



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA EN
MARKETING**

**PROYECTO DE TESIS
*PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA
EL RESTAURANTE "PICANTERIA
OLGUITA"***

**DOCENTE TUTOR
Mgs. JUAN ARTURO MOREIRA**

**AUTOR
ROLANDO CAMPUZANO BRAVO**

2011

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios por ser quien me iluminó en todo mi paso por la universidad y quien me dio fuerzas cuando ya no las tenía, a mi familia en especial a mis padres quienes son mis pilares donde siempre encuentro soporte y quienes me han inculcado los mejores valores, gracias a ellos he obtenido mis mejores logros, a mi esposa quien ha sabido comprenderme y ha sido mi compañera incondicional en todo momento y por último pero no menos importante a mi abuela Olguita, quien con visión y sacrificio dejó un legado de felicidad a toda mi familia.

ROLANDO CAMPUZANO BRAVO

INDICE

CAPITULO 1	PLAN DEL PROYECTO	PAGINA
	1.1. Tema / título del proyecto	9
	1.2. Justificación del problema	9
	1.3. Problemática	10
	1.4. Contextualización Territorial	10
	1.5. Grupo objetivo	10
	1.6. Objetivo general	10
	1.7. Objetivos específicos	10
	1.8. Resultados esperados del proyecto	11
	1.9. Enfoques o métodos de actuación profesional	11
CAPITULO 2	2.1. ANALISIS DEL MICROENTORNO	
	2.1.1. Historia de la marca	12
	2.1.2. Misión	12
	2.1.3. Visión	12
	2.1.4. Valores	12
	2.1.5. Objetivos organizacionales	13
	2.1.6. Cartera de productos	15
	2.2. ANALISIS DEL MACROENTORNO	
	2.2.1. PIB (producto interno bruto)	16
	2.2.2. PIB per cápita	16
	2.2.3. Inflación	17-18
	2.2.4. Crecimiento de la industria	19
	2.2.5. Situación Política	19-20
	2.2.6. Aspectos tecnológicos	20
	2.2.7. Aspectos culturales	20
	2.3. ANALISIS DE COMPETENCIA	21
	2.3.1. La Lojanita	22
	2.3.2. Ceviches de Marcelo	23
		24

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA PICANTERIA OLGUITA

	<ul style="list-style-type: none"> 2.3.3. El Toque Manabita 25 2.3.4. Los Arbolitos 26 2.3.5. Conclusión del sector comercial 27 2.4. CICLO DE VIDDEPRODUCTO 28 2.5. ANALISIS FODA 29 <ul style="list-style-type: none"> 2.5.1. Matriz Foda 30 2.6. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP 31 2.7. CADENA DE VALOR 32 <ul style="list-style-type: none"> 2.7.1. Flujo grama de proceso de compra y elaboración 32 2.7.2. Flujo grama del proceso de venta 33-34 2.8. 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER
CAPITULO 3	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. INVESTIGACION DE MERCADO 35 <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1. Antecedentes 36 3.1.2. Problemática 36 3.1.3. Hipótesis 37 3.1.4. Objetivos generales 37 3.1.5. Objetivos específicos 37 3.1.6. Enfoque 37 3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 38 <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1. Muestra 38 3.2.2. Formato de encuesta para análisis del servicio 39 3.2.3. Cronograma de la investigación 40 3.2.4. Tabulaciones 41-48
CAPITULO 4	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. PLAN DE MARKETING <ul style="list-style-type: none"> 4.1.1. Objetivos de marketing 49 4.1.2. Objetivos de ventas 49 4.1.3. Segmentación 49-51 4.1.4. Macrosegmentación 51 4.1.5. Microsegmentación 51 4.2. POSICIONAMIENTO 52 <ul style="list-style-type: none"> 4.2.1. Posicionamiento técnico 52 4.2.2. Posicionamiento publicitario 52

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA PICANTERIA OLGUITA

	<p>4.2.3. Cubo estratégico 52</p> <p>4.3. ANALISIS DEL CONSUMIDOR</p> <p> 4.3.1. Matriz roles y motivos 53</p> <p> 4.3.2. Modelo de implicación Foote, Cone y Belding 54</p> <p> 4.3.3. Matriz marca producto 55</p> <p>4.4. ANÁLISIS COMPETENCIA</p> <p> 4.4.1. Modelo e.f.e. – e.f.i. para la aplicación en matriz Mckensey 56</p> <p> 4.4.2. Matriz Mckensey 57</p> <p>4.5. ESQUEMA ESTRATEGICO</p> <p> 4.5.1. Estrategia básica de desarrollo 58</p> <p> 4.5.2. Estrategias de crecimiento 58-59</p> <p>4.6. ESTRATEGIAS DE MARCA</p> <p> 4.6.1. Estrategia única 59</p> <p> 4.6.2. Extensión de marca 59</p>	
CAPITULO 4	<p>4.7. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION</p> <p> 4.7.1. Vínculos 60</p> <p> 4.7.2. Creación de la base de datos 60-61</p> <p> 4.7.3. Estrategias 61</p> <p> 4.7.4. Implementación 62-63</p> <p> 4.7.5. Control 63</p> <p>4.8. Matriz – tipología de clientes 64</p> <p> 4.8.1. Analisis de clientes 64-65</p>	
CAPITULO 5	<p>5. DESARROLLO DE UN SERVIPANORAMA</p> <p>5.1. DIMENSIONES DEL ENTORNO</p> <p> 5.1.1. Condiciones del ambiente 66</p> <p> 5.1.2. Espacio y funcionamiento 66</p> <p> 5.1.3. Letreros, símbolos, objetos 67</p> <p>5.2. CONTEXTO HOLISTICO</p> <p> 5.2.1. Servipanorama 68</p> <p> 5.2.2. Solución 68</p> <p>5.3. MEZCLA EFECTIVA EN B.C.G. 69</p>	

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

TABLA	TITULO	PAGINA
TABLA # 1	INFLACION MENSUAL AÑO 2010	18
TABLA # 2	TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS	21
TABLA # 3	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	27
TABLA # 4	MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP	30
TABLA # 5	CRONOGRAMA DE INVESTIGACION	40
TABLA # 6	TABLA DE PRECIOS	68
TABLA # 7	TABLA PRECIOS DE LA COMPETENCIA	69
TABLA # 8	GASTOS ADMINISTRATIVOS	74
TABLA # 9	GASTOS DE VENTAS	75
TABLA # 10	COSTOS DE VENTA	75
TABLA # 11	INVERSION Y GASTOS DEL PROYECTO	76
TABLA # 12	INGRESOS ANUALES	76
TABLA # 13	FLUJO DE CAJA	77
TABLA # 14	ESTADO DE RESULTADOS	78
TABLA # 15	VIABILIDAD DEL PROYECTO	79

GRAFICOS	TITULO	PAGINA
GRAFICO # 1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	14
GRAFICO # 2	PRODUCTO INTERNO BRUTO	16
GRAFICO # 3	INFLACION 2009-2010	17
GRAFICO # 4	INFLACION MENSUAL 2010	19

INDICE ABREVIATURAS

ABREVIATURA	SIGNIFICADO	PAGINAS
PIB	Producto interno bruto	16-17
FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas	28
BCG	Boston Consulting Group	30-69
NSE	Nivel socio-economico	38
E.F.I.	Evaluación de factores internos	56
E.F.E.	Evaluación de factores externos	56

RESUMEN EJECUTIVO

Picantería Olguita es un restaurante de la ciudad de Guayaquil con 50 años de experiencia, su especialidad son los platos con mariscos tales como el pescado y el camarón, actualmente posee dos locales, la matriz ubicada en la ciudadela Alborada y su sucursal en la ciudadela Miraflores, sus horarios de atención son de 12:00pm a 5:00 am en la Alborada y de 12:00pm a 11:00 pm en Miraflores.

Actualmente Picantería Olguita es una empresa cien por ciento familiar, su estrategia de expansión no ha sido tan efectiva ya que en más de 50 años solo posee dos locales, dejándole gran parte del mercado a la competencia quienes en poco años se han expandido considerablemente.

El motivo principal del proyecto no es la expansión territorial sino que en esas dos sucursales se brinde un servicio eficaz donde el cliente sea el eje de todas las acciones y estrategias que se tomen.

El proyecto plantea disminuir las quejas de los clientes que se registran a diario desde las dos sucursales y en los diferentes turnos de atención, así mismo se proyecta un plan de fidelización que ayude a la empresa a crear vínculos con sus clientes más rentables y frecuentes y a su vez conocer por medio de la creación de la base de datos, cual sería un mercado geográfico potencial para la posible apertura de una tercera sucursal.

En 50 años Olguita nunca implementó un plan de promoción que ayude a dar reconocimiento a la marca, dentro del plan de marketing se proyectan estrategias de promoción que tienen como finalidad recordar la marca y persuadir en la decisión de compra de los clientes.

El proyecto tiene como finalidad la creación de vínculos con los clientes de Picantería Olguita y la única manera de crearlos será mejorando el servicio con las capacitaciones de los empleados, mejorar las instalaciones mediante el servipanorama para hacer que las instalaciones sean más cómodas y agradables, y por último el plan de fidelización para conocer a los clientes más importantes y premiarlos por su fidelidad.

En la actualidad son pocos los restaurantes de comida típica que implementan alguna estrategia de fidelización, debido a que estas estrategias, se perciben en restaurantes de franquicias internacionales, la mejor forma de fidelizar un cliente hacia este tipo de restaurantes es ofreciéndole la mejor calidad y el mejor precio, esta forma de fidelización ha sido la que ha utilizado Picantería Olguita en sus 50 años, encontrándose en su etapa de madurez la empresa busca nuevos métodos de fidelización que le permitan entrar en la era del servicio.

Es por esta razón que se realiza el proyecto donde se plantean estrategias para mejorar todo lo que tenga que ver con el servicio en sus distintas etapas del proceso de compra, se espera evaluar el servicio que ofrecen los colaboradores, conocer hasta qué grado las instalaciones brindan comodidad a los clientes, analizar si se están haciendo uso de todas las instalaciones para mejorar el servipanorama, Capacitar a los colaboradores con la intención de que se comprometan con la empresa en ofrecer el mejor servicio, que sepan cómo manejar las relaciones con los clientes.

Mediante la base de datos se implementarán promociones que demuestren que Picantería Olguita se interesa por sus clientes, se podrá conocer el promedio de la frecuencia de compra, el promedio de venta por cliente y se analizará cuáles son los clientes más rentables para la empresa.

El proyecto busca llevar a Picantería Olguita a la era del servicio donde hoy en día radica el éxito de las empresas nuevas y el avance de las empresas consolidadas.

1. PLAN DEL PROYECTO

1.1. Tema / título del proyecto

Plan de marketing relacional para mejorar del servicio al cliente de picantería Olguita

1.2. Justificación del tema

Picantería Olguita lleva 50 años en el mercado, específicamente en la ciudad de Guayaquil, su crecimiento ha sido notable ya que cada vez es mayor el número de clientes que adquiere la empresa y las ventas mantienen un crecimiento fijo

El obstáculo que ha impedido la expansión de la marca ha sido la falta de imagen corporativa y la baja calidad de servicio al cliente ya que ha tomado mucho tiempo el establecer reglas dentro de la empresa, actualmente picantería Olguita posee dos locales en la ciudad el primero ubicado en la ciudadela Alborada y el segundo en Miraflores.

Las quejas por parte de los clientes son muy frecuentes debido a que nuestro personal no pasa por un entrenamiento previo que lo capacite en atención y servicio al cliente; se ha descuidado un punto clave ya que nuestra fuerza de venta atiende empíricamente y sin mayor preparación a los clientes que acuden a los locales de Olguita.

Con este proyecto se espera alcanzar un nivel más alto de servicio al cliente mediante la implementación de gestiones que ayuden a brindar un servicio de calidad; también se capacitará en atención al cliente a todos los colaboradores actuales, esto para disminuir el número de quejas que se reciben a diario.

Durante sus 50 años de existencia picantería Olguita no ha ejecutado ningún tipo de promoción de la marca, el proyecto analizará los mejores canales o medios para realizar la promoción.

1.3. Problemática

La principal problemática por la cual se decidió ejecutar el proyecto es la deficiencia en el servicio y las constantes quejas de los clientes los cuales no están conformes con el servicio recibido, todo esto a causa de la nula preparación o capacitación de los empleados quienes ingresan a laborar con escaso conocimiento en atención al cliente.

1.4. Contextualización Territorial

El proyecto presentará un plan de marketing relacional enfocado en mejorar el servicio al cliente creando fidelización mediante nexos que serán aplicables en las sucursales de Alborada y Miraflores ayudando a mejorar también su imagen corporativa.

1.5. Grupo objetivo

El plan se enfoca en mejorar el servicio y la relación con el cliente que actualmente es muy deficiente y empírica, por el cual procederemos a la capacitación de nuestros empleados, este proyecto favorecerá al **personal de la empresa** mejorando sus conocimientos en atención al cliente y a los **clientes en general** quienes van a sentirse mejor atendidos y satisfechos.

1.6. Objetivo general

Desarrollar estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente y la creación de vínculos que tengan como fin la fidelización de los clientes.

1.7. Objetivos específicos

1. Aumentar las ventas un 3% en el año 2011.
2. Disminuir el índice de quejas en un 25% al finalizar el año.

1.8. Resultados esperados del proyecto

Se busca mejorar la calidad del servicio al cliente con la implementación de normas y reglas que podrán ser aplicables en todas las sucursales.

Se espera como resultado de la aplicación del proyecto que las ventas suban en un 3% y que las quejas de los clientes que se reciben en las sucursales de alborada y Miraflores disminuyan en un 25% con capacitaciones que se exigirán que realicen los colaboradores. Se espera crear vínculos con los clientes para fidelizarlos con la marca y así poder ganar participación en el mercado de restaurantes de comida típica.

1.9. Enfoques o métodos de actuación profesional

- Entorno económico: Análisis del macro entorno y micro entorno
- Investigación de mercado: La investigación se efectuará para:
 - ✓ medir la satisfacción del servicio al cliente
 - ✓ conocer la percepción de la marca en el mercado
- Gerencia de marketing: Se definirán las estrategias de marketing mix
- Marketing relacional: Mejoras en servicio al cliente
- Análisis financiero: Para medir la viabilidad del proyecto
- Branding: Ayudará a buscar mejoras en la marca e imagen corporativa, creando una mejor percepción de la marca.

2.0. ANALISIS SITUACIONAL

2.1. ANALISIS DEL MICROENTORNO

2.1.1. HISTORIA DE LA MARCA

PICANTERIA OLGUITA nació en 1960 de la mano de Olga Castillo, de ahí su nombre; abrió sus puertas en la ciudad de Guayaquil en un local ubicado en las calles Eloy Alfaro y Capitán Nájera que en aquellos años era el centro del comercio de la ciudad, allí estuvo ubicado por casi 40 años hasta que llegó la regeneración urbana que obligó a la picantería a trasladarse unas calles más al centro. En el año 1997 abrieron una segunda sucursal debido a las peticiones que hacían los clientes de la apertura de una local en el norte de la ciudad, esta primera sucursal fue inaugurada en la ciudadela Alborada, luego en el año 2002 se inaugura una segunda sucursal ubicada en la ciudadela Miraflores, buscando expandirse fuera de la ciudad se inauguró una tercera sucursal en salinas en el 2004.

Actualmente PICANTERIA OLGUITA cuenta con dos locales ubicados en zonas estratégicas de la ciudad, donde diariamente y en jornadas de 16 horas al día se atiende a miles de clientes que no dejan morir una tradición que nació hace ya 50 años.

2.1.2. Misión:

Ofrecer el mejor pescado frito de la ciudad, ganando un lugar entre los restaurantes típicos más reconocidos, brindarles a nuestros clientes platos de excelente calidad con un buen servicio y un horario de atención distinto al de cualquier restaurante tradicional de la ciudad.

2.1.3. Visión:

Lograr obtener una fidelidad hacia la marca, expandir nuestro mercado a nivel de provincias, manteniendo la misma línea de negocio, alcanzando el mayor número de clientes para ofrecer nuestros productos de mar con la más alta calidad.

