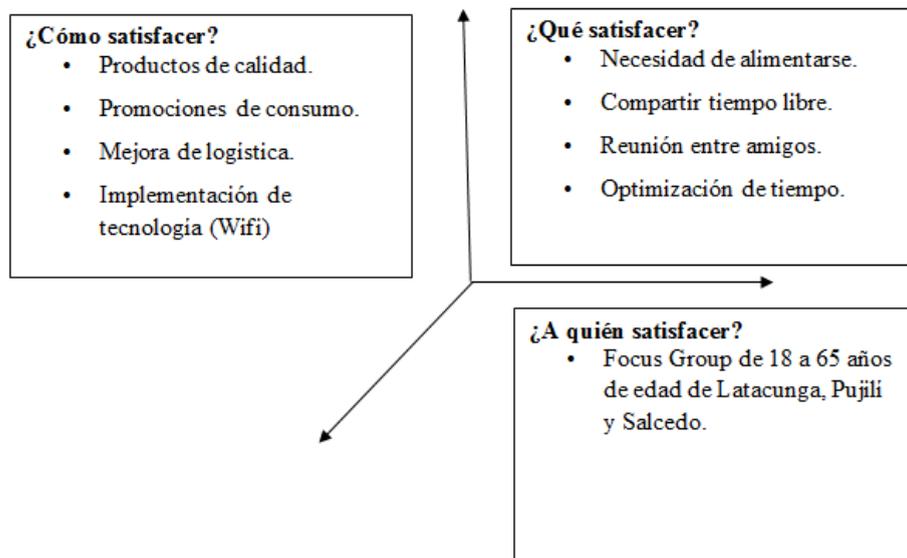


Figura 21 Macro segmentación del proyecto, Adaptado del modelo de Michael Porter.

¿Qué satisface?

Restaurante Rosita logrará satisfacer todas las necesidades de los consumidores que degustan de las chugchucaras en la ciudad de Latacunga.

¿A quién satisface?

Población entre 18 a 65 años de edad de la ciudad de Latacunga, Salcedo y Pujilí, pertenecientes a la clase socio económica media, de estado civil indistinto, personalidad espontanea, que gusten el compartir entre amigos y familiares y pareja de una exquisita comida tradicional de la sierra.

¿Cómo se satisface?

La optimización de recursos físicos como, logística y tecnología en el restaurante se aplicarán con la finalidad que el consumidor viva una experiencia en el mismo; superando así sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades; a través del servicio antes y después de recibir su pedido.

4.1.3. Microsegmentación

Análisis de segmentación.

En la investigación de mercados que se realizó para el proyecto, se detectaron tres perfiles con comportamientos diferentes entre sí, a los cuales se los denominó de la siguiente manera: Locales, foráneos y sociales.

Elección de segmentos objetivos – creación de perfiles.

Locales: hombres y mujeres que gustan de las chugchucaras que son propios del cantón Latacunga, comprendido de entre 18 a 65 años de clase económica media que buscan satisfacer necesidades alimenticias.

Foráneos: hombres y mujeres que gustan de las chugchucaras; que pertenecen a los alrededores del cantón Latacunga, comprendido de entre 18 a 65 años de clase económica media que buscan satisfacer necesidades alimenticias.

Sociales. Hombres y mujeres que acuden a Chugchucaras Rosita por motivos especiales, de forma ocasional, sean pertenecientes o no al canto Latacunga.

Posicionamiento

4.1.4. Estrategia de posicionamiento.

Una de las prioridades de Chugchucaras Rosita es verse como un restaurante generador de experiencias, diferenciándose del resto; a través del servicio atención personalizada, calidad de la comida y las diferentes actividades que se realizarán dentro del mismo; como: temática del lugar, ambientación, implementación de tecnología, incremento de publicidad en redes sociales.

Chugchucaras Rosita es uno de los primeros en desarrollar este tipo de comercio en el cantón Latacunga, es así el caso que lleva 100 años de Tradición dentro del mercado, al momento ya se encuentra a la cabeza la cuarta generación de herederos del sabor que caracteriza a Chugchucaras Rosita; los consumidores al conocer de la

tradición aumentan el prestigio sobre el restaurante y se ven motivados a ser parte del mismo.

4.1.5. Posicionamiento publicitario

Con respecto a las estrategias de posicionamiento, la estrategia a utilizar es la indiferencia de tal forma que se busque jugar con la parte emocional, insight, en los consumidores. Queriendo lograr diferenciarse y posicionarse como el mejor restaurante de chugchucaras en calidad de comida tradicional serrana a través de las experiencias de la calidad humana de un restaurante posicionado mediante los años de atención al cliente.

Análisis de proceso de compra

El modelo FCB mide y evalúa como la persona reacciona al momento de la toma de decisiones siendo estas racionales como emocionales, cuando la persona compra racionalmente pone mayor presión sobre la empresa acorde si la involucración es alta o baja .

Hedonismo:

El restaurante Rosita se encuentra dentro del cuadrante hedonismo, debido a que los clientes potenciales de la marca; primero efectúan la compra guiado por las emociones, luego evalúan las opciones que le brinda; y cuáles fueron los impulsos que lo llevaron a la decisión de compra y finalmente investiga sobre el restaurante; y el servicio brindado comparando el mercado.

4.1.6. Matriz de roles y motivos

Tabla 24

Matriz de roles y motivos.