2.1.4. Valores:

Desarrollar una estructura integral en nuestro equipo de colaboradores, actitud de servicio, convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo, honestidad y entusiasmo, en el trabajo.

2.1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Los principales objetivos de restaurantes Olguita son:

1. Mantenerse como líderes en su especialidad.
2. Ofrecer platos de excelente calidad a un precio que para el cliente le resulte más económico comérselo en Olguita que preparándolo en su casa.
3. Crecer día a día como empresa laborando en un ambiente de respeto y de cordialidad entre colaboradores.
4. Mantener el precio de los platos tanto como permita el incremento de los costos de la materia prima.
5. Llegar cada día a más consumidores como se lo ha hecho a lo largo de 50 años.

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA PICANTERIA OLGUITA



2.1.6. CARTERA DE PRODUCTOS

Olguita se ha caracterizado por ofrecer calidad más que variedad así que su cartera de productos no es tan extensa como los demás restaurantes de comida típica de la ciudad.

Los platos que ofrece son tres:

1. Arroz con pescado frito



2. Arroz con camarones apanados



3. Arroz mixto (pescado y camarón)



Las bebidas son:

1. Colas
2. Jugos
3. Agua
4. Cerveza

2.2. ANALISIS DEL MACROENTORNO

2.2.1. PIB (producto interno bruto)

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.

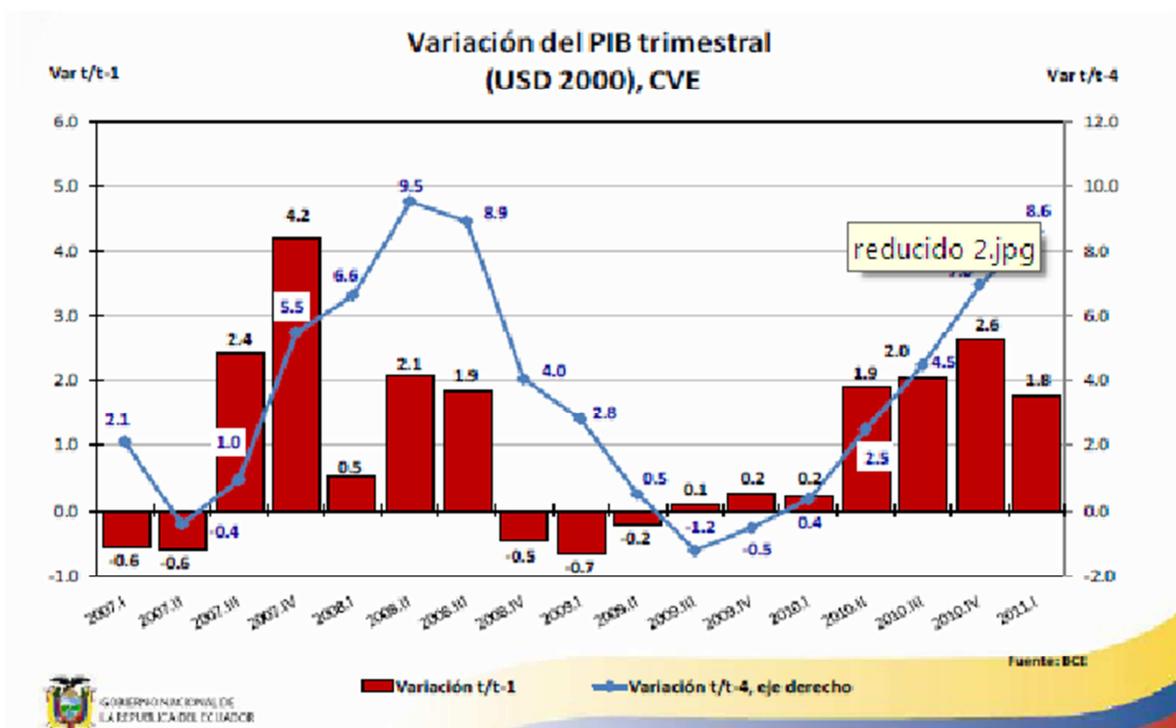
Fuente: Extraído el 22 de febrero, 2011 de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

2.2.2. PIB per cápita

El PIB per cápita es el promedio de Producto Bruto por cada persona. Se calcula dividiendo el PIB total por la cantidad de habitantes de la economía.

En el año 2008 el PIB per cápita se incrementó en 5.7% mientras que en el 2009 se redujo en 1.1% debido, principalmente, a los efectos de la crisis económica mundial. El PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 7.2% en el 2008 y de 0.36% en el 2009.

GRAFICO # 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA PICANTERIA OLGUITA



El PIB del país en el primer trimestre del año registro un incremento de 1.8% respecto al cuarto trimestre del 2010 , alcanzando los 6.577 millones y de 8.6% comparado con el primer trimestre del 2010, un incremento promedio si tomamos en cuenta el crecimiento en los últimos 4 años, una de las causas a las que se le atribuye este bajo crecimiento es la crisis económica mundial que aunque no atacó directamente a nuestro mercado, sí lo hizo en las grandes potencias y por efecto dominó afectó nuestra economía local.

Por su parte el **PIB per cápita** se redujo 4.6 % en comparación al año anterior, esto nos quiere decir que el crecimiento del PIB no estuvo a la par con el crecimiento poblacional en el año 2009, en conclusión el año 2009 fue un año de bajo crecimiento para la economía y a su vez del bienestar de los ecuatorianos.

2.2.3. INFLACION

Según la web del Banco Central la inflación, es el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del coste de los factores de la producción (materias primas, energía, salario, etc).

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

GRAFICO # 3 INFLACION 2010-2011

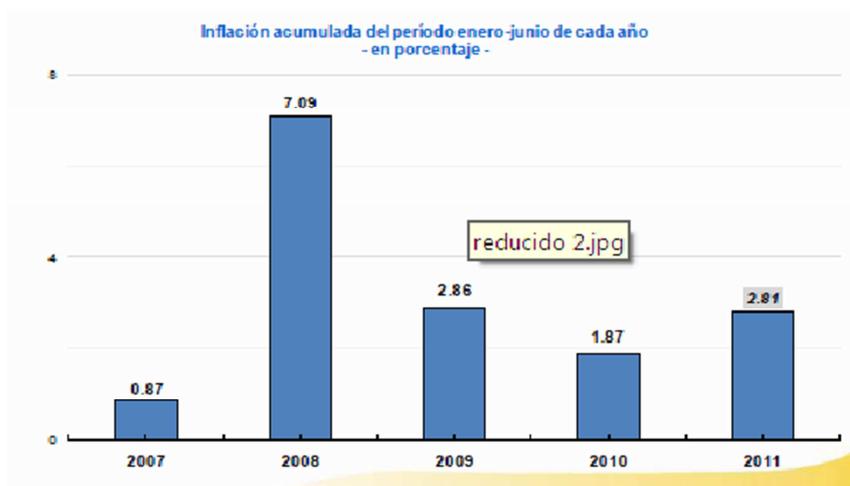
Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
may-10	127,18	0,02%	3,24%	1,88%
jun-10	127,17	-0,01%	3,30%	1,87%
jul-10	127,20	0,02%	3,40%	1,89%
ago-10	127,33	0,11%	3,82%	2,00%
sep-10	127,66	0,26%	3,44%	2,26%
oct-10	127,99	0,25%	3,46%	2,52%
nov-10	128,33	0,27%	3,39%	2,80%
dic-10	128,99	0,51%	3,33%	3,33%
ene-11	129,87	0,68%	3,17%	0,68%
feb-11	130,59	0,55%	3,39%	1,24%
mar-11	131,03	0,34%	3,57%	1,58%
abr-11	132,10	0,82%	3,88%	2,41%
may-11	132,56	0,35%	4,23%	2,77%

En mayo del 2011, la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor fue de 0,35%, en Mayo del 2010 fue del 0,02%. La inflación anual en Mayo del 2011 fue de 4,23%, hace un año esta cifra se ubicó en 3,24%. La inflación acumulada es de 2,77%, la misma en el mayo del 2010 se ubicó en 1,88%

La división de Alimentos y bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en el aumento de la inflación. La inflación del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas en mayo fue de 0,70%, la cual supera a la inflación general (0,35%).

La inflación al mes de mayo del 2011 (4.23) es alta en comparación a la del cierre del 2010 (3.33). La inflación anual del Ecuador terminó el año 2010 como la quinta menor en América, por debajo de la mediana (5.61%) y la media (6.55%). Y en lo que va del 2011 se disparo casi un punto. Analizando las cifras nos podemos dar cuenta que el incremento del precio de los productos en lo que va del año es mayor en comparación al cierre del 2010, significando esto problemas en la economía del país. A nivel nacional, la inflación del 2010 se situó en 3,33%. Siendo una de las más bajas del último período, en lo que va del año 2011 la inflación ha aumentado considerablemente. La región costa tuvo una inflación mayor a la registrada en la sierra. En cuanto a ciudades, Ambato tuvo la mayor inflación (3,83%).

GRAFICO # 4



Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación acumulada en el periodo enero-junio 2011 fue de 2.81% un porcentaje superior al periodo en el 2010 y similar al mismo periodo en el 2009. Durante el periodo acumulado del 2011 la mayor inflación se registro en las divisiones de consumo de prendas de vestir y calzado (4.65%), alimentos y bebidas (4.18%) y muebles y artículos para el hogar (3.32%)

Fuente: Extraído el 29 Julio, 2011 de <http://bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/inflacion>

2.2.4. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Picantería Olguita se encuentra dentro del segundo rubro que aportó mayoritariamente al incremento de PIB en el tercer trimestre del 2010.

El rubro de OTROS SERVICIOS dentro del cual se encuentran los hoteles, bares y restaurantes aportó con el 0.32% a la variación trimestral del PIB solo superado por OTROS ELEMENTOS DEL PIB que se refiere a la recaudación de impuestos indirectos netos sobre productos.

La industria como tal ha crecido siendo esto una muestra del potencial de este tipo de negocios los cuales no siendo tan grandes aportan en gran medida al desarrollo del país.

Se podría decir que los ecuatorianos somos personas que aunque no vivamos en las mejores condiciones, nos gusta disfrutar la vida realizando turismo interno, divirtiéndonos en algún bar o saliendo a comer en familia.

2.2.5. SITUACION POLITICA

El Ecuador es un país democrático, con elecciones presidenciales cada 4 años, el actual presidente tuvo su reelección luego de haber reformado la constitución, el gobierno actual ha invertido en salud, educación y obras.

El gobierno de turno dispuso medidas que afectarían al sector comercial dentro del cual forma parte Picantería Olguita, esto al decretar que los bares y discotecas operen hasta las 2:00 am causando pérdidas en miles de negocios que se encuentran dentro del rubro de otros servicios (hoteles, bares y restaurantes), esta decisión fue tomada debido al aumento de crímenes, robos y secuestros a nivel nacional.

En cuanto a estabilidad política ha sido el primer gobierno en terminar su periodo de mandato en ya casi 15 años donde ocurrieron golpes de estados y derrocamientos de poder.

Externamente los países del mundo ven la política del Ecuador como una copia a la de Venezuela y Bolivia, países en vías de desarrollo que cierran sus puertas a la inversión extranjera, al capitalismo y a muchas oportunidades de negocios con países extranjeros donde sus gobernantes no llevan su ideología política.

2.2.6. ASPECTOS TECNOLOGICOS

Como país en vía de desarrollo, la tecnología de vanguardia solo es importada y en nuestro caso en particular no nos afecta ya que nuestros platos son tradicionales y no necesitan de mayor tecnología para ser elaborados. La única tecnología que la empresa adquirirá serán los programas de base de datos, de los cuales la mayoría son nacionales, estos programas son comercializados localmente y se contrata una empresa que instale estos programas y nos brinde el mantenimiento requerido.

Hoy en día no se puede decir que América del Sur no está al día con la tecnología ya que con la globalización las fronteras se han abierto y esto a su vez ha permitido que los países en vías de desarrollo también cuenten con tecnología de punta.

2.2.7. ASPECTOS CULTURALES

La cultura convencional está claramente definida por descendientes de europeos; producto de una mezcla de europeo e influencias de amerindio con ciertos elementos de origen africano, heredados de los antepasados esclavos de los afro ecuatorianos actuales.

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA PICANTERIA OLGUITA

Las comunidades indígenas de Ecuador están integradas a la cultura convencional, pero también es necesario recalcar que los aborígenes de los sectores más remotos de la cuenca del Amazonas todavía viven bastante marginados del resto de la sociedad ecuatoriana y, en gran medida practican también sus propias tradiciones. Los afro ecuatorianos están menos integrados en la mayoría convencional y, se ven especialmente afectados por el desempleo, la falta de oportunidades reales, poco acceso a la educación superior y la pobreza, además de que sufren una crónica falta de servicios públicos en sus respectivos sectores.

2.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

LA COMPETENCIA de Olguita tiene sus ventajas y desventajas ya que todos ellos venden casi los mismos platos y ninguno se especializa en uno de ellos, entre sus ventajas es que ofrecen más opciones de platos en su menú (un promedio de 40 platos) a diferencia de Olguita que solo ofrece tres variedades de platos, sus horarios de atención son iguales entre sí haciendo esto que el horario de Olguita sea único y así pueda captar todos los consumidores nocturnos que buscan un plato típico de la costa. Respecto a los precios Olguita tiene los más bajos, con una diferencia del 40 al 50%.

TABLA # 2
TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS

restaurantes/platos	arroz/pescado	arroz/camarón
Olguita	\$ 2,50	\$ 4,50
Toque/Manabita	\$ 4,00	\$ 5,50
La Lojanita	\$ 4,50	\$ 7,00
Los Arbolitos	\$ 3,50	\$ 5,00
D´ Marcelo	\$ 5,00	\$ 7,00

Fuente: Picantería Olguita

2.3.1. LA LOJANITA



La Lojanita es reconocida por la variedad de ceviches que ofrece a sus clientes, su primer local lo abrieron en Salinas hace 31 años y hace 7 años inauguraron su primera sucursal en Guayaquil.

NUMERO DE SUCURSALES: 2

UBICACIÓN: sucursal #1: general Enriquez y la 17 – Salinas

Sucursal # 2: av. Miraflores entre calle 2da y calle 3ra

HORARIO DE ATENCION: de 8:00 am a 5: pm

Dentro del menú que ofrecen se puede encontrar 41 variedades de platos entre, ceviches, arroces, sopas, ensaladas, banderas y platos a la carta. El local principal de la Lojanita en Salinas es muy tradicional y poco cómodo a diferencia de su local en Guayaquil el cual tiene un aspecto de restaurante familiar.

ESPECIALIDAD: ceviches de pescado, camarón y mixto

REFERENCIA DE PRECIOS

Restaurantes/platos	arroz/pescado	arroz/camarón
Olguita	\$ 2,50	\$ 4,50
Toque/Manabita	\$ 4,00	\$ 5,50

DIFERENCIA DE PRECIOS: 40%

2.3.2. CEVICHES DE MARCELO



El segundo competidor indirecto viene a ser la cevichería de Marcelos donde también encontramos los platos típicos de nuestro país pero al igual que La Lojanita cuenta con un menú extenso y por lo tanto no está especializada en arroz con pescado frito; lo tiene como plato en su menú pero no es su especialidad.

NUMERO DE SUCURSALES: 2

UBICACIÓN: sucursal #1: Av. Guillermo Pareja Rolando
Sucursal # 2: Av. Víctor Emilio Estrada y las monjas

HORARIO DE ATENCION: de 8:00 am a 5: pm

ESPECIALIDAD: ceviches de pescado, de camarón, cazuela de pescado, cazuela de camarón.

REFERENCIA DE PRECIOS

restaurantes/platos	arroz/pescado	arroz/camarón
Olguita	\$ 2,50	\$ 4,50
D' Marcelo	\$ 5,00	\$ 7,00

DIFERENCIA DE PRECIOS: 72%

2.3.3. EL TOQUE MANABITA



Abrieron sus puertas en 1980 en la ciudad de Guayaquil, luego del éxito que tuvo el restaurante decidieron en el año 2001 inaugurar su segunda sucursal en el cantón Playas. Este año inauguraron su tercera sucursal en la ciudadela la Alborada

Su menú es muy similar al de La Lojanita pero sus precios son relativamente más económicos.

NUMERO DE SUCURSALES: 3

UBICACIÓN: sucursal #1: AV. de las Américas (frente al antiguo aeropuerto)
Sucursal #2: calle las lomas y Víctor Emilio Estrada. (carreta)
Sucursal #3: alborada 7ma etapa

HORARIO DE ATENCION: de 8:00 am a 5:00 pm

ESPECIALIDAD: comida manabita

REFERENCIA DE PRECIOS

restaurantes/platos	arroz/pescado	arroz/camarón
Olguita	\$ 2,50	\$ 4,50
Toque/Manabita	\$ 4,00	\$ 5,50

DIFERENCIA DE PRECIOS: 35%

2.3.4. LOS ARBOLITOS

Al sur de la ciudad se ubica otro competidor, Los arbolitos es un restaurante muy conocido en la ciudad por los platos típicos que venden, tiene cerca de 20 años en el mismo sector y hace tres años inauguraron su primera sucursal en el norte de la ciudad.

En su menú constan platos típicos de la costa ecuatoriana y sus precios no son muy competitivos ya que son muy parecidos a los otros restaurantes.

NUMERO DE SUCURSALES: 2

UBICACIÓN: sucursal #1: argentina y San Martín esquina

Sucursal # 2: alborada 6ta etapa frente al cc. La Rotonda

HORARIO DE ATENCION: de 9:00 am a 5:00 pm

El local que abrieron en la Alborada está dirigido a un segmento más alto a diferencia del local que tienen en el sur que es más popular. Esto puede ser una fortaleza de ellos ya que sus instalaciones son más cómodas en comparación a los de la competencia.

ESPECIALIDAD: cazuela de mariscos

REFERENCIA DE PRECIOS

restaurantes/platos	arroz/pescado	arroz/camarón
Olguita	\$ 2,50	\$ 4,50
Los Arbolitos	\$ 3,50	\$ 5,00

DIFERENCIA DE PRECIOS: 22%

2.3.5. CONCLUSION DEL SECTOR COMERCIAL

El comercio en la ciudad de Guayaquil crece cada día, como igual crece el número de restaurantes que de una u otra manera son competencia para OLGUITA, pero en una ciudad de casi 3 millones de habitantes las oportunidades de crecer como empresa son muchas.

Actualmente Olguita no tiene una competencia directa la cual signifique rivalidad en el sector pero sí existen 4 competidores identificados por ser restaurantes tradicionales de la ciudad los cuales cuentan al igual que Olguita con años de experiencia y conocimiento del mercado, aunque ninguno de ellos se especialice en vender los platos que prepara Olguita sí son competencia ya que tres de sus cuatros competidores se encuentran en la misma zona comercial donde se ubica Olguita.

Actualmente el precio de los insumos o materia prima que compra Olguita se mantienen luego de que estos aumentaran en forma considerable en el mes de febrero obligando a que Olguita suba sus precios luego de haberlos mantenido por casi 4 años, este tipo de mercado tan variante es una amenaza para Olguita ya que poniendo un ejemplo, un saco de limón que normalmente costaba alrededor de 18 dólares en el mes de febrero subió a un precio record de 100 dólares, esto significa un incremento del 500% en este producto de la materia prima.

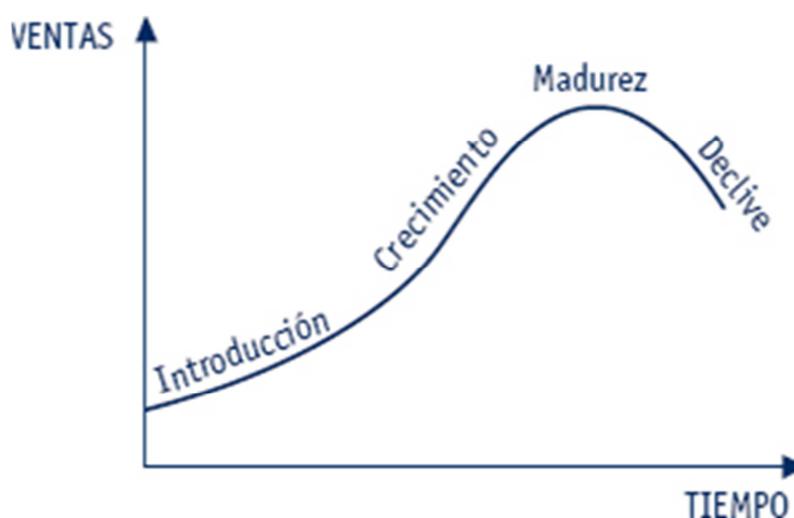
Otra amenaza en el sector comercial es la ley de hidrocarburos que obliga a los restaurantes a utilizar un cilindro de gas industrial que cuesta siete veces más que un cilindro domestico, es decir lo que hace un año en gas al día se gastaba 6 dólares hoy en día se gasta 38 dólares, estas nuevas reformas impuestas por el gobierno hacen que cada día sea más difícil mantener un restaurante ya que los costos de operación, la materia prima y los permisos de funcionamiento impiden que este mercado sea más atractivo para nuevos inversionistas.

2.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado.

Fuente: Extraído el 16 abril, 2011 de <http://www.mitecnologico.com/Main/CicloDeVidaDelProducto>

TABLA # 3



Fuente: google imágenes

Picantería Olguita se encuentra ubicada en la etapa de madurez ya que el incremento de las ventas es lento, en esta etapa se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar utilizando estrategias de marketing adecuadas.

Las estrategias recomendadas en la etapa de madurez son:

- ✓ Realizar actividades de promoción de ventas, merchandising, marketing directo, **concursos y eventos que alienten las compras y los consumos.**
- ✓ **Posicionar extensiones de líneas** y variedad de surtidos e incorporar nuevos usuarios
- ✓ Extender los criterios de segmentación y **explorar nuevos mercados**
- ✓ Profundizar planes de **fidelización de clientes**

Fuente: Ing. Verónica Correa-modulo de tesis

2.5. ANALISIS FODA

Fortalezas:

- Picantería Olguita tiene una ventaja diferencial competitiva relacionada en bajos costos y mayor porcentaje de participación.
- La tradición es una de sus fortalezas más notables.
- El trabajo en equipo dentro del restaurante, es una cualidad muy importante.
- Cuenta con 50 años de experiencia en el mercado local.
- Una buena percepción en la relación precio – beneficio.
- Una adecuada estandarización de procesos de fabricación y venta del producto.
- Locales bien ubicados, en diferentes sectores de la ciudad más poblada del país, en puntos con mayor afluencia del público.
- Los horarios de atención de Olguita no los tiene la competencia.

Debilidades:

- Baja capacidad de preparación de nuevos productos.
- Calidad del producto adecuado, pero con una escasa posibilidad de diferenciación.
- Nula inversión en publicidad y en capacitación del personal.

Oportunidades:

- Alto número de posibles consumidores, mercado en crecimiento.
- Nula competencia directa.
- Posibilidad de apertura de nuevas sucursales debido a la aceptación del mercado.
- Proveedores que dan privilegios a restaurantes Olguita.

Amenazas

- Decreto que impida que restaurantes y discotecas laboren hasta altas horas de la madrugada, ya que la sucursal de la Alborada tiene gran porcentaje de ventas en el horario de la madrugada.
- Fuerte amenaza de productos sustitutos, alimentos light y/o comida casera a precios relativamente bajos.
- Disposiciones del gobierno sobre la pesca en las costas del país.

2.5.1. MATRIZ FODA

	<p>FORTALEZAS – F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventaja diferencial en bajos costos. • Los horarios de atención de Olguita no los tiene la competencia. • Una buena percepción en la relación precio – benéfico. 	<p>DEBILIDADES-D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja capacidad de preparación de nuevos productos. • Nula inversión en publicidad y poco posicionamiento de marca.
<p>OPORTUNIDADES – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento. • Nula competencia directa. 	<p>ESTRATEGIAS – FO</p> <p>Hacer énfasis en nuestros precios bajos ya que al no existir competencia directa podemos ofrecer mejores precios.</p> <p>Mantener los horarios de atención ya que en todo el mercado en crecimiento pocos ofrecen mariscos en la madrugada.</p>	<p>ESTRATEGIAS – DO</p> <p>Resaltar nuestra especialización y manejarla como nuestra ventaja diferencial de la competencia.</p> <p>Invertir en publicidad en medios tradicionales recalcando la nula competencia directa.</p>
<p>AMENAZAS – A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decreto que impida que restaurantes y discotecas laboren hasta altas horas de la madrugada. • Fuerte amenaza de productos sustitutos. • Disposiciones del gobierno sobre la pesca en las costas del país. 	<p>ESTRATEGIAS – FA</p> <p>Incentivar la compra de nuestro producto mostrándolo como un plato tradicional de la ciudad que se lo puede encontrar a cualquier hora .</p>	<p>ESTRATEGIAS – DA</p> <p>Invertir parte de la publicidad en responsabilidad social para Intereses de los propietarios de establecimientos nocturnos.</p>

2.6. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

TABLA # 4



Fuente: google imágenes

Con el objetivo de analizar la posición estratégica de un producto o una unidad estratégica de negocios en 1970 una firma de asesoría gerencial el Boston Consulting Group crea el modelo de análisis de la cartera de negocios también conocida como análisis de portafolio en nuestro medio conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento-participación

Fuente: William J. Stanton; *fundamentos del marketing*

Picantería Olguita se encuentra dentro del cuadrante de vacas de efectivo ya que genera más dinero del que puede reinvertir en sus operaciones, la mayor parte de los clientes son antiguos y por ende no se gasta mucho dinero en promocionar el producto, picantería Olguita genera recursos que son utilizados para apoyar otros negocios dentro de la empresa como lo son RANCHO TURÍSTICO OLGUITA el cual es un complejo turístico que posee áreas de esparcimiento como canchas deportivas, piscinas, cabañas y hostería y CANGREJAL OLGUITA que es la reciente extensión de línea la cual es un restaurante especializado en cangrejos.

2.7. CADENA DE VALOR

Olguita se esfuerza por día a día ofrecer productos 100% frescos a sus clientes ya que aquí radica el éxito que ha tenido por tantos años.

A continuación presentamos un itinerario de cómo se maneja día a día picantería “Olguita” :

7:30 am: el jefe de compras junto con el chofer se movilizan hacia el mercado la caraguay ubicado al sur de la ciudad para realizar las compras diarias de abastos, legumbres, y mariscos, “Olguita” cuenta con proveedores con los que se ha mantenido por casi 20 años debido a la buena relación que existe entre la empresa y proveedores.

8:30 am: los 4 ayudantes de cocina junto con el chofer bajan los productos del camión para posteriormente comenzar a realizar las funciones ya designadas a cada uno.

9:00 am: los 4 ayudantes de cocina se distribuyen las funciones de la siguiente manera

Ayudante #1: procesa el pescado y camarón

Ayudante #2: realiza la previa preparación de la salsa y del verde

Ayudante #3: elabora el ají, la mayonesa y demás aderezos

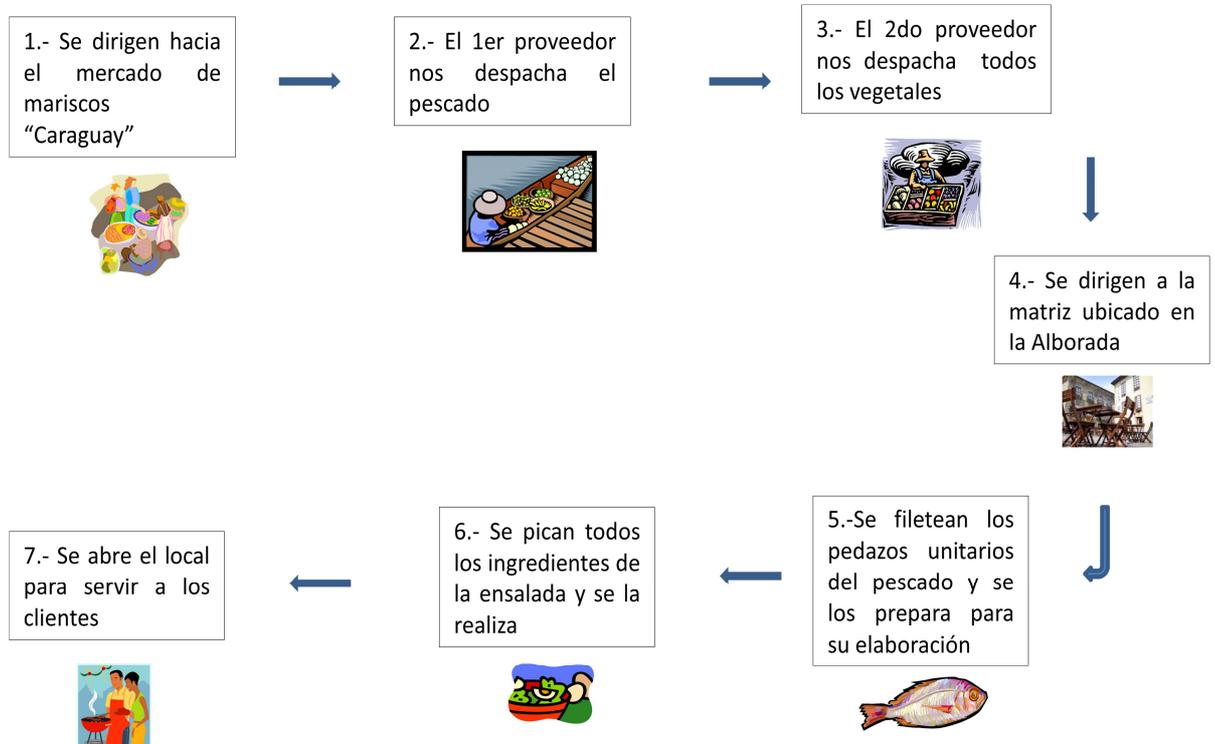
Ayudante #4: arma las mesas y prepara el local para la atención

12:00 pm: se comienza la atención al público con un cajero, dos cocineros, dos meseros y dos auxiliares de cocina.

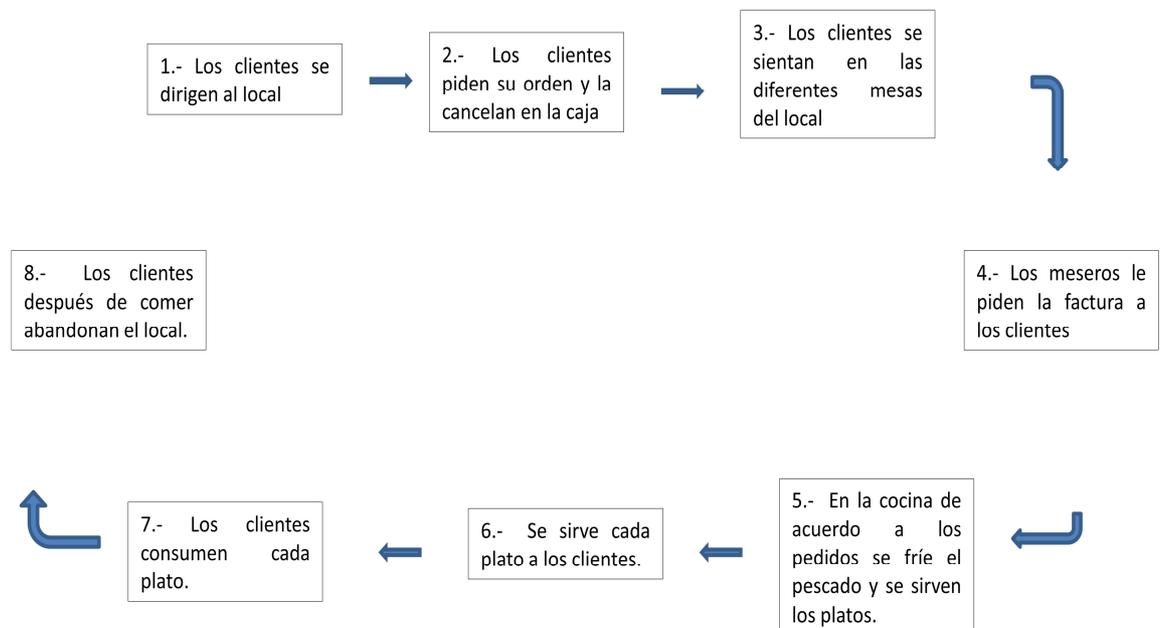
6:00 pm: se realiza el cambio de turno, los colaboradores de la mañana son reemplazados por los del turno de la noche. El turno de la noche labora desde las 6:00 pm hasta las 5:00 am, en este turno labora un cajero, tres cocineros, tres meseros, 3 auxiliares de cocina.