	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿POR QUÉ?
INICADOR	Terceras personas. Amigos Familiares	Redes sociales. Buzzmarketing.	Reuniones Fiestas Restaurantes	Fines de semana y ocasiones especiales	Satisfacer la necesidad de alimentación, distracción y entretenimiento
INFLUYENTE	Amigos Entorno/Lugar	A través de medios de comunicación. o Marketing Viral.	Por medio de grupos de chat, televisión, redes sociales, trabajo.	Búsqueda de algo diferente.	Recomendación por medio de experiencias anteriores a restaurantes similares. o Para probar algo diferente
DECISOR	Hombres y Mujeres Amigos	Conocimiento del lugar para consumir. Elección del restaurante que sea del agrado de todos.	Restaurantes. o Reuniones con amigos.	Celebración en especial o previa planificación.	Degustar de los diferentes platos en compañía de amigos.
COMPRADOR	Amigos Familiares Población	En el lugar donde se encuentra el restaurante	Chugchucaras Rosita	En el momento.	Cuando se está convencido de querer probar un lugar diferente.
USUARIO	Jóvenes Adultos	Por sugerencias de los servicios y de la ambientación del lugar.	Lugar planificado. o Restaurant ubicado en Av. Eloy Alfaro, sector Norte de Latacunga.	Día establecido	Porque buscan lugares que sean diferentes y brinden eficacia y eficiencia en el servicio.

4.1.7. Matriz FBC.

Tabla 25

Matriz FCB.

	Intelectual	Emocional
Implicaciones fuertes	Aprendizaje	Afectividad
Implicación débil	Rutina (Chugchucaras Rosita)	Hedonismo

Análisis de competencia

Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

Basado en los resultados, actualmente ambas se empresas en un nivel similar de competitividad, con una calificación de 3,95 para Chugchucaras Mama Negra mientras que Chugchucaras Rosita está en 4. Según las puntuaciones ya mencionadas, se genera una mínima diferenciación en dos factores relevantes como innovación en los productos ofrecidos, el Chugchucaras Rosita brinda mayor año de y costos accesibles, experiencia, mejorando así la atención. Por otro lado, la competitividad que existe en cuanto a la calidad del servicio es vital, ya que, si un cliente percibe que el trato, servicio que recibe no cumple con sus expectativas optará por cambiarse de lugar de alimentación.

TABLA 26
matriz de perfil competitivo

	VALORACION	CHUGCHUCARAS ROSITA		CHUGCHUCARAS SRA. LUCITA		CHUGCHUCARAS ROCIO		CHUGCHUCARAS MAMA NEGRA		CHUGCHUCARAS PANCHO		CHUGCHUCARAS SAKI	
		CALIF.	RES.	CALIF.	RES.	CALIF.	RES.	CALIF.	RES.	CALIF.	RES.	CALIF.	RES.
Servicio	0.25	3	0.75	4	1	5	1.25	3	0.75	4	1		
Sabor de productos	0.25	3	0.75	4	1	4	1	4	1	4	1		
Ubicación	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45		0	2	0.3		
Ambientación, decoración del lugar	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3		
Promociones	0.05	4	0.2	2	0.1	4	0.2	3	0.15	2	0.1		
Variedad de productos	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.6	2	0.3	1	0.15		
	1		2.9		3		3.95		2.65		2.85		

3= menor fuerza
4= mayor fuerza

Conclusión.

Se concluye que Chugchucaras Rosita es un restaurante que posee fuerzas significativas en el mercado y es el restaurante número 1 especializado en venta de chugchucaras, este restaurante posee atributos importantes para los consumidores que fueron obtenidos de la investigación de mercado; como servicio y el mejor sabor del plato, Chugchucaras Rosita ofrece una atención personalizada desde que el cliente visita el restaurante hasta el momento que finaliza su visita por el mismo; y a su vez sus mayor esfuerzos es porque cada plato conserve la receta original del estilo tradicional, cuidando así cada proceso de los diferentes alimentos que sirven para la preparación de todos los elementos que conforman el plato de chugchucaras.

Estrategias

4.1.8. Estrategia básica de Porter

Las estrategias básicas de Porter son una gama de estrategias competitivas cuyo objetivo es la dirección de la empresa.

Tabla 27
Estrategias básicas de Porter.

	Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo costo
Solo un segmento	Diferenciación; Chugchucaras Rosita.	Liderazgo en costos
Todo un sector	Segmentación enfocada a un segmento	Segmentación con enfoque de bajos costos

La estrategia que se va a desarrollar es liderazgos de costos, mejorando costos de acuerdo a la competitividad, dicho proyecto es permitido por la trayectoria y años de experiencia en Chugchucaras Rosita, lo cual permite que los consumidores tengan mayor acceso a que degusten de las chugchucaras y la fritada (carne de cerdo frita). Buscando a su vez diferenciarnos en el mercado como el mejor restaurante especializado en chugchucaras en la ciudad de Latacunga; a través del servicio, atención personalizada, ambientación del restaurante, servicio, calidad, sabor y costos.

4.1.9. Estrategia competitiva.

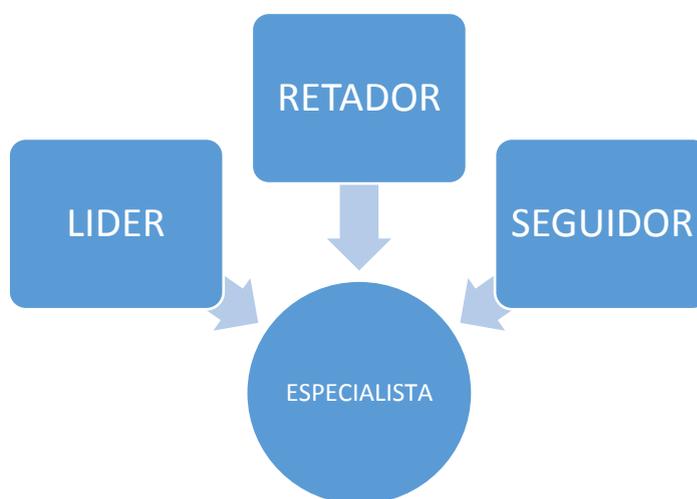


Tabla 28

Estrategia Competitiva. Tomado de Principios de Marketing, Talaya, A. E. y Miranda J. G., 2008.