4:30 am: se procede a realizar la limpieza del establecimiento para dar por terminado el día de trabajo.

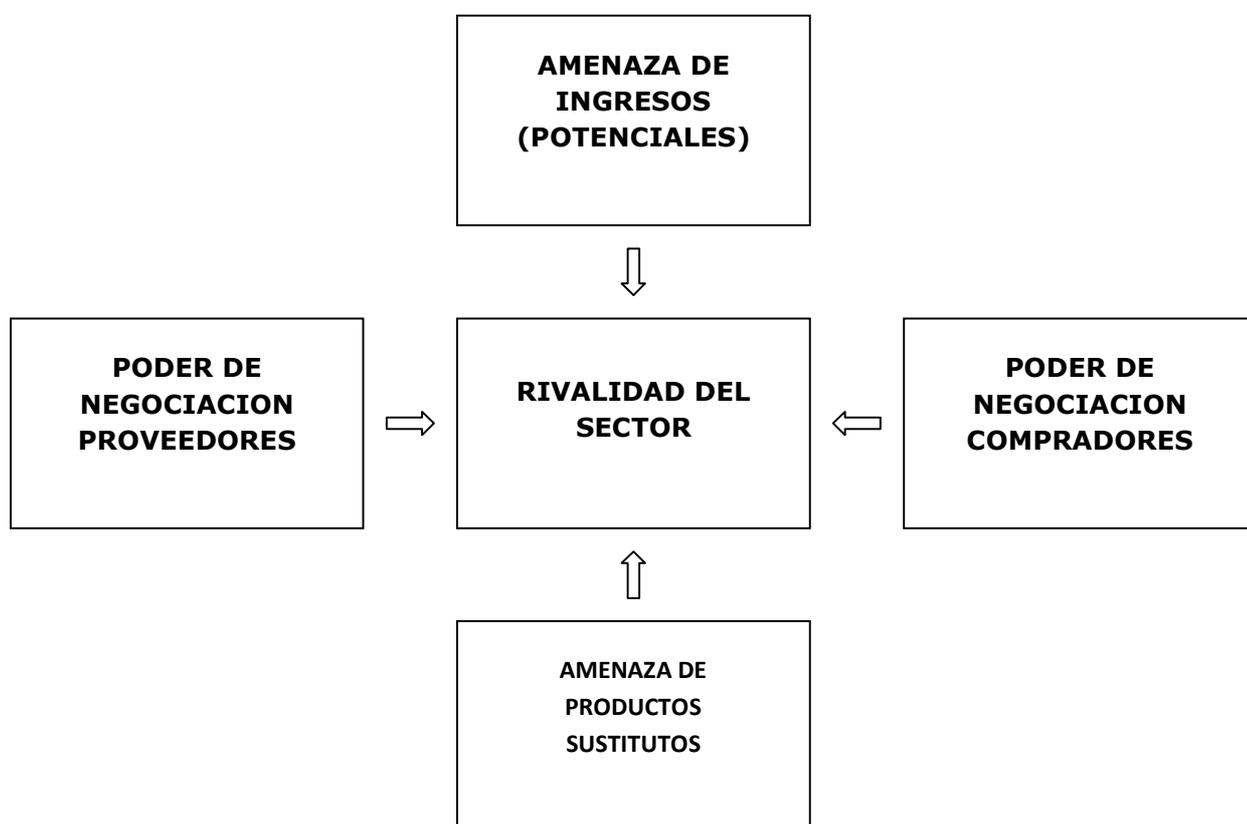
2.7.1. FLUJOGRAMA DE PROCESO DE COMPRA Y ELABORACION



2.7.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTA



2.8. 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



RIVALIDAD DEL SECTOR

Picantería Olguita actualmente no cuenta con competencia directa, ya que es el único restaurante especializado en vender filete de pescado frito, además su horario de atención es completamente distinto al de una picantería común, atienden desde las 12:00 PM hasta las 05:00 AM. Picantería Olguita ya se ha ganado un puesto muy importante entre los restaurantes tradicionales de la ciudad.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos sustitutos es muy amplia, debido a que la ubicación de nuestra ciudad se encuentra cerca de las costas y la mayoría de restaurantes tradicionales se especializan en mariscos. Entre ellos tenemos:

- La Lojanita
- Arbolitos

- Ceviches de Marcelo
- Toque Manabita

AMENAZA DE INGRESOS POTENCIALES

La amenaza de ingresos potenciales, causaría disminución en ventas solo si nuestro competidor se especializa en pescado frito, ya que picantería Olguita está posicionado como el mejor filete de Pescado Frito de la ciudad, actualmente tenemos competidores indirectos como los mencionamos anteriormente, y no han significado una disminución del porcentaje de nuestras ventas, la amenaza se crearía si la competencia utiliza la misma estrategia de horarios que Olguita.

Las principales barreras de entrada son:

- Tradición
- Calidad
- Precio
- Horarios de atención

PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

Los compradores no tienen mucho poder de negociación ya que Olguita es una de las pocas picanterías que se encuentra abierta hasta las 05:00 AM en todo el norte de la ciudad, se podría decir que los clientes nos prefieren y están dispuestos a pagar los precios establecidos en los distintos locales.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Picantería Olguita tiene un alto poder de negociación con los proveedores, ya que se abastece del distribuidor principal que entrega en todo el mercado de la Caraguay, realizando pagos semanales y no diarios. La relación con los proveedores se ha mantenido durante años y esto ha significado estabilidad en los costos de materia prima lo cual se refleja en el precio de venta al público.

3. INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Fuente: Extraído el 17 Abril, 2011 de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

La *American Marketing Association* (AMA) la define como: "La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones". (Peter D. Bennett, 1988:117)

Por otra parte Phillip Kotler en 1994 define la investigación de mercado como un diseño sistemático de recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

3.1.1. ANTECEDENTES

Picantería Olguita es un restaurante con más de 50 años en la ciudad de Guayaquil, su fuerte siempre ha sido el plato tradicional de arroz con filete de pescado frito y plátano picado, aparte de la matriz en la ciudadela la Alborada también tiene una sucursal en la ciudadela Miraflores, el manejo de los dos locales es netamente familiar, dejando esto muchos vacíos en su organigrama estructural y siendo esto el principal obstáculo en los planes de expansión.

Durante toda su existencia Picantería Olguita nunca contó con un buzón de quejas o algún método donde los clientes puedan hacer llegar sus reclamos, hasta hace dos años cuando se colocaron unos letreros en las instalaciones donde se hacía conocer al cliente un número de teléfono donde poder realizar las quejas, esto sin duda fue el primer paso que se dió para conocer la opinión de los clientes que no dudaron en hacer llegar sus mensajes cada vez que eran mal atendidos.

Dentro de todos los reclamos que se originaron a partir de esta iniciativa, la mayoría o por no decir todos, son en relación a la mala atención que brinda el personal; es por esto el interés de realizar un plan de marketing relacional que ayude a medir hasta qué grado los clientes de Picantería Olguita se encuentran insatisfechos en cuanto a atención al cliente y cuáles serían las acciones a tomar para mejorar nuestra relación con los clientes.

3.1.2. PROBLEMÁTICA

- Aumento de quejas de clientes mal atendidos.
- Falta de otro mecanismo de quejas más apropiado para el tipo de negocio.
- Desconocimiento total del porcentaje de clientes insatisfechos.

3.1.3. HIPOTESIS

Causales de la problemática

- No existe un departamento de RRHH que evalúe a los colaboradores que ingresan a Picantería Olguita.
- Falta de compromiso por parte de los colaboradores para ofrecer un mejor servicio
- Nula inversión en algún tipo de capacitación o entrenamiento previo para el personal de ventas.
- Falta de algún tipo de manual que determine los pasos previos a la atención al cliente.

3.1.4. OBJETIVOS GENERALES

Medir el nivel de satisfacción de los clientes de Picantería Olguita en cuanto al servicio ofrecido.

3.1.5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las falencias con respecto al servicio que ofrece nuestro personal.
- Conocer el nivel de comodidad que brindan nuestras instalaciones.
- Saber en cuál de los dos turnos (vespertino-nocturno) existen mayor número de clientes insatisfechos.

3.1.6. ENFOQUE

La metodología de la investigación será concluyente ya que tenemos definidos los problemas de la organización que vamos a analizar y conforme a los resultados se determinarán las pautas para la toma de decisiones, será llevada a cabo mediante un diseño transversal ya que la recolección de datos será tomada en un solo corte de tiempo.

3.2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Tipo: cuantitativo

Estilo: muestreo

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción de los clientes de Picantería Olguita en cuanto a la atención al cliente

Target de aplicación: clientes de picantería Olguita

n= tamaño de la muestra: 400

Z= Nivel de confianza: 95%

E= Margen de error: 5%

P= Probabilidad de éxito: 0.50

q= Probabilidad de fracaso: 0.50

3.2.1. MUESTRA

ECUADOR = 14.306.876 habitantes

PROVINCIA DEL GUAYAS = 3.573.003 habitantes

GUAYAQUIL = 2.915.000 habitantes

NIVEL SOCIOECONOMICO

NSEA = 10% = 291.500

NSEM = 25% = 728.750 (MERCADO OBJETIVO)

NSEB = 65% = 1.894.750

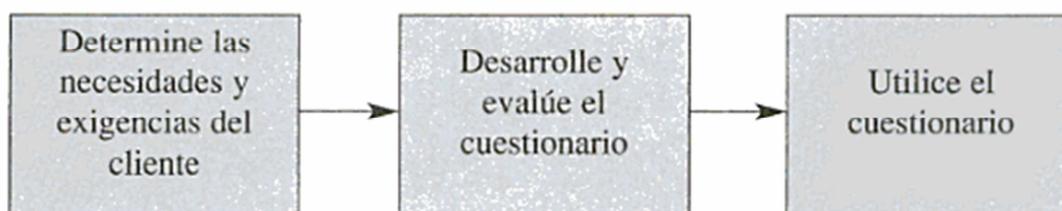
CALCULO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{(1.95)^2 * (0.5)(0.5) * (1000)}{(0.05)^2 * (1000-1) + (1.95)^2 * (0.5)(0.5)} = 400$$

APLICACIÓN Y EJECUCION DE OBJETIVOS

Bob E. Hayes (2002) en su libro “Cómo medir la satisfacción del cliente” propone como segundo paso para la investigación el desarrollo del cuestionario, que tiene como objetivo final permitir la valoración de una información concreta sobre las percepciones de sus clientes.



3.2.2.. FORMATO DE ENCUESTA PARA ANALISIS DEL SERVICIO

Edad: ____

SEXO: F M

1. ¿Cuántas veces al mes Ud. visita Picantería Olguita?

1

3

5 o mas

2. ¿En que horario Ud. nos visita con más frecuencia?

Tarde

noche

madrugada

3. ¿Cuándo Ud. visita picantería Olguita lo realiza?

Solo

con su familia

con sus amigos

4. Califique dentro del siguiente rango las instalaciones de P. Olguita

Cómodas

no muy cómodas

incómodas

5. ¿La atención que le brinda nuestro personal le parece?

Excelente

Regular

Muy mala

Buena

Mala

6. ¿Le parece a Ud. que el proceso de compra es el adecuado? (pagar primero la orden)

Si

No

7. ¿El tiempo de espera entre el pago de su orden y el despacho de la misma, le parece extenso?

Si

No

8. ¿Los precios de nuestros platos le parece justo en relación al beneficio recibido?

Si

No

TABLA # 5

3.2.3. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION

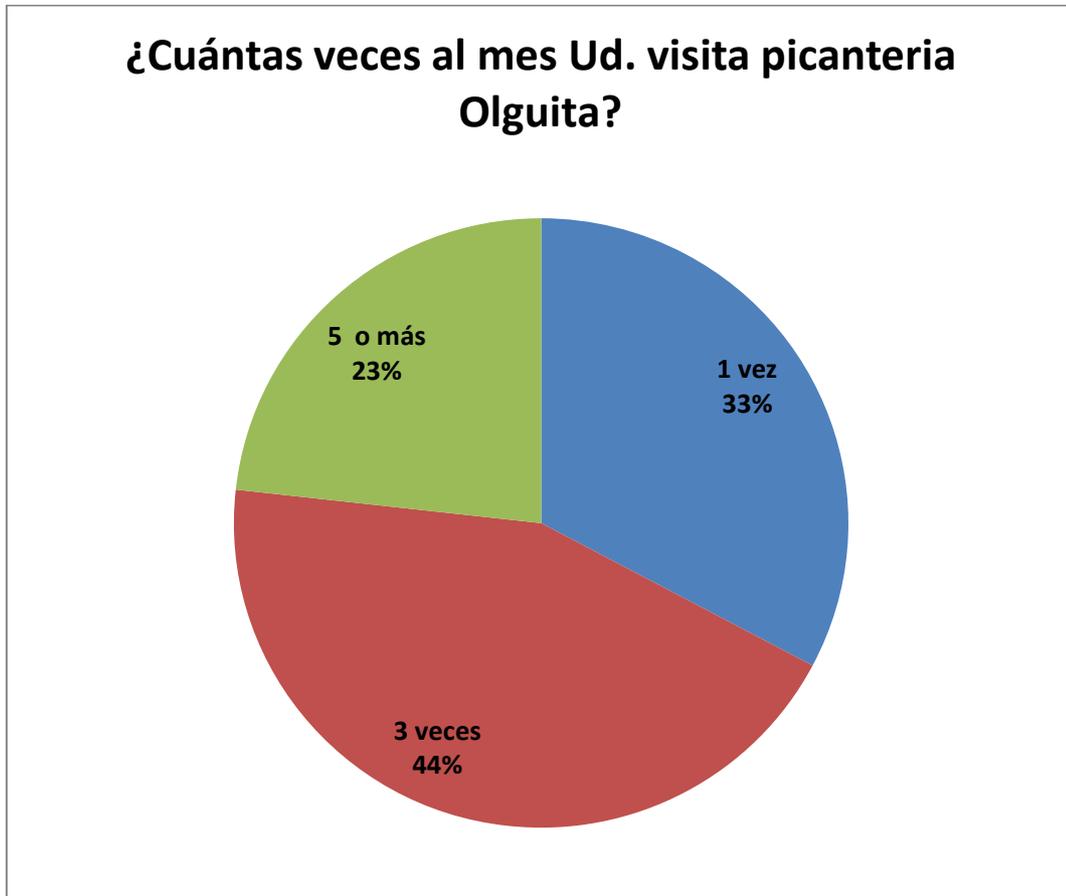
ACTIVIDAD	febrero	marzo	abril
Impresión de encuestas	\$ 20		
Encuestador		\$ 200	\$ 200
Bolígrafos		\$100	\$100
Tabulaciones e informe			\$300
total	\$ 20	\$ 300	\$ 600

Las 400 encuestas serán impresas y se contratará un encuestador que las realice en turnos de dos horas en los diferentes horarios de atención (tarde, noche y madrugada) a todos los clientes que contesten las encuestas se les obsequiará un bolígrafo como muestra de agradecimiento.

La investigación de campo se llevará a cabo en los meses de marzo y abril ya que en estos meses son las ventas topes de la empresa debido al tiempo de cuaresma y semana santa.

3.2.4. TABULACIONES

PREGUNTA # 1

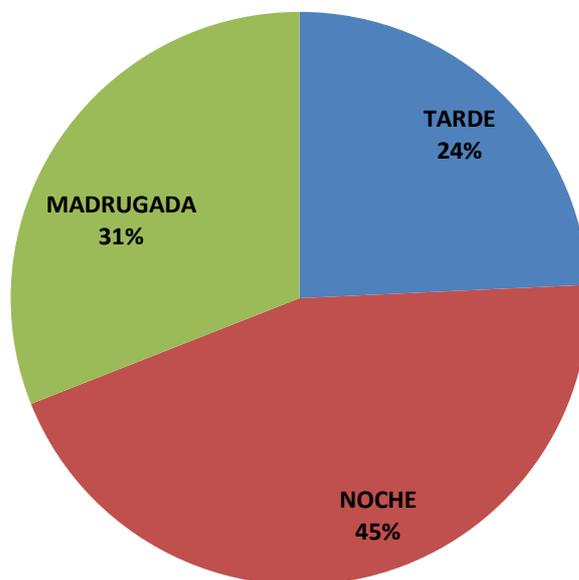


ANALISIS

El 44% de nuestros clientes nos visitan alrededor de 3 veces al mes, esto demuestra el gran número de clientes habituales que tenemos.

PREGUNTA # 2

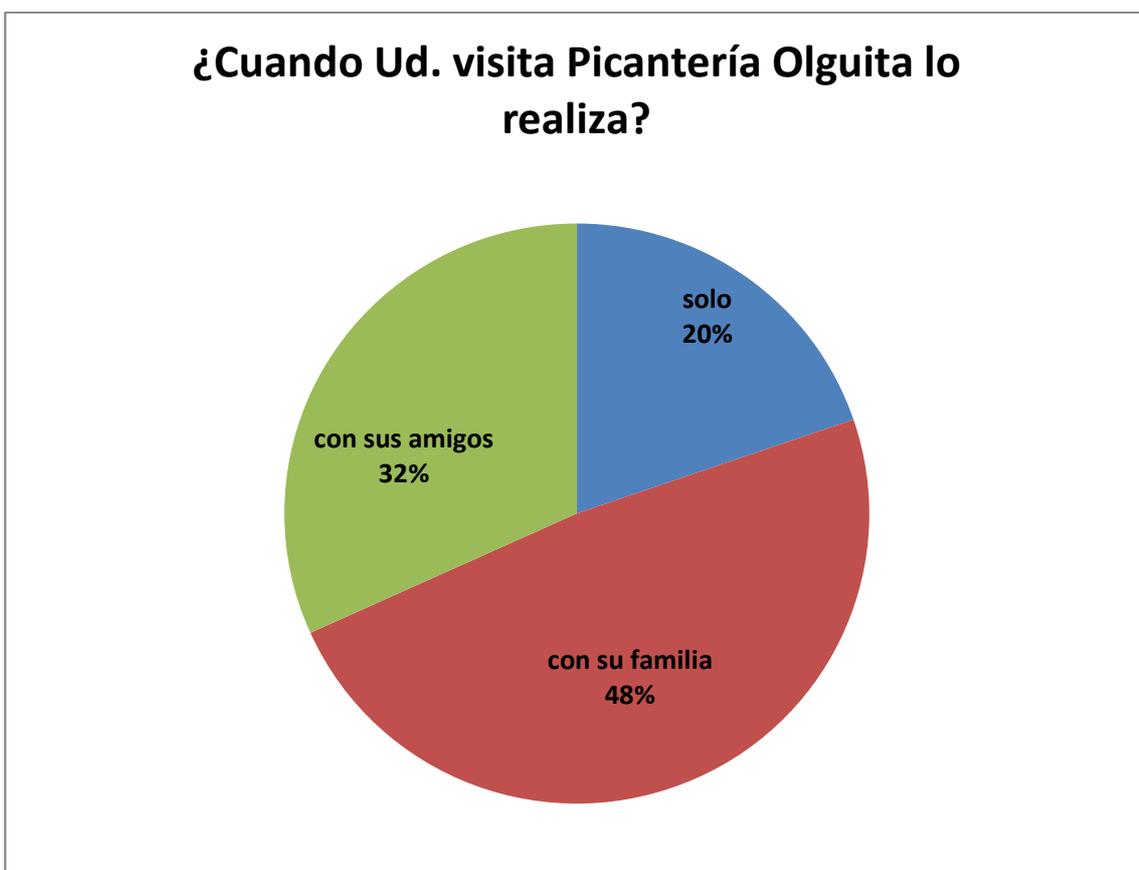
¿En qué horario Ud. nos visita con más frecuencia?



ANALISIS

El horario con mayor frecuencia de clientes es el nocturno con el 45% de visitas, seguido por el horario de la madrugada con el 31% y por último el diurno con 24% de visitas.

PREGUNTA # 3

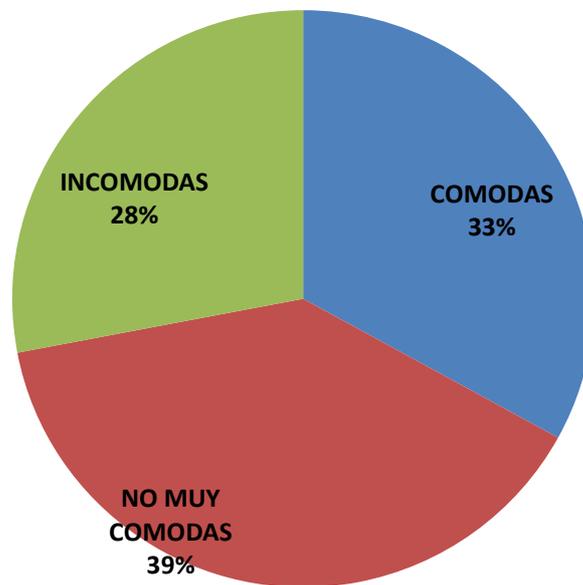


ANALISIS

A pesar de ser un restaurante que atiende hasta altas horas de la madrugada y el menú que ofrece no es muy extenso, el 48% de los clientes ven a picantería Olguita como una opción a la hora de salir a comer con su familia, el otro 32% nos visita con sus amigos.

PREGUNTA # 4

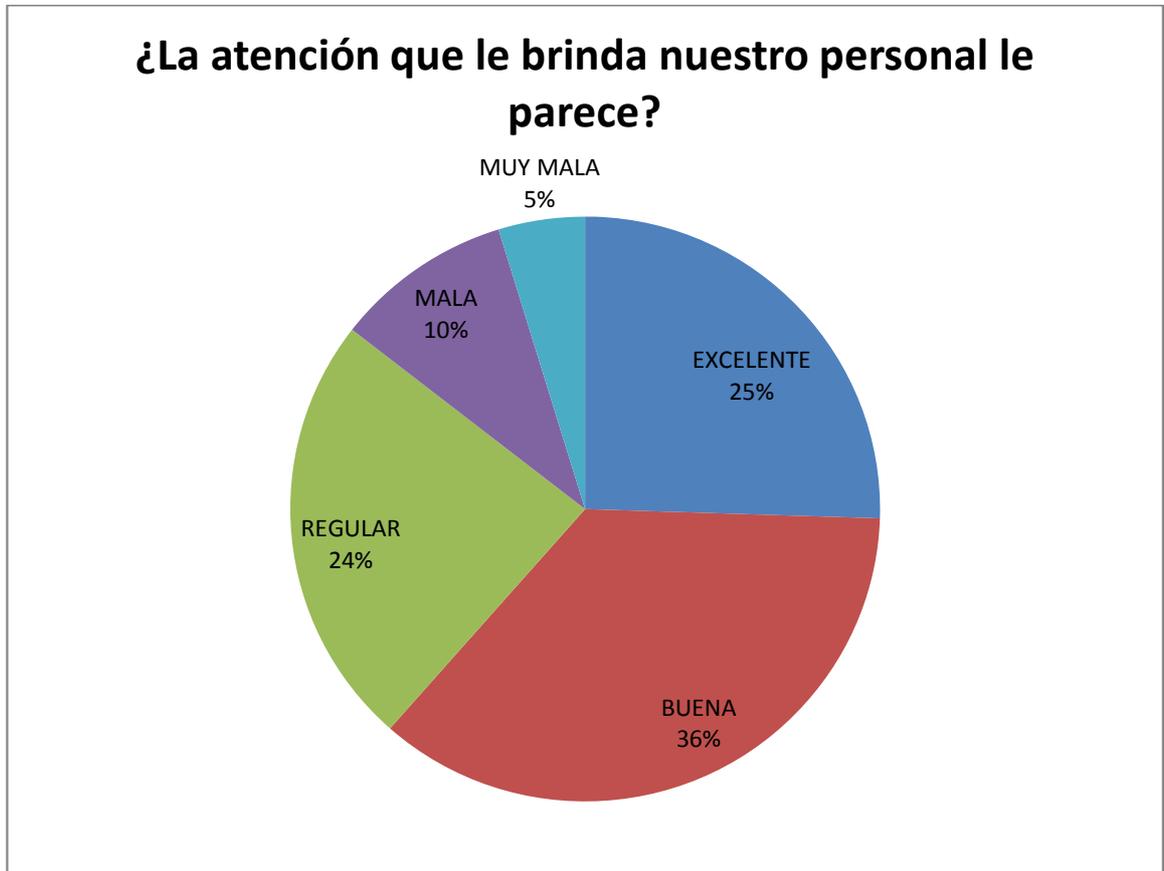
Califique dentro del siguiente rango las instalaciones de Picantería Olguita



ANALISIS

Al 33% de los encuestados nuestras instalaciones les parecieron cómodas, el otro 67% no están muy satisfechos con nuestras instalaciones.

PREGUNTA # 5

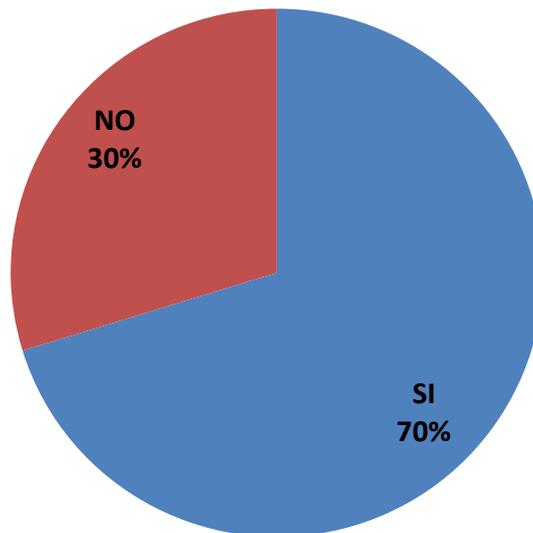


ANALISIS

El 39% de nuestros clientes no están satisfechos con la atención que le brindan nuestros colaboradores, mientras que al 61 % sí lo está.

PREGUNTA # 6

¿Le parece a Ud. que el proceso de compra es el adecuado?

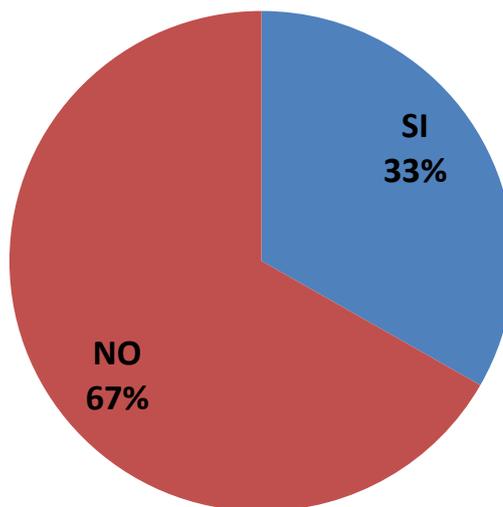


ANALISIS

El 70% de los encuestados está de acuerdo con que se cancele primero la orden, el 30% restante desearía primero servirse el plato y luego pagar.

PREGUNTA # 7

¿El tiempo de espera entre que paga su orden y recibe la misma, le parece extenso?

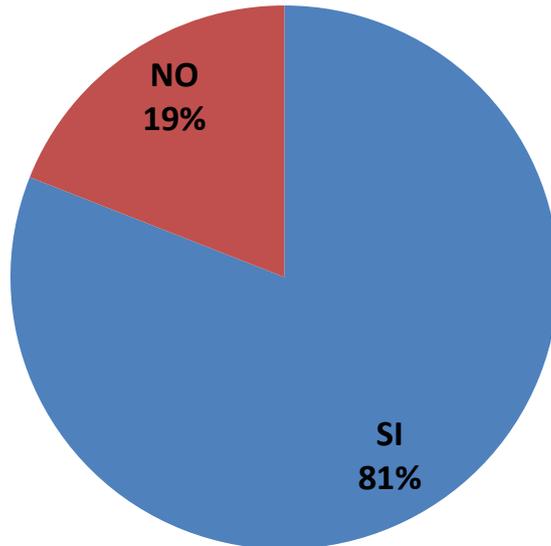


ANALISIS

Para el 33% de los encuestados el tiempo de espera entre que pagaron y recibieron su orden les parece extenso, esto es un punto en contra de nuestro servicio ya que es un gran porcentaje de clientes insatisfechos.

PREGUNTA # 8

¿Los precios de nuestros platos le parecen justos en relación al beneficio recibido



ANALISIS

Nuestros precios les parecen los adecuados al 81% de nuestros clientes, el otro 19% está en desacuerdo.

4.1. PLAN DE MARKETING

4.1.1. OBJETIVOS DE MARKETING

Durante muchos años el posicionamiento de Olguita ha sido “el arroz con pescado de los maricones” ya que en sus inicios la mayoría de sus colaboradores fueron homosexuales debido a los extensos horarios de trabajo y en aquel entonces no habían muchos hombres con cualidades en la cocina, esto ha significado que los clientes reconozcan Picantería Olguita siendo el marketing boca a boca nuestro mejor aliado, hoy en día ese posicionamiento se mantiene en nuestros clientes antiguo.

Nuestro principal objetivo como marca es que **los clientes al pensar en pescado frito piensen en Olguita.**

- Aumentar un 25% la satisfacción del servicio al cliente, seis meses después de implementado el plan de fidelización.
- Mejorar un 25% la percepción de los clientes sobre las instalaciones de Picantería Olguita mejorando su servipanorama.

4.1.2. OBJETIVOS DE VENTAS

- Elevar las ventas 3% (del 5% al 8%) anualmente

4.1.3. SEGMENTACIÓN

VARIABLES GEOGRÁFICAS

Región: costa

Provincia: guayas

Ciudad: Guayaquil

Sector: norte

VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS

Ocupación:

Los clientes que visitan OLGUITA, tienen diversas ocupaciones, dado que estamos direccionados a todo el mercado, tenemos clientes:

- *Futbolistas profesionales* : Ya que estos frecuentan las discotecas del sector
- *Oficinistas*: De empresas aledañas al local que van a degustar de nuestros platos en la hora del almuerzo, así como *oficinistas* y *secretarias* que dos a tres veces a la semana nos visitan en el nuestros locales

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA PICANTERIA OLGUITA

- *Taxistas*: Muchos de los clientes son taxistas ya que por su trabajo en la madrugada nos visitan.
- *Policías y vigilantes de tránsito*: tanto los que rondan en la madrugada como los de la noche.
- Entre otras personas con diferentes ocupaciones como estudiantes universitarios y de colegio, profesores, etc

Educación:

Nuestros clientes son de muchos niveles de educación, nos visitan tanto profesionales como estudiantes e iletrados.

Nivel socioeconómico:

Las personas que consumen en OLGUITA son de diversos niveles socioeconómicos, tenemos clientes de NSE.

- Medio alto
- Medio típico
- Medio bajo

VARIABLES PSICOGRÁFICA

Personalidad:

Nuestros clientes no tienen una personalidad definida pero por lo general son personas extrovertidas, amigueras que gustan de disfrutar un buen plato a bajo precio, en un lugar agradable.

Son personas que nos visitan entre amigos antes o después de una farra. Pueden ser jóvenes colegiales como universitarios y también señores que ya están acostumbrados a nuestra tradición de más de 50 años.