De acuerdo a las estrategias competitivas, Chugchucaras Rosita entraría en el cuadrante líder ya que se encuentra posicionado por más de cien años siendo una tradición familiar; busca diferenciarse de retadores a través de presentación de un

servicio hogareño, sabor diferente exquisito, ofreciendo promociones, ubicado en una vía principal de la ciudad de Latacunga y de fácil acceso.

4.1.10. Estrategia de crecimiento

Tabla 29

Matriz Ansoff.

		Productos	
		Actuales	Nuevo
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Inclusión de promociones.
	Nuevos	Desarrollo de mercados.	Diversificación

Chugchucaras Rosita se encuentra en la casilla de Desarrollo de productos, ya que se está mejores promociones y publicidad para que el para clientes donde se busca la fidelidad de los consumidores, dentro de ello que el consumidor se le brinde toda la comodidad del producto; y que de esta manera se siga posesiona el mejor lugar de Latacunga de Chugchucaras.

Marketing Mix

4.1.11. Producto

Chugchucaras Rosita es un restaurante con varios años de experiencia, que ofrece al cantón de Latacunga Y Sus alrededores productos de la siguiente manera: carne de cerdo en pedazos y su cocción debe ser frita, acompañada de mote, maíz tostado , tortillas y una empanada de viento, la presente descripción corresponde a una porción de Chugchucaras; además Chugchucaras Rosita ofrece otros platos como mote con chicarrón, empanadas y cuero reventado.



Figura 22 Chugchucaras Rosita.

4.1.12. Precio

Las chugchucaras es un producto que se debe servir caliente por lo que en el presente proyecto, consta de carne de cerdo, mote, tostado, canguil y empanada de viento; por lo que Chugchucaras Rosita, enriquece y fortalece sus 100 años de experiencia.

La estrategia utilizada para definir los precios del plato, se basa en la imitación de los precios de la competencia, considerando el margen bruto promedio.

Tabla 30 Tabla de precios de Chugchucaras Rosita

CHUGCHUCARAS ROSITA	
Plato de Chugchucaras	8,50\$
Mote con chicharrón	2,00\$
Empanadas	2,00\$
Cuero reventado	2,00\$



Figura 26 Vista frontal de Chugchucaras Rosita sucursal Norte - Sur.



Figura 27 visita frontal de chugchucaras rosita sucursal sur - norte

Estrategia de Plaza.

La estrategia de distribución será directa, al ser un retail, no se necesita la presencia de intermediarios, la empresa ofrecerá el producto híbrido directamente al consumidor final. Sin embargo se propone un punto de contacto con los clientes, y

es la implementación y exposición de un número telefónico en televisión y en las redes sociales (Facebook e Instagram) permitiendo a los clientes la reserva de mesas para los momentos especiales.

Adicional a esto el objetivo del presente capítulo es instaurar la entrega a domicilio, y ampliar su nivel de publicidad, tanto en redes sociales como en medios de comunicación televisivos.

A continuación se detallan los nuevos servicios que Chugchucaras Rosita ofrece.

4.1.14. Promoción

Estrategias de Comunicación.

Con base en los resultados de la investigación de mercado podemos diferenciar los 3 medios de comunicación preferidos por el público objetivo, en primer lugar las recomendaciones de amigos, redes sociales y televisión

Estrategias de comunicación Redes Sociales.

Rosita promo-tradicional: La campaña “Rosita promo-tradicional” pretende incrementar la afluencia de clientes a toda hora, haciendo uso de Redes Sociales, repartiendo volantes y explotando la ubicación comercial de nuestro establecimiento y sucursales, para dar a conocer novedades mediante nuestras redes sociales a la exclusiva clientela que forma parte de Chugchucaras Rosita., así también en el caso de existir promociones se las va a realizar por este medio.

Modalidad: Las promociones consisten, en quien más visitas ha tenido a las redes sociales de Chugchucaras Rosita a la semana, podrá visitar las instalaciones de la misma, quien haya sido el ganador de la semana se deberá tomar una fotografía en las instalaciones e inmediatamente subirla a las redes sociales con etiquetas de @ChugchucarasRosita para de esta manera acceder a un plato de chugchucaras totalmente gratis.



Figura 28 Visita de Exvisceprediente de la Republica en instalaciones de Chugchucaras Rosita.

Chugchucarasrositaclub: Modalidad la campaña “Chugchucarasrositaclub”, contempla el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para posicionar la marca Chugchucaras Rosita en la mente y los muros de los usuarios de estas redes, publicando promociones, fotografías, y videos, haciendo uso de Hashtags que permitan identificar a Chugchucaras Rosita como el referente de las chugchucaras en Ecuador. Para esto se hará uso de los siguientes Hashtags: #rositachugchucaras, #rositadíarelax, #rositaclub.