También son clientes de OLGUITA personas aventureras como extranjeros y turistas que deciden probar algún plato típico.

Estilo de vida:

El estilo de vida de personas que comen en OLGUITA es de personas que trabajan y quieren comer un almuerzo rápido y que los llene, también como amas de casa que no quieren ensuciar sus cocinas ni que sus casas queden con el olor del

pescado y mandan a comprar a OLGUITA para degustar de un buen plato. Personas que les gusta la vida nocturna de discotecas y bares.

4.1.4. MACROSEGMENTACION

La macro segmentación la podemos medir en tres dimensiones con las siguientes preguntas:

- **¿Qué satisfacer?**

Olguita satisface tres necesidades:

Básica: alimentación

Agregada: mariscos

Diferenciada: tarde, noche y madrugada

- **¿A quién satisfacer?**

Niños, jóvenes y adultos que gusten de los mariscos.

- **¿Cómo satisfacer?**

Olguita posee dentro de su menú solo tres platos que son nuestra especialidad y por los cuales los clientes nos visitan, estos platos son:

- ✓ Arroz con pescado
- ✓ Arroz con camarón
- ✓ Arroz mixto (pescado y camarón)

4.1.5. MICROSEGMENTACION

Olguita es un restaurante abierto al público de diferentes segmentos y no excluye ningún tipo de clientes, a nuestras instalaciones llegan clientes de distintas clases sociales, estilos de vida, ocupaciones y nivel educativo, es por eso que no podemos hacer una micro segmentación ya que dejaríamos afuera algún grupo homogéneo.

4.2. POSICIONAMIENTO

4.2.1. POSICIONAMIENTO TÉCNICO

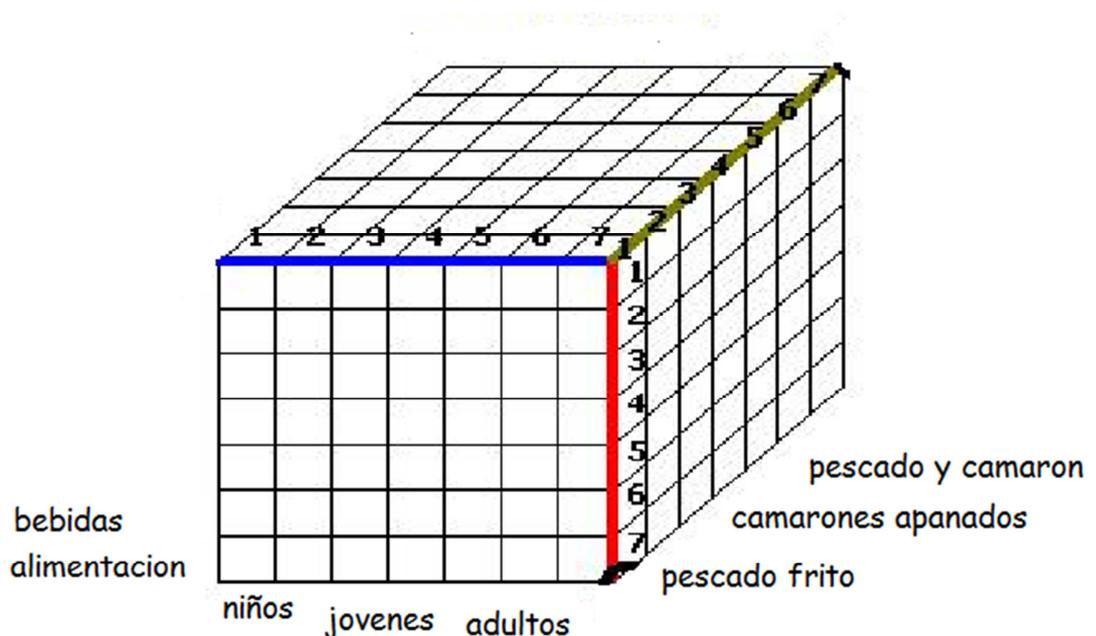
Picantería Olguita es un restaurante de mariscos que abrió su primer local en el antiguo mercado sur en 1960 con su tradicional plato de arroz con pescado frito y verde picado en triángulos, sus horarios de atención eran extendidos hasta la madrugada razón por la cual la mayoría de sus cocineros eran gays ya que no muchas mujeres podían trabajar en ese horario, y los únicos hombres que en ese tiempo tenían cualidades en la cocina eran los gays.

4.2.2. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

Picantería Olguita “la auténtica del pescado frito desde 1960” este slogan es el que predomina en los letreros, anuncios y volantes, pero hay otro slogan que pesa aún más como posicionamiento y es “el pescado frito de los maricones” este posicionamiento aún está en la mente de nuestros antiguos clientes.

4.2.3. CUBO ESTRATÉGICO

El cubo estratégico es una herramienta utilizada en el marketing para establecer hasta qué proporción se puede expandir la segmentación de una empresa, en el siguiente cubo se ubican las variables de crecimiento de picantería Olguita .



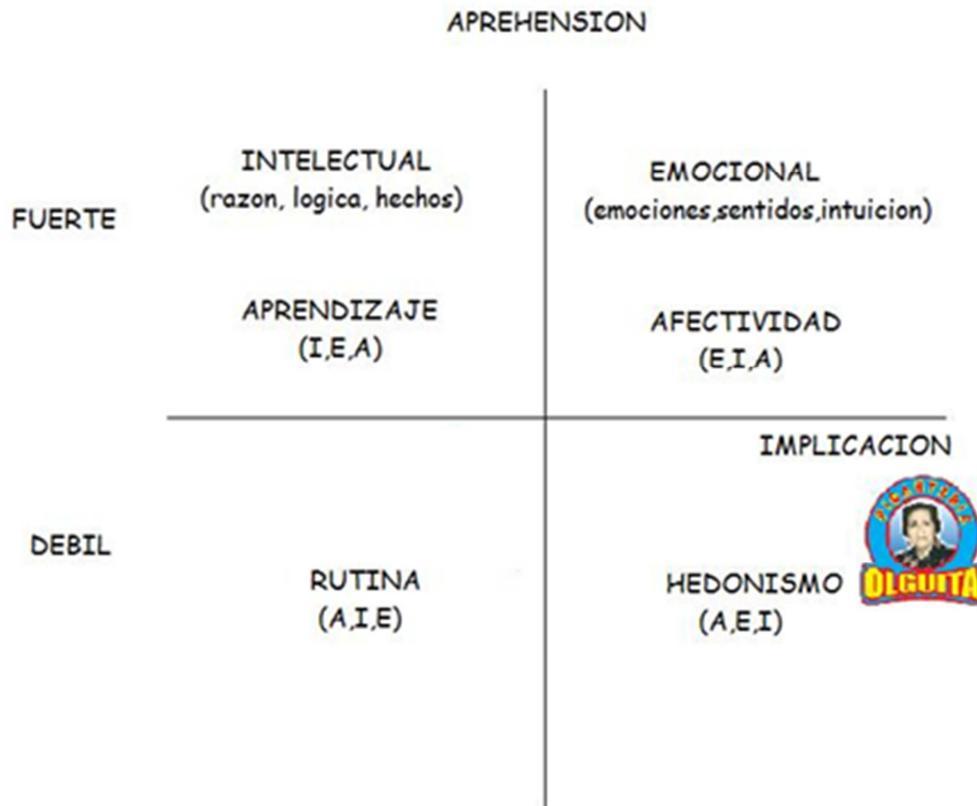
4.3. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

4.3.1. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

	Quién?	Cómo?	Por qué?	Cuándo?	Dónde?
El que inicia	la mamá	A la hora de comer	Es el ama de casa	A la hora de almuerzo o cena	En la casa
El que influye	los hijos	Se hacen escuchar	Todos quieren comida diferente	A la hora de almuerzo o cena	En el trayecto
El que decide	el papá	Según el presupuesto	El es el que va a pagar	A la hora de evaluar las alternativas	En el trayecto
El que compra	el papá	Escuchando las alternativas	Es la cabeza de la familia	Cuando llegan al restaurante	En el restaurante
El que usa	la familia	sentados en las mesas	Todos tienen hambre	Al momento de hacer el pedido	En el restaurante

La matriz de roles y motivos nos ayuda a plantear el proceso antes de la compra y durante la misma, esto nos indica que miembro de la familia es por lo general el que influye y quien es el que toma la decisión y a su vez también quienes son los consumidores, esta matriz es muy efectiva ya que nos direcciona hacia quien tiene que ir la estrategia de marketing, según el propósito de la misma.

4.3.2. MODELO DE IMPLICACION FOOTE, CONE Y BELDING



El modelo de implicación F.C.B. ubica nuestro producto según el comportamiento del cliente en el proceso de compra, cada cuadrante resalta un nivel de aprehensión y un nivel de implicación.

Colocamos a Picantería Olguita dentro del cuadrante de hedonismo debido a que nuestros clientes nos visitan cuando le dan ganas de comer mariscos y actúa buscando satisfacer su necesidad o antojo.

4.3.3. MATRIZ MARCA PRODUCTO

La matriz marca-producto ubica a nuestra empresa en el cuadrante dependiendo si los productos que ofrecemos son públicos o privados y si es de lujo o de primera necesidad.



Picantería Olguita se sitúa dentro del cuadrante de productos públicos de primera necesidad ya que es un producto que cumple una función básica como la alimentación pero la influencia en la marca es fuerte; toda persona desea que sus amistades lo vean comiendo en algún restaurante caro o de mas categoría por eso la marca en este caso pesa dentro de los grupos de influencia

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA PICANTERIA OLGUITA

4.4. ANÁLISIS COMPETENCIA

4.4.1. MODELO E.F.E. – E.F.I. PARA LA APLICACIÓN EN MATRIZ MCKENSEY

El modelo E.F.E. – E.F.I. nos ayuda a cuantificar nuestro FODA, dándole valores representativos según la importancia de cada ítem, este modelo luego se lo representa en la matriz MCKensey.

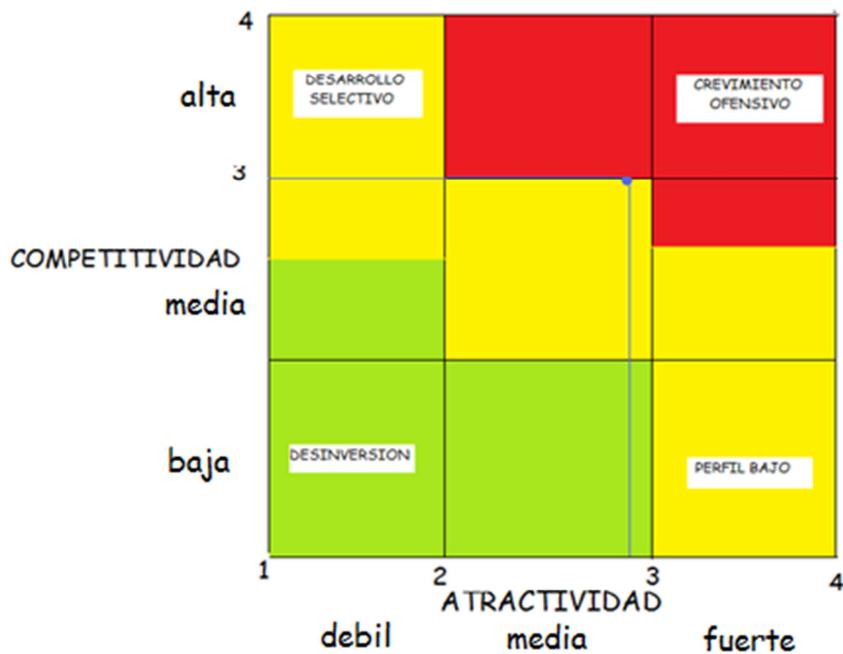
E.F.I

E.F.E.

E.F.I			E.F.E.				
	PESO	CALIFICACION	PONDERACION		PESO	CALIFICACION	PONDERACION
FORTALEZAS				OPORTUNIDADES			
horarios de atención	4	25%	1	mercado en crecimiento.	3	20%	0,6
tradicion	4	25%	1	proveedores brindan privilegios	4	25%	1
buena percepción precio – benéfico	3	15%	0,45	expansion de sitios nocturnos en la ciudad	4	20%	0,8
DEBILIDADES				AMENAZAS			
Nula inversión en publicidad	1	15%	0,15	Decreto que impida que restaurantes y discotecas laboren hasta altas horas de la madrugada.	1	15%	0,15
nula innovacion del producto	2	10%	0,2	Fuerte amenaza de productos sustitutos, alimentos light	2	10%	0,2
escasa diferenciacion	2	10%	0,2	Disposiciones del gobierno sobre la pesca en las costas del país.	2	10%	0,2
TOTAL		100%	3			100%	2,95

4.4.2. MATRIZ MCKENSEY

La matriz McKensey se trata de una matriz de 9 celdas con un eje representando el grado de atractivo y el otro la competitividad de la unidad de negocio, esta matriz nos ayuda reconocer en que posición nos encontramos en el mercado y cuales serian las estrategias a tomar según nuestro puesto, estas pueden ser desarrollo selectivo, crecimiento ofensivo, perfil bajo diversificación.



Según la matriz de Mckensey, Picantería Olguita debe plantear un crecimiento ofensivo ya que no posee competencia cien por ciento directa, como la matriz lo explica el nivel de competitividad es muy bueno y el atractivo también.

CRECIMIENTO OFENSIVO

Picantería Olguita busca su crecimiento ofensivo mediante la diversificación concéntrica (Rancho Olguita) y el desarrollo de productos (cangrejal Olguita), aunque su crecimiento ofensivo ha sido relativamente lento en comparación de otras cadenas de restaurantes, ha sido un crecimiento abarcando distintos segmentos del mercado.

4.5. ESQUEMA ESTRATEGICO

4.5.1. ESTRATEGIA BASICA DE DESARROLLO

- ✓ **Bajos costos**, en el mercado actual no tiene ninguna competencia por precios, ya que son los más bajos del mercado.
- ✓ **Diferenciación**, el factor diferenciador de Picantería Olguita es su horario, sus puertas abren a las 12h00 y cierran a las 05h00, fuera de lo común en los restaurantes típicos de la ciudad

4.5.2. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO



Picantería Olguita demoró 37 años en dar sus primeros pasos de intensificación y desarrollo de mercados, desde su creación en 1960 hasta la apertura de su primera sucursal en 1997 Picantería Olguita había permanecido con la misma cuota de mercado sin pensar siquiera en buscar nuevos segmentos y su expansión geográfica, cuando se apertura la primera sucursal en la ciudadela la Alborada Picantería Olguita llega a un segmento un poco más elitista que no había en el antiguo mercado sur, buscando con esto aumentar su cuota de mercado, 5 años más tarde inaugura su segunda sucursal en la ciudadela Miraflores llegando a un segmento que desconocía totalmente a Picantería Olguita.

En busca de desarrollo de mercados Picantería Olguita inaugura en el 2005 un complejo turístico llamado RANCHO OLGUITA donde se venden los mismos platos

que en Picantería Olguita en un ambiente campestre donde ahí piscinas, canchas deportivas, hostería, juegos y demás áreas de esparcimiento.

En el 2002 como estrategia de desarrollo de mercados Picantería Olguita inaugura su primera sucursal fuera de la ciudad en salinas, la cual abrió sus puertas en cuatro temporadas playeras, se cerró esta sucursal por problemas de logística, abastecimiento y control de la materia prima.

4.6. ESTRATEGIAS DE MARCA

4.6.1. ESTRATEGIA UNICA

Picantería Olguita utiliza la estrategia de marca única que consiste en colocar el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, Olguita inauguró hace 6 años **Rancho turístico Olguita**, aquí se puede consumir los mismos platos que **Picantería Olguita** en un ambiente campestre donde los clientes encontrarán cancha deportivas, piscinas, hostería, cabañas y demás aéreas de esparcimiento; en el 2008 Olguita inaugura **Cangrejal Olguita** “el rey del manglar” esta diversificación de producto ha tenido éxito hasta la presente fecha debido a la asociación de los productos nuevos con la calidad de Picantería Olguita.

4.6.2. EXTENSION DE MARCA

Dentro de la matriz estratégica para el manejo de marcas Olguita aplicó la **extensión de marca** con la apertura de Rancho Olguita ya que el negocio en sí es de turismo y entretenimiento muy diferente al de alimentos y bebidas. Esta extensión de marca tuvo éxito ya que se promocionó a nivel de las picanterías y se hacía énfasis en la calidad de los platos y el servicio.



4.7. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION

Olguita durante sus 50 años en el mercado no ha invertido en estrategias de fidelización, solo se ha enfocado en establecer vínculos con sus clientes, esto debido a que no posee una base de datos que le permita saber a ciencia cierta cuáles son sus clientes más rentables.

4.7.1. VINCULOS

Los vínculos establecidos entre Olguita y sus clientes son:

- **Vínculos sociales**

Servicio personalizado a ciertos clientes.

Buena relación entre clientes conocidos y trabajadores del local.

- **Vínculos Estructurales**

Atención al cliente en horarios extendidos (18 horas).

El cliente tiene a Picantería Olguita como alternativa para comer, la mayor parte del día.

- **Análisis de costos de cambios**

El precio de los platos de Picantería Olguita son más económicos que en otros restaurantes de la ciudad.

Los productos usados en la elaboración de los platos son frescos, hay clientes alérgicos a mariscos guardados.

Servicio personalizado que se les brinda a clientes antiguos, conocidos y rentables.

4.7.2. CREACION DE LA BASE DE DATOS

El proyecto plantea un plan de fidelización que solo se puede llevar a cabo mediante la inversión en un programa de base de datos que administre información sobre frecuencias y montos de compra para así poder saber cuáles son nuestros clientes más rentables.

La base de datos será la adecuada para este tipo de negocios, donde solo se requerirá la información que nos permita conocer quiénes son nuestros clientes (nombre, apellidos, edad, dirección, fecha de nacimiento), cual es su frecuencia de compra, y su promedio de compra en cada visita.

No utilizaremos la base de datos solo para recompensar a los clientes más rentables sino también como una herramienta para conseguir información sobre los patrones de consumo y los perfiles de los clientes y así mejorar el conocimiento que tenemos sobre nuestros clientes.

El objetivo de un plan de fidelización es conseguir que el cliente sea fiel, es decir, asiduo. Se trata de darle motivos para que vuelva.

4.7.3. ESTRATEGIAS

- Nos asociaremos a la tarjeta de beneficios de **diario Expreso** donde brindaremos 10% de descuento por pagos en efectivo, aunque el descuento no signifique mayor relevancia, vamos hacer que el cliente se sienta parte del club al comprar en Picantería Olguita.
- Por cada 30 dólares de consumo se le regalará dos entradas para **RANCHO OLGUITA**, esta estrategia ayudará a ganar clientes para el rancho, y a su vez para que los clientes sientan que son premiados por sus compras.
- De la misma manera a los clientes frecuentes o con un alto promedio de compra, se los premiará (dependiendo de los montos de compras) con órdenes de compra en Picantería Olguita o en **Cangrejal Olguita**, con el fin de recordar la relación entre estos dos restaurantes.
- Creación de página de Picantería Olguita en redes sociales (Facebook, twitter), con la finalidad de que nuestros clientes y no clientes estén en contacto con la empresa mediante este nuevo medio que es el internet. Se realizarán promociones inmediatas por esta vía,

Las estrategias de fidelización planteadas han sido evaluadas y son las indicadas para el modelo de negocio de restaurantes ya que, lo que el cliente espera recibir son beneficios inmediatos que lo hagan sentir importante y a su vez que está siendo premiado por su fidelidad.

4.7.4. IMPLEMENTACION

- El Diario Expreso durante 5 años ha ofrecido una amplia gama de beneficios para sus suscriptores, la mayoría de locales afiliados son restaurantes quienes ofrecen descuentos por compras en efectivo o con tarjetas de crédito, Picantería Olguita se asociara a esta red de beneficios para que sus clientes que tengan su tarjeta de Diario Expreso gocen de los descuentos.

Los clientes sabrán que el local está afiliado a la red ya que al momento de pagar su pedido en caja encontraran afiches de Diario Expreso que indique que Picantería Olguita es parte del club de beneficios.

- Picantería Olguita posee una extensión de marca que es Rancho Olguita el cual es un complejo turístico con áreas de esparcimiento campestre, la segunda estrategia asociara a la Picantería con el Rancho ya que a los clientes que realicen consumos de 30 dólares o mayor recibirán dos entradas para Rancho Olguita, al momento de su facturación el sistema alertara al cajero que este ha ganado las dos entradas y este a su vez le hará conocer al cliente de su premio.

Se ha sacado un promedio diario de 10 facturas que sobrepasan los 30 dólares, esto quiere decir que 300 clientes al mes participaran en la promoción, aproximadamente 600 personas ingresaran a Rancho Olguita con sus familiares ya que nadie va a un sitio de esparcimiento solo y estos a su vez realizaran consumos, cada entrada tendrá una vigencia de dos meses desde su fecha de creación.

- En esta última estrategia la base de datos juega un papel muy importante ya que es la encargada de almacenar el histórico de compras de los clientes para así llevar a cabo la entrega de “órdenes de compra” en Picantería Olguita y Cangrejal Olguita.

La promoción funcionará de la siguiente manera:

Cada cinco consumos igual o mayor a 10 dólares, que realice en distintos días, el cliente recibirá una orden de compra de \$5.00, el elegirá si desea la orden para Picantería Olguita o en Cangrejal Olguita, esta "orden de compra" tendrá vigencia de un mes y podrá ser utilizado en su siguiente compra.

Esta promoción premiará a los clientes con bajos promedios de consumo, pero con un alto número de visitas, debido a que en esta categoría están situados la mayor cantidad de clientes, esta promoción abarcará a la mayor cantidad de clientes fieles y habituales.

4.7.5. CONTROL

Las promociones implican una gran responsabilidad por parte de los cajeros ya que son ellos quienes asignarán los descuentos en el caso de la tarjeta de diario Expreso y quienes entregaran las entradas al Rancho y las órdenes de compra.

En cuanto a ejecución de las promociones, será simple ya que los cajeros tendrán un aviso en la pantalla de la base de datos indicándoles en cuál de las promociones participa el cliente.

Para controlar los descuentos de diario expreso el cajero deberá apuntar en una bitácora el nombre y el número de tarjeta del cliente, el nombre debe coincidir con el de la factura.

De la misma manera habrá un control para la entrega de las órdenes de compra y de las entradas al rancho, cada cajero recibirá las órdenes de compra y las entradas al rancho enumeradas en secuencia y cada vez que las entregue deberá escribir en el "control de promociones" el nombre del cliente a quien le entregó.

Muy aparte de todo el control que se pueda implementar, lo más importante es el recurso humano que tiene picantería Olguita en el puesto de caja ya que son personas que llevan mínimo 7 años en la empresa y han sabido ganarse la confianza.

4.8. MATRIZ – TIPOLOGÍA DE CLIENTES

Para conocer el perfil de comportamiento de nuestros clientes decidimos utilizar la **matriz de tipología de clientes** que los ubica de acuerdo a la frecuencia de compra, y a la fidelidad con la marca, realizamos esta matriz con la finalidad de saber cuál es el porcentaje de cada cuadrante una vez instalada y puesta en marcha la base de datos.

Frecuente	Grupo 1 - Clientes habituales-	Grupo3 - Clientes Fieles-
Recompra De marca	Grupo 2 - Clientes ocasionales-	
No frecuente	Grupo 4 – Clientes infieles – inaccesibles-	Grupo 5 – Clientes infieles – adquiribles-
	Baja	Alta
	Identidad de la satisfacción de la marca	

4.8.1. ANALISIS DE CLIENTES

CLIENTES HABITUALES: en este grupo asociamos a los clientes que consumen de manera habitual nuestro producto ya que son clientes que viven o laboran cerca nuestros locales y nos ven como una opción para no cocinar en casa o a la hora de almorzar en horarios laborales.

CLIENTES OCASIONALES: este tipo de clientes son aquellos que consumen mariscos de manera esporádica ya sea por cuestión de gustos o de salud.

CLIENTES FIELES: en este cuadrante ubicaremos a nuestros clientes que nos eligen de manera absoluta, como su restaurante preferido donde comer filete de pescado y camarones apanados.

CLIENTES INFIELES : una barrera entre la empresa y estos clientes puede ser la salud ya que el pescado frito y los camarones apanados aumentan el nivel de colesterol, se podría adquirir estos clientes ofreciéndoles un producto más saludable ya sea pescado al vapor o a la plancha.

5. DESARROLLO DE UN SERVIPANORAMA

5.1. DIMENSIONES DEL ENTORNO

5.1.1. CONDICIONES DEL AMBIENTE

Los clientes de picantería Olguita siempre muestran insatisfacción por la mala ventilación que tienen los locales, esto debido a que no poseen aire acondicionado sino ventiladores que no abastecen cuando el local se encuentra lleno y el clima de la ciudad no favorece.



5.1.2. ESPACIO Y FUNCIONAMIENTO

Aunque Olguita no brinde las mayores comodidades en cuanto a condiciones del ambiente (temperatura) sí lo hace en cuanto la distribución de sus áreas, las mesas y sillas entre sí tienen un espacio considerable que facilita la circulación por el local, el área de la cocina aunque se encuentre a la vista está ajena al paso de los clientes o meseros.



5.1.3. LETREROS, SIMBOLOS, OBJETOS

Olguita no posee ningún tipo de decoración en sus instalaciones, los letreros que hay son informativos sobre el proceso de compra, un aviso con un número telefónico para las sugerencias y uno especificando que los platos son preparados al momento; esto debido a que el cliente siempre espera que su plato sea puesto en la mesa al minuto de haber cancelado, además de estos letreros también se encuentran dos letreros luminosos con los tres platos que vende Olguita y los demás productos.



5.2. CONTEXTO HOLISTICO

5.2.1. SERVIPANORAMA

El servipanorama es el uso de evidencia física para diseñar ambientes, Olguita no utiliza su evidencia física para crear un ambiente agradable a la vista de los clientes, posee 3 jardineras que se encuentran en total descuido, pudiendo utilizarse estas jardineras para crear un ambiente más acogedor, sus estacionamientos son sumamente amplios y limpios, y su entorno por las noches no es muy agradable para las familias sobre todo los fines de semana ya que en el sector abundan discotecas y bares causando esto una percepción de inseguridad en el entorno.



5.2.2. SOLUCION

Para mejorar el exterior de las instalaciones se planteará la creación de un fondo mensual para el mantenimiento de las jardineras que rodean a Picantería Olguita, esto ayudará que los clientes tengan una percepción más agradable de las instalaciones, también se plantea la contratación de un guardia privado que esté presente en el turno de la noche (7pm-5am) esto brindará una percepción de seguridad para los clientes que nos visiten en ese horario.

5.3. MEZCLA EFECTIVA EN B.C.G.



Según la mezcla efectiva de la B.C.G. nos recomienda que un producto que se encuentre dentro del cuadrante de vacas de efectivo deba invertir el **20% de sus esfuerzos en marketing y el 80% en clienting**, Olguita invertirá en un manejo eficiente de clienting con la finalidad de que los clientes permanezcan más tiempo con la empresa, el objetivo de destinar nuestros esfuerzos al clienting será **la retención, desarrollo y fidelización** de los clientes.

Picantería Olguita se encuentra dentro del cuadrante de vacas de efectivo ya que genera más dinero del que puede reinvertir en sus operaciones, la mayor parte de nuestros clientes son antiguos y por ende no se gasta mucho dinero en promocionar el producto, picantería Olguita genera recursos que son utilizados para apoyar otros negocios dentro de la empresa como lo son RANCHO TURISTICO OLGUITA y CANGREJAL OLGUITA.

6. MARKETING MIX

6.1. PRODUCTO

6.1.1. DEFINICION DEL PRODUCTO

Picantería Olguita es un restaurante que ofrece un menú de tres platos, básicamente son platos elaborados con pescado y camarón, sus horarios de atención en la sucursal de la Alborada (Albocentro 5) son de lunes a domingos de 12:00pm a 5:00am y en la sucursal de Miraflores (av. principal y calle 5ta) se atiende de lunes a domingos de 12:00pm a 10:30pm.

6.1.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

La cartera de productos de Picantería Olguita es muy reducida ya que estamos enfocados en la especialización y no en variedad de platos.

Los platos que vendemos son solo tres:

- **Arroz con filete de pescado frito**, verde picado en triángulos y salsa.



PRECIO: \$2.50 DOLARES

- **Arroz con camarón apanado**, verde picado en triángulos y salsa



PRECIO: \$4.50 DOLARES

- **Arroz mixto** (filete de pescado y camarones apanados), verde picado en triángulos y salsa.



PRECIO: \$4.50 DOLARES

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA PICANTERIA OLGUITA

- **Colas** (todas de la marca Pepsi)



PRECIO: \$0.60 DOLARES

- **Cerveza club** (máximo 2 por persona)



PRECIO: \$1.00 DOLAR

- **Agua All natural**



PRECIO: \$0.40 DOLARES

6.2. PRECIO

6.2.1. ESTRATEGIA DE PRECIO

La principal estrategia de precio de Picantería Olguita durante toda su existencia ha sido *“establecer el precio a cada plato de manera que al cliente le resulte más económico comer en Olguita que prepararlo en su casa”*. Picantería Olguita mantiene sus precios hasta cuando el incremento de la materia prima lo permita.

6.2.2. FACTOR INTERNO

Picantería Olguita ha **creado barreras de entrada** con sus **precios bajos** ya que si alguna empresa desea competir directamente, deberá poner el mismo precio o tal vez más bajo y esperar vender en volumen como lo hace Picantería Olguita para cubrir su gastos fijos.

Esta estrategia de precio ha significado que Picantería Olguita permanezca por ya 50 años en el mercado sin un competidor que imite su calidad y sus precios.

6.2.3. FACTOR EXTERNO

El factor externo que establece el precio de los platos de Picantería Olguita es el análisis entre la demanda y el precio, aunque el costo de la elaboración de los platos aumente por causa del incremento de la materia prima, es la demanda de estos platos que ayuda a mantener los precios, la última vez que Olguita aumentó su precio fue en el año 2006, pero los años de experiencia han ayudado a saber jugar con la variación de los precios de la materia prima para poder mantener nuestros precios por ya 5 años

TABLA # 6 PRECIOS

PRODUCTO	PRECIO
arroz/pescado	\$ 2,50
arroz/camarón	\$ 4,50
arroz/mixto	\$ 4,50
cola	\$ 0,60
club	\$ 1,00
agua	\$ 0,40

Fuente: Picantería Olguita

A continuación se presenta una tabla donde se comparan los precios de Picantería Olguita y los de la competencia.

TABLA # 7 COMPARACION DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

restaurantes/platos	arroz/pescado	arroz/camarón
Olguita	\$ 2,50	\$ 4,50
Toque/Manabita	\$ 4,00	\$ 5,50
La Lojanita	\$ 4,50	\$ 7,00
Los Arbolitos	\$ 3,50	\$ 5,00
D' Marcelo	\$ 5,00	\$ 7,00

Fuente: Picantería Olguita

En la tabla anterior se establecen los precios de Olguita comparándolos con la competencia siendo los precios de Olguita los más económicos; en la mayoría de los casos con el 40% y el 50% de diferencia.

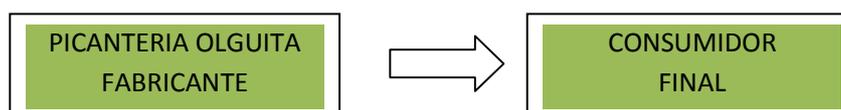
6.2.4. TUNEL DE PRECIOS

La matriz del túnel de precios nos establece parámetros dentro de los cuales podemos asignar nuestros precios, Picantería Olguita ofrece productos **de poca protección legal y fácil de imitar** así que lo recomendable por esta matriz es que Olguita posea una gama baja de precios que es lo que actualmente se ofrece a los cliente de Picantería Olguita, esta matriz aunque tiene sus parámetros bien definidos en cuanto a precios, nos dice que si nos enfocamos en ofrecer un servicio o producto diferenciado aunque sea de fácil imitación, se puede “jugar” con el precio sacando a relucir nuestra ventaja diferencial.