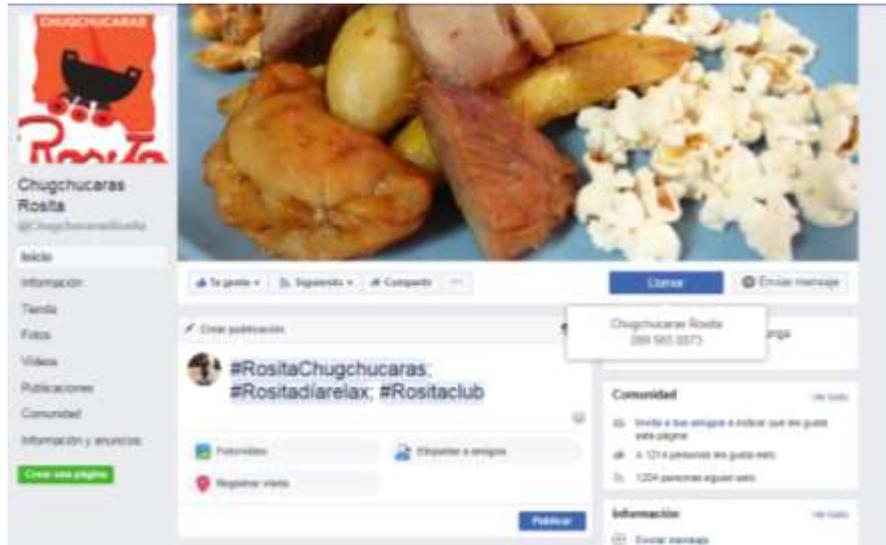


Figura 29 Perfil de Chugchucaras Rositas con Hashtags de tendencias.

Rositadiarelas: Modalidad: de lunes a viernes de la semana, por la compra de dos platos de chugchucaras en las sucursales reciben un cupón: de vale por cuatro empanadas especiales en la matriz de Chugchucaras Rosita ubicada en las calles: Av. Eloy Alfaro y General Montero.



Figura 30 Sra. Rosita Jiménez de Calle, preparando dos platos para un #Rositadiarelas.

Rosita Matriz: Modalidad: Mediante la plataforma Facebook, Twitter e Instagram se realizarán concursos de fotografías captadas por los consumidores de chugchucaras en la Matriz iniciando y finalizando en plazos de 30 días y las personas que compartan la imagen y obtengan, más me gusta o retweets, se harán acreedoras a órdenes de consumo de \$40 y \$50 dólares con el fin de obtener más seguidores que generalizaran el conocimiento de la existencia Chugchucaras Rosita del plato típico y fidelizar consumidores en la Matriz Latacungueña. Los pasos a seguir para participar en los concursos serán:

Red Social:

1. Facebook.- @ChugchucarasRosita

a.- Dar me gusta a la página de Chugchucaras Rosita.

b.- Compartir la imagen mencionando a Chugchucaras Rosita usando el Hashtags #Rositamatriz.



Figura 31 Promoción virtual de Chugchucaras Rosita.

c. Etiquetar a 5 amigos.

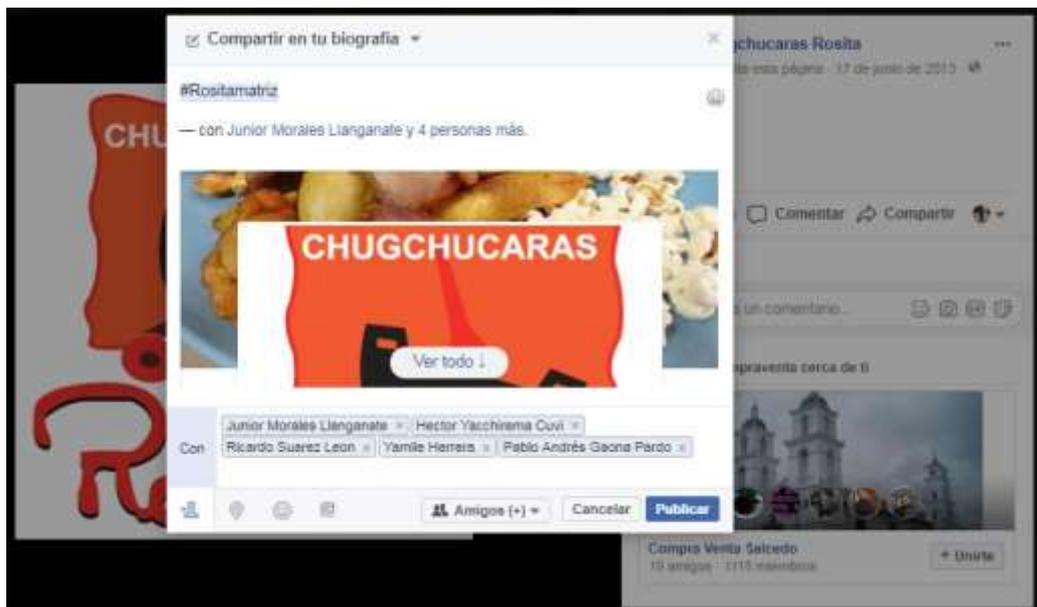


Figura 32 Promoción virtual de Chugchucaras Rosita.

2. Instagram

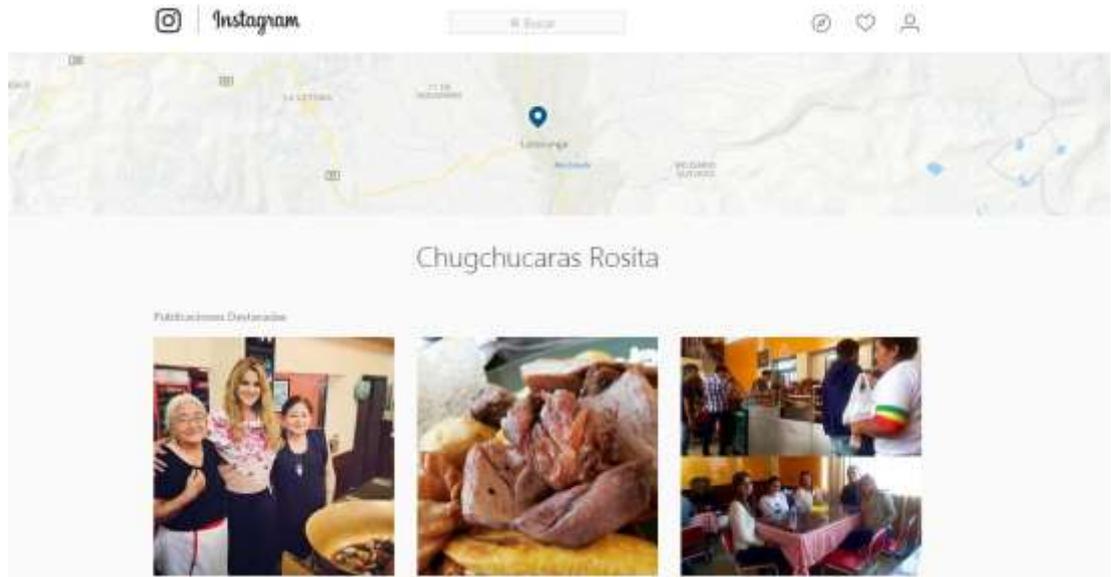


Figura 33 Promoción virtual de Chugchucaras Rosita.

a. Seguir a Chugchucaras Rosita.



Figura 34 Promoción virtual de Chugchucaras Rosita.

b. Hacer Repost de la Imagen, mencionando a Chugchucaras Rosita usando el Hashtags, #Rosita matriz.

c. Etiquetar a 5 amigos.

3. Twitter

- a. Seguir a Chugchucaras Rosita.
- b. Hacer Retweets de la Imagen, mencionando a Chugchucaras Rosita usando el Hashtags #Rositamatriz.
- c. Etiquetar a 5 amigos

Se desarrollará permanentemente, reestructurando valores de premios y anexando aplicativos de la red social que implemente según el avance tecnológico e informático.

Estrategias de Marketing Experiencial.

Dentro del campo experiencial, se han encontrado que el mayor motivo por el cual acuden a Chugchucaras Rositas es el sabor, seguidos de la calidad y por último el precio; por lo que Chugchucaras Rosita mantiene la garantía de conservar el sabor tradicional de 100 años de experiencia.



Figura 35 AU-D cantante nacional, degustando del sabor de Chugchucaras Rosita.

Televisión

Chugchucaras Rosita de Latacunga: La campaña “Chugchucaras Rosita de Latacunga” será desarrollada, mediante la creación de un video promocional que muestra tomas de las sucursales y lugares patrimoniales de Latacunga finalizando con tomas de la cuarta generación de propietarios de la tradición familiar compartiendo entre sus consumidores de chugchucaras espacios amenos en su Matriz ubicada en las calles: Avenida Eloy Alfaro y General Montero, localizado a 200 metros sur del centro comercial Mall Malteria Plaza, producido por que será difundido a través de nuestras redes sociales (Facebook y Twitter promocionando por Instagram la vinculación entre redes sociales), para dar a conocer al mercado de consumidores las sucursales, los lugares que puede visitar y principalmente acudir a la Matriz ubicada en el centro de Latacunga. Finalmente se realizará varios anuncios en Facebook para conseguir que el segmento apuntado de “me gusta” a la página y se conviertan en nuestros seguidores.



Figura 36 Video Promocional Chugchucaras Rosita Latacunga.



Figura 37 Video Promocional Chugchucaras Rosita Latacunga.



Figura 38 Video Promocional Chugchucaras Rosita Latacunga.



Figura 39 Video Promocional Chugchucaras Rosita Latacunga.



Figura 40 Video Promocional Chugchucaras Rosita Latacunga.



Figura 41 Video Promocional Chugchucaras Rosita Latacunga.

Chugchucaras Rosita a Domicilio: Modalidad: Se prestará el servicio de pedido a domicilio dentro del área de Latacunga bajo recargo, para cuyo efecto se designará un número celular de Movistar, número de celular Claro, y la designación del teléfono fijo siendo impulsado el conocimiento al público mediante las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y la página web que será creada.



Figura 42 Video Promocional entregas a domicilio Chugchucaras Rosita Latacunga.

Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mail expectativa																												
Mail lanzamiento																												
Mail refuerzo																												
Material POP																												
Evento de promoción																												
Pauta de redes sociales																												
Página Web																												
Video de publicidad																												
P. de servicio																												

Figura 43 Cronograma de actividades.

En el presente cronograma se registran las diferentes actividades de Marketing que se llevará a cabo, para la campaña de lanzamiento y primer semestre, se muestra de manera detallada por semana las actividades a realizar para poder llevar un control y distribución de materiales, así como el desarrollo de las mismas, todas las actividades serán supervisadas por el departamento de Mercadeo con el fin de alcanzar los objetivos planteados en este proyecto.

Auditoría de marketing

La auditoría de marketing es necesaria para conocer los resultados que se esperan obtener de las estrategias planteadas y los resultados obtenidos después de la aplicación de las mismas, con el fin de evaluar si las actividades determinadas han cumplido con los objetivos cabalmente o si, por el contrario, requieren ajustes que les permitan alcanzar dichas metas.

Los objetivos estarán evaluados en base a los índices de mayor relevancia para cada uno de ellos, y según las actividades realizadas para el cumplimiento de cada uno. Se considera necesario que la revisión de cada uno de los indicadores se dé, ya sea de manera semestral o anual según sea conveniente con el fin de tener un constante flujo de información sobre su desempeño y generar procesos de retroalimentación con todos los involucrados para mejorar los índices en caso de no cumplir con las expectativas proyectadas, detectando los problemas presentados con mayor rapidez.

Tabla 31

Matriz de auditoria medica

OBJETIVO	INDICE	RESPONSABLE
Tiempo de entrega de Chugchucaras Rosita	Tiempo en que transcurre desde la toma del pedido hasta la entrega del producto.	Consumidores frecuentes de Chugchucaras Rosita
Medios de comunicación	Valoración de los métodos publicitarios.	Los medios de comunicación en los cuales se transmite la publicidad.
Incremento de porcentaje de ventas	Análisis comparativos entre el año 2018 y el año 2019	Administradora de Chugchucaras Rosita

Conclusiones del capítulo

De acuerdo a la investigación de mercados que se realizó, se determinaron los medios efectivos de contacto que se utilizarán para poder comunicar el lanzamiento y beneficio de implementar medios de comunicación como redes sociales y televisivos. El público objetivo, está muy ligado al uso de medios digitales y que la comunicación sea muy directa, es por esto que la mayoría de la comunicación se realizará a través de esta vía.

Se han aceptado los medios tradicionales como televisión, revista, o radio debido a que aplica para todos los clientes de la Chuchucaras Rosita, y con el fin de poder promocionar de los nuevos servicios que brinda Chugchucaras Rosita.

Todas y cada una de las actividades que se van a realizar van de la mano con el uso de una herramienta digital, ya sea a través del uso de un hashtag en redes sociales, o simplemente a través de post, mailings o mensajes motivarlos a que sigan las redes sociales de Chugchucaras Rosita.

Las actividades se lleven a cabo, que exista el material publicitario suficiente para que los clientes puedan leer las propuestas y beneficios que esta aplicación les brinda; las mismas actividades serán medidas de acuerdo al impacto, asistencia, visita a redes sociales y compras mediante la plataforma web. Finalmente se establecen indicadores para monitorear el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing con el fin de mejorarlos en caso de actualizaciones o de ser necesario.

5. Capítulo Análisis Financiero

Detalle de Ingresos marginales

Dentro del análisis financiero se proyecta en el margen de cinco años a una margen referencial del 10% anual, Teniendo en cuenta que el ingreso actual anual de la empresa es de 257.615,50; así también una proyección mensual de unidades a ser vendidas, sabiendo que el flujo de venta es constante durante el año, exceptuando los meses de Junio, Julio y Diciembre que meses de mayor demanda.

5.1.1. Estimación de la demanda mensual en dólares y unidades.

Tabla 32

Proyección mensual - Primer Semestre.

Primer semestre 2019.						
Ingresos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Unidades de Chugchucaras (Platos)	278,20	278,20	278,20	278,20	278,20	350
Unidades de Chugchucaras (Platos)	6798	5098	6798	6798	6798	10197
TOTAL	\$2364,70	\$2364,70	\$2364,70	\$2364,70	\$2364,70	\$2975

TABLA 33

Proyección mensual - Segundo Semestre.

Segundo semestre 2019.						
Ingresos	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Unidades de Chugchucaras (Platos)	350	278,20	278,20	278,20	278,20	360
Unidades de Chugchucaras (Platos)	6798	5098	6798	6798	6798	10197
TOTAL	\$2975	\$2364,70	\$2364,70	\$2364,70	\$2364,70	\$3060

5.1.2. Proyección de la demanda en dólares.

Tabla 34

Proyección Anual

Producto	% de ventas¹	Frecuencia de uso²	Precio distribuidor	Unidades anual	Ingresos \$ anuales
Chugchucaras	10%	278	\$8,50	3338.48	\$283377,05
TOTAL				3338.48	\$283377,05

Tabla 35

Ingresos Marginales

Proyección de ingresos anuales				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
257.615,50	283377,05	311714,75	342886,23	377174,83

Detalle de egresos marginales

El valor de \$3127.02 dólares es la cantidad que se invierte en el plan de marketing para restaurante Chugchucaras Rosita, considerando que la publicidad tiene determinada en relación a redes sociales, televisivo de canal 36 Tv Color, mediante el impulso de un video promocional, a más de las estrategias promocionales de concursos, afianzándose con promociones directas de alimentos por compra; y, el servicio de entrega de Chugchucaras a domicilio.

El presupuesto invertido se relaciona para la ejecución del video promocional, se efectúa mediante la elaboración en una productora local de prestigio cuyo costo es la cantidad de 300 dólares americanos por éste concepto, para la publicación en un medio de comunicación local Tv Color canal 36, según la proforma en publicidad de treinta

segundos es la cantidad de 192 dólares americanos, dentro del paquete de tarjetas promocionales emitido por la empresa Colours Zone, promociona el paquete emprendedores en la cantidad de 80 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica; en lo relacionado al servicio a implementar de comida a domicilio el costo de inversión en una motocicleta, almacenes Comandato según la proforma presupuestaria es la cantidad de 2205,02 dólares americanos.

Tabla Presupuesto Marketing

Tabla 36

Presupuesto marketing

	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Vehiculo servicio a domicilio	1	\$	\$ 2205.05
Paquete emprendedores	1	\$ 80,00	\$ 80.00
Video Promocional	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Diseño de pagina web	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Publicidad televisiva	1	\$ 192.00	\$ 192.00
Total Inversión		17205.05	\$

5.1.3. Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 37

Estimacion de costos mensuales

Egresos	Mes	Año
Gastos Administrativos		
Marketing	572.00	6864.00
Total Sueldos		
Salarios (1 personas)	375.00	4500.00
Gastos Comerciales	800.00	9600.00
Total	1747.00	20964.00

5.1.4. Proyección anual de costos y gastos

TABLA 38

Proyección anual de costos y gastos

Proyección de gastos anuales				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
20964.00	23060.40	25366,44	27903,08	30693,39

Flujo de caja anual

El Flujo de caja se caracteriza por mostrar la utilidad entre los ingresos y egresos que se realizan mensualmente en el primer año desues de aplicado el plan de marketing.

TABLA 39

Flujo de Caja Primer Semestre

Primer semestre 2019.						
Ingresos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Ingresos	2364,70	2364,70	2364,70	2364,70	2364,70	2975
Egresos	1747.00	1747.00	1747.00	1747.00	1747.00	1747.00
Utilidad Neta	\$617,7	\$617,7	\$617,7	\$617,7	\$617,7	\$1228,00

Tabla 40

Flujo de Caja Segundo Semestre.

Segundo semestre 2019.						
Ingresos	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ingresos	2975	2364,70	2364,70	2364,70	2364,70	3060
Egresos	1747.00	1747.00	1747.00	1747.00	1747.00	1747.00
TOTAL	\$1228	\$617,70	\$617,70	\$617,70	\$617,70	\$1313,00

Matriz de ROI

En la presente se observa y verifica si existe ganancia posterior a la aplicación del plan de marketing, ingresos anuales 28377,05, egresos anuales 23767,20, detalla de la siguiente manera:

$$\text{ROI} = 283377,05 / 20964,00 = \mathbf{13,5}$$

TIR – VAN

Valor actual neto

Con la utilidad neta generada en el transcurso de los 5 años proyectado el estado de resultado se obtiene como valor actual neto de \$617,70, debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto de acuerdo al análisis del VAN.

Conclusiones del capítulo

Se establece que dentro de la inversión a efectuar para el plan de marketing de Chugchucaras rosita no es necesario realizar otros cálculos de inversión e ingreso por dicho concepto, pues; se desprende que toda inversión es de naturaleza publicitaria y el mercadeo se relaciona a inversión de servicios adicionales, lo que mejora la calidad del servicio a prestar por el restaurante. Pero no se invierte en la ejecución de productos adicionales.

Los beneficios que implica el plan de marketing es:

- Generalizar y unificar los criterios de publicidad, con lo que se ahorra tiempo y dinero, ya que se encuentra direccionando los esfuerzos hacia el medio de comunicación masivo.
- Se procede a prestar un servicio de entrega de alimentos a domicilio, en tal sentido el usuario tiene la comodidad de degustar un producto fresco en la comodidad de su hogar, oficina o reuniones según sea el caso, ahorrándole tiempo al cliente, dándole alternativa para que consuma Chugchucaras.
- Se promueve promociones, mediante concursos, con lo que se beneficia el consumidor, que tiene mediante las redes sociales se busca dar a conocer a familiares,

conocidos y amigos de los clientes fijos para afianzar su llegada, produciendo más cliente por éste medio.

- Las promociones de comida por la compra de chugchucara, genera un impulso extra a la hora de consumir el producto, afianzando su retorno para reclamar su promoción y la posible venta de chugchucara.

CONCLUSIONES

Chugchucaras Rosita, es una empresa líder en la localidad laticungueña con más de cien años de tradición, constatando que la administración empírica y la falta de un plan de marketing hace que la empresa se mantenga en un estancamiento, que le impide desarrollarse, manteniendo una constante de venta, que fluctúa en contra de la Empresa tradicional.

Por otra parte, la construcción de un paso lateral, si bien es cierto no depende de la empresa, siendo el microentorno el que al cambiar sus condiciones varía la estabilidad del restaurante, en tal sentido, es necesario ejecutar maniobras de marketing y publicidad para impedir que la empresa decrezca, teniendo la oportunidad de tecnificar profesionalmente su desarrollo en lo futuro.

Se ha efectuado un análisis del mercado de consumo de chugchucaras en el cantón Latacunga, Salcedo, Pujilí, en la misma que cuyos resultados de Focus Grup, encuestas ha permitido identificar la afinidad de consumo, el precio promedio de disposición a pagar, la frecuencia que acuden al restaurante de estudio, la compañía que prefieren y los medios participativos que están dispuestos a aceptar para mejorar su imagen y venta.

Se ha identificado que para mejorar el servicio y alcanzar una cobertura a nivel urbano de la ciudad de Latacunga, el medio más idóneo es dar la facilidad de contactos telefónicos para recibir sus pedidos y ser transportados al domicilio que provea el cliente.

Finalmente, la inversión que se efectúa en todo el plan de marketing, es ínfima contando con los insumos publicitarios y promociones que facultan a restaurante Chugchucaras Rosita el dominio y poder reproducirlo cuando la administradora lo considere necesario en las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a restaurante Chugchucaras Rosita, que al ser una empresa líder en la venta del plato tradicional, debe incorporar permanentemente promociones que ayuden a fidelizar a su cliente, con lo que se desarrolle un comportamiento de excelencia en el servicio.

Se observa, que el plan de marketing al ser implementado cubrirá una plaza mayor de ingreso de consumidor hacia la matriz, en tal sentido; se desarrolle estudios para ampliar el salón de recepción, con la finalidad de dar más comodidad y vistosidad a su local a las personas.

Finalmente, se desprende que el ejecutar un plan de marketing éste debe ser cumplido a cabalidad para poder medir los resultados en un monitorio periódico.

REFERENCIAS

Alcalde, J. C. (2013). *Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid.

Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2017). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>.

Banco Central del Ecuador. (2017). *Reporte mensual de inflación*.

Banco Mundial en Ecuador. (11 de Abril de 2017). Obtenido de Ecuador: PanoramaGeneral: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Cabello, M. (2004). *Administración, gestión y comercialización de la pequeña empresa*.

Del Salto, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*.

Diario El Comercio. (18 de Octubre de 2016). *10 cambios para el cliente con la Ley de medicina prepagada*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-cliente-ley-medicina-prepaagada.html>

Diario El Comercio. (21 de Abril de 2017). *Empresas de medicina prepagada y aseguradoras reembolsarán al IESS a partir de agosto del 2017*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/aseguradoras-reembolso-iess-medicinaprepagada-ecuador.html>

Diario El Telégrafo. (17 de Octubre de 2017). *El desempleo en el país bajó a 4,1% en septiembre*. Obtenido de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-desempleo-en-ecuador-bajo-a-4-1-en-septiembre>

Diario El Telégrafo. (6 de Octubre de 2017). *Inflación anual del Ecuador cayó bajo cero*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-ecuador-inec-precios-alimentos.html>

Diario El Telégrafo. (30 de Junio de 2017). *La economía ecuatoriana creció 2,6% en el primer trimestre de 2017*. Obtenido de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/economia-ecuatoriana-crecio-2-6-en-el-primer-trimestre-de-2017>

Diario El Comercio. (2015). *La oferta de las Apps de servicio aumenta en el Ecuador*. Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/oferta-apps-servicio-aumenta-ecuador.html>

Diario la Hora, 2012; Obtenido de: *Latacunga Patrimonial*. Obtenido de: <https://lahora.com.ec/noticia/1101380693/latacunga-patrimonial>

Díaz y Cavazos. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*.

Editorial Vistazo. (2017). El mercado de Apps en Ecuador. *Enfoque*, 46.

Equinoccial, U. T. (2015). *Repositorio UTEC*. Obtenido de http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/6/6692/Historia_y_origen_de_los_dulces.pdf

Espinosa. (17 de Septiembre de 2013). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO, CONCEPTO Y ENFOQUE*. Obtenido de: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Fred. (2013). *Conceptos de administración estratégica (Décimacuarta Edición)*.

Ferrell, O. C. (2011). *Estrategia de marketing*. Reino Unido: Cengage Learning.

- Gali. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*.
- García, X. (6 de Julio de 2017). El Mercado de Apps en Ecuador. (E. Vistazo, Entrevistador)
- Grande y Abascal. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*.
- Guillermo Sala Parres. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*.
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*.
- INEC. (2014). Fascículo provincial Cotopaxi. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Gali, J. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*.
- Kotler y Keller. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Northwestern: ESAN.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011).
- Leal Jimenez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Cádiz: MCF Textos.
- M, Martinez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw - Hill/Interamericana de España.
- Marketing turístico*. Madrid: Person Educación S.A.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón: UNE.
- Muñiz González. (2014). *Marketing en el siglo XXI (5ta Edición)*.

Rivera y Mencía De Garcillán. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.*

SEMPLADES. (21 de Febrero de 2014). Proyección poblacional económicamente activa. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calle Calle, Andrea Denisse**, con C.C: # **0502290166** autora del trabajo de titulación: **Plan de marketing para el restaurant “Chugchucas Rosita”, en la ciudad de Latacunga** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Calle Calle, Andrea Denisse**

C.C: **0502290166**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para el restaurant “Chugchucaras Rosita”, en la ciudad de Latacunga.		
AUTOR(ES)	Andrea Denisse, Calle Calle		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Juan Arturo, Moreira García, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de 09 de 2018	No. DE PÁGINAS:	117
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Análisis Financiero.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Tradicional, Chugchucaras, Plan de Marketing, Mercado Líder, Competencia, Estrategias.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El estudio planteado es en relación al desarrollo de un Plan de Marketing para Restaurante Chugchucaras Rosita, el mismo que busca aumentar las ventas de su local Matriz y sucursales en la ciudad de Latacunga. Dentro del análisis situacional, el Estado ecuatoriano, se encuentra en un momento de austeridad de inversión, con lo que las oportunidades de salir de la zona de confort son indispensables para desarrollar medios que permitan subir las ventas del Restaurante, a pesar del recelo que tenga el cliente al momento de invertir su dinero en alimento.</p> <p>La investigación de mercado aporta datos relevantes, para identificar los medios de comunicación, asistencia de los consumidores, logística. Estrategias que permitirán encauzar al Restaurante Chugchucaras Rosita mediante la implementación del plan de marketing, que mejore su contribución a la cultura local, al desarrollo de la empresa familiar, saliendo del manejo empírico que se ha dado hasta la actualidad.</p> <p>La concentración de usuarios esta direccionada a la población económicamente activa, personas que oscilan en el rango de 18 a 65 años de edad que, en su contraprestación salarial o remuneratoria, tienen la capacidad adquisitiva de compra de alimentos preparados en restaurante.</p> <p>Los datos recabados en la investigación, permiten desarrollar estrategias direccionadas a personas que pueden adquirir alimentos preparados, dándose a conocer mediante redes sociales, atención en venta a domicilio, medios de comunicación; y, promociones dirigidas a superar a la competencia y mantenerse en el mercado líder de la producción y venta de comida tradicional local.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-3-2802430	E-mail: andreadennis2009@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			