6.3. PLAZA

6.3.1. TIPO DE CANALES

Picantería Olguita es un restaurante que vende sus productos directamente al consumidor final por eso no posee aliados que se encarguen de la distribución del mismo.



El fabricante en este caso Picantería Olguita desempeña las funciones de mercadotecnia tales como la comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin ningún intermediario.

La ventaja del canal de distribución de nuestro tipo de negocio es que tenemos relación directa con el cliente.

6.3.2. SISTEMA DE MERCADOTECNIA DE CANALES MULTIPLES

Este sistema de canales múltiples se aplica cuando una sola empresa establece dos o más canales de comercialización para llegar a uno o varios segmentos de clientes, Picantería Olguita utiliza este sistema ya que es la empresa misma la encargada de la **creación, diseño y administración** de estos canales, Picantería Olguita no posee un diseño estructurado de sus locales, estos se los crea conforme el área y capacidad del local, tratando siempre de brindar la mayor comodidad dentro de nuestro alcance.

6.4. PROMOCION

6.4.1. ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO

Según esta estrategia en un mercado maduro se debe invertir mayores recursos en promoción y distribución, he aquí el craso error de Picantería Olguita, la nula inversión en la promoción de sus productos, se ha quedado estancada en la era de las ventas donde lo único que importaba era vender y no creció con el mercado a la era del marketing.

Picantería Olguita tiene horarios de funcionamiento muy distintos a los de la competencia, mientras ellos abren sus puertas de 10:00am a 6:00pm de , Picantería Olguita lo hace de 12:00pm a 5:00 am, captando con este horario segmentos variados de clientes.

El segmento más grande que capta Picantería Olguita con el horario de funcionamiento es a los llamados “farreros”, por su ubicación en la alborada que sería la “zona rosa del norte”, es este segmento de clientes por los cuales Olguita rompe con los esquemas de restaurantes típicos de la ciudad y ofrece su plato tradicional hasta altas horas de la madrugada y es justamente en este segmento en donde va a afianzarse para promocionar su marca.

6.4.2. ESTRATEGIA DE PROMOCION

Picantería Olguita es un restaurante de comida tradicional de la ciudad de Guayaquil, tiene 50 años de experiencia que lo convierte en un restaurante muy reconocido en la ciudad, su especialidad solo son tres platos de los cuales uno es el tradicional (arroz con filete de pescado, verde picado en triángulos y salsa), su primera sucursal se encuentra ubicado en la “zona rosa” del norte donde abundan discotecas, bares y demás centros de distracción nocturna.

La mayoría de “farreros” siempre buscan un lugar donde comer después de la farra y es aquí donde Picantería Olguita encuentra su océano azul promocionando su marca afuera de las discotecas a la hora que estas cierran sus puertas.

La promoción de la marca se llevará a cabo con la presencia de modelos que se encuentren a las afueras de las discotecas repartiendo volantes con alguna frase como “Con hambre después de la farra??” Olguita te espera con las puertas abiertas!! De este modo hacemos recordación de la marca en las discotecas de todo el sector de la alborada que sobrepasan las 100, donde miles de personas se

congregan los fines de semana e incentivamos a la compra persuadiendo en la decisión de compra del cliente.

6.4.3. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

- ✓ **Informar** los horarios de atención de Picantería Olguita.
- ✓ **Persuadir** en la decisión de compra de los clientes.
- ✓ **Recordar** que Picantería Olguita es más calidad por menos precio.

6.4.4. INSTRUMENTOS DE LAS PROMOCIONES DE CONSUMO

- ✓ **Concursos**

Se realizará también **concursos afuera de las discotecas** en el horario cercano al cierre, donde modelos pintarán una línea en el suelo y el participante deberá caminar sobre la línea sin salir de ella, el concursante que logre hacerlo recibirá un cupón de \$10.00 dólares de consumo en Picantería Olguita, se le propondrá participar a personas que salgan de la discoteca con un grupo de personas ya que si este gana el cupón puede persuadir e influir en la decisión de compra de su grupo

6.4.5. RELACIONES PUBLICAS

- ✓ PUBLICITY

<http://www.expreso.ec>

*Eso también lo aseguran los dueños de la **Picantería Olguita, la de mayor tradición en la ciudad.***

“Nosotros abrimos en 1960, pero desde hace diez años estamos acá”, dice Rolando Campuzano, nieto de Olga Castillo, la fundadora.

Su negocio está precisamente en uno de los locales del Albocentro V, el lugar donde según más de un guayaquileño, se baila buena salsa.

eluniverso.com - Sabroso pescado frito - Dic. 7, 2002

“Al sur, otro lugar favorito es la picantería Olguita. El local funciona desde hace 41 años en Eloy Alfaro y Capitán Nájera”.

6.5. CAPACITACIONES

Las capacitaciones serán el eje principal para este cambio en el servicio que ofrecerá Picantería Olguita ya que será por medio de nuestros colaboradores por donde empiece el cambio.

Se plantea la realización de dos capacitaciones al año donde participen los 20 colaboradores que suman picantería Olguita Alborada y la sucursal de Miraflores, las capacitaciones serán sobre **servicio y el manejo de relaciones con los clientes**, se contratará un capacitador experto en servicio al cliente que les explique a los colaboradores la importancia del buen servicio y las técnicas para brindar el mismo.

La finalidad de las capacitaciones es comprometer a los colaboradores a mejorar el servicio ofrecido en todas las áreas, el mejoramiento en el servicio solo podrá ser medido con otra investigación después de 6 meses.

Las capacitaciones no solo tratarán sobre cómo mejorar el servicio sino también de cómo los colaboradores pueden mejorar sus relaciones con su familia, cómo administrar su dinero, la manera en que puedan sobrellevar su vida familiar sin mezclarla con lo laboral, en sí cómo mejorar su calidad de vida, esto nos ayudará a tener colaboradores mejor capacitados tanto en lo comercial como en lo personal.

Después de implementadas las capacitaciones se estima que dentro de seis meses se podrá realizar una segunda investigación para medir la satisfacción de los clientes y así poder analizar que tan eficaz fueron las capacitaciones, se espera reducir un 25% el índice de quejas por el servicio ya que las encuestas revelaron que un 24% de nuestros clientes no están totalmente satisfechos mientras que un 15% se encuentra totalmente inconforme con el servicio.

CRONOGRAMA DE LAS CAPACITACIONES

SUCURSAL	FECHA	TEMA # 1	TEMA # 2	HORAS
ALBORADA	ago-11	SERVICIO AL CLIENTE	PLANIFICACION FAMILIAR	4
MIRAFLORES	sep-11	SERVICIO AL CLIENTE	PLANIFICACION FAMILIAR	4

Las capacitaciones serán dictadas por separado en cada sucursal ya que se las realizará en los horarios que estas se encuentran cerradas, estas capacitaciones tienen una duración de cuatro horas y se dictarán en agosto del presente año para la sucursal de la Alborada y en septiembre para la sucursal de Miraflores.

El tema número uno de las capacitaciones será sobre el servicio al cliente que es en torno al cual gira toda nuestra gestión de servicio y el tema número dos será sobre planificación familiar ya que se ha comprobado que los colaboradores organizados en sus hogares también lo son en el área de trabajo y con esta capacitación se espera aportar a los conocimientos generales de los colaboradores sobre atención, servicio y el manejo de relaciones con los clientes.

7. PLAN FINANCIERO

El plan financiero se divide en dos grandes etapas:

7.1. Formulación y preparación

Definir todas las características que tengan algún grado de efecto en el flujo de ingresos y egresos monetarios del proyecto y calcular su magnitud.

Se divide en dos sub etapas:

- ✓ Recopilar información
- ✓ Sistematizar, en términos monetarios la información disponible

TABLA # 8 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos administrativos	anuales
Sueldos y salarios(administrativo)	\$ 45.000,00
Servicios básicos	\$ 4.500,00
Mantenimiento	\$ 600,00
Fondos para imprevistos	\$ 150,00
Materiales varios(loncheras)	\$ 25.00,00
Limpieza	\$ 1.600,00
Gastos varios (trámites)	\$ 650,00
Gastos de investigación de mercado	\$ 1.000,00
Guardianía	1.000,00
Depreciación(congeladores,cocinas,camión)	\$ 3.000,00
total	\$ 82.500,00

Fuente: Picantería Olguita

Los gastos administrativos que se detallaron en la tabla anterior son:

- **SUELDOS Y SALARIOS**

Son las remuneraciones anuales de los empleados que conforman el área administrativa.

- **SERVICIOS BASICOS**

Dentro de este rubro se encuentran los pagos de luz, agua, teléfono de los dos locales tanto alborada como Miraflores.

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA PICANTERIA OLGUITA

- **MANTENIMIENTO:** cada 4 meses se realiza mantenimiento a cocinas, extractores y artefactos de cocina tales como licuadoras y exprimidores.
- **MATERIALES VARIOS:** son los envases que se utilizan en los pedidos para llevar, dentro de los cuales tenemos: loncheras, cucharas, vasos 2 oz., fundas, servilletas y vasos de 31/2.
- **GASTOS VARIOS:** estos gastos se realizan una vez cada año ya que se los utiliza para la actualización de permisos municipales, del cuerpo de bomberos, del ministerio de turismo, del ministerio de salud pública y demás.
- **GASTOS DE INVESTIGACION DE MERCADO:** la investigación de mercado que plantea el proyecto tiene un costo de 1000 dólares dentro de los cuales está la remuneración al encuestador, la impresión de las encuestas y las plumas que se entregarán.

TABLA # 9 GASTOS DE VENTAS

Gastos de ventas	anuales
sueldos(personal de atención)	\$ 86.000,00
capacitaciones/colaboradores	\$ 1.000,00
fondo para servipanorama	\$ 2.000,00
promociones anuales	\$ 20.000,00
suministro de ventas (rollos,plumas)	\$ 1.320,00
total	\$ 110.320,00

Fuente: Picantería Olguita

Los gastos de ventas son todos aquellos que se implican durante el proceso de venta, y que de una forma u otra aportan a este proceso como las capacitaciones a los colaboradores, que son principalmente a nuestra fuerza de venta ya que son ellos quienes tienen el primer contacto con el cliente.

TABLA # 10 COSTOS DE VENTA

Costo de venta	anuales
materia prima	\$ 450.000,00
transporte	\$ 1.500,00
insumos (bebidas)	\$ 89.000,00
Total	\$ 540.500,00

Fuente: Picantería Olguita

Los costos de venta son el conjunto de rubros más altos dentro de la empresa, suman más de medio millón de dólares debido a que dentro de este grupo se encuentra el costo de la materia prima para la elaboración de los platos, el mantenimiento del camión y toda la logística externa y la compra de bebidas tales como colas, aguas, cervezas y jugos.

- **MATERIA PRIMA**

Dentro de este rubro encontramos:

- ✓ Pescado
- ✓ Camarón
- ✓ Legumbres
- ✓ Arroz
- ✓ Aceite
- ✓ Verde
- ✓ Abastos

Todos nuestros proveedores de materia prima son del mercado Caraguay y cobran sus facturas cada semana

- **TRANSPORTE**

El transporte que utiliza Olguita para llevar la materia prima a sus distintos locales es un camión H65 el cual consume \$20 semanales de gasolina y cambios de aceite cada 3 meses.

- **BEBIDAS**

Nuestro principal proveedor de bebidas es SYL TRADING CO (Pepsi Ecuador) esta empresa nos provee de colas, jugos y aguas; el pago se realiza a diario.

TABLA # 11 INVERSION Y GASTOS DEL PROYECTO

INVERSIONES	CANTIDAD	VALOR
Equipo de cómputo	2	\$ 7.600
Software de base de datos	2	\$ 8.000
Total		\$ 15.600
GASTOS	ANUAL	VALOR
Capacitaciones/colaboradores	2	\$ 1.000
Fondo para servipanorama	1	\$ 2.000
Investigación de mercado		\$ 1.000
Total		\$ 4.000

Fuente: Picantería Olguita

Los gastos e inversiones detalladas en el gráfico anterior son los planteados en el proyecto para llevar a cabo el plan de marketing relacional, el total de la inversión y de los gastos es de \$19.600 dólares.

7.2. Evaluación

Busca determinar la rentabilidad de la inversión en el proyecto, determina si es rentable o no llevarlo a cabo. Se divide en dos sub etapas:

- ✓ La medición de la rentabilidad del proyecto
- ✓ El análisis de las variables cualitativas

TABLA # 12 INGRESO ANUAL 2010

platos	INGRESOS		ventas
	precio	potencial demanda	
presas/pescado	\$ 2,50	370.000,00	\$ 925.000,00
porcion/camaron	\$ 4,50	84.000,00	\$ 378.000,00
bebidas			
colas	\$ 0,60	249.600,00	\$ 149.760,00
cervezas	\$ 1,00	12.500,00	\$ 12.500,00
agua	\$ 0,40	43.700,00	\$ 17.480,00
total			\$ 1.482.740,00

La tabla de ingresos anuales está en base a las ventas de picantería Olguita Alborada y Miraflores, estas ventas se unen ya que todos los gastos se encuentran repartidos entre estas dos sucursales, de la misma manera no se puede separar por horarios de atención ya que en la sucursal de Miraflores el mismo personal trabaja durante todo el día y en el local de la Alborada se saca el reporte diario de ventas a la hora de cierre general y no por turnos de atención.

CRECIMIENTO PORCENTUAL DE LAS VENTAS

En la actualidad el crecimiento porcentual de las ventas de Picantería Olguita es del 5% anual, este crecimiento se ha mantenido durante 3 años, el proyecto plantea como objetivo específico el crecimiento de un 3% adicional al estimado, esto significa que después de implementado el proyecto y puesto en práctica, la empresa espera aumentar sus ventas anuales un total del 8% en comparación al último año.

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA PICANTERIA OLGUITA

TABLA # 13 FLUJO DE CAJA

		2012	2013	2014	2015	2016
SALDO INICIAL	5%-UTILIDAD NETA	\$ 384.728,15	\$ 484.125,32	\$ 517.806,08	\$ 553.455,11	\$ 591.179,36
ventas		\$ 1.482.740,00	\$ 1.556.877,00	\$ 1.634.720,85	\$ 1.716.456,89	\$ 1.802.279,74
costo de ventas		\$ 540.500,00	\$ 556.715,00	\$ 573.416,45	\$ 590.618,94	\$ 608.337,51
utilidad bruta		\$ 942.240,00	\$ 1.000.162,00	\$ 1.061.304,40	\$ 1.125.837,95	\$ 1.193.942,23
gastos administrativos		\$ 82.500,00	\$ 84.975,00	\$ 87.524,25	\$ 90.149,98	\$ 92.854,48
gastos de ventas		\$ 110.320,00	\$ 113.629,60	\$ 117.038,49	\$ 120.549,64	\$ 124.166,13
utilidad operacional		\$ 749.420,00	\$ 801.557,40	\$ 856.741,66	\$ 915.138,33	\$ 976.921,62
participacion		\$ 112.413,00	\$ 120.233,61	\$ 128.511,25	\$ 137.270,75	\$ 146.538,24
utilidad antes tarifa IR		\$ 637.007,00	\$ 681.323,79	\$ 728.230,41	\$ 777.867,58	\$ 830.383,37
tarifa IR		\$ 152.881,68	\$ 163.517,71	\$ 174.775,30	\$ 186.688,22	\$ 199.292,01
utilidad neta		\$ 484.125,32	\$ 517.806,08	\$ 553.455,11	\$ 591.179,36	\$ 631.091,36
(+) DEPRECIACION		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
INVERSION	-\$ 15.600,00	\$ 871.853,47	\$ 1.004.931,40	\$ 1.074.261,19	\$ 1.147.634,47	\$ 1.225.270,72

Fuente:

Picantería Olguita

TABLA # 14 ESTADO DE RESULTADOS

		2010	2011	2012	2013	2014
ventas		\$ 1.482.740,00	\$ 1.556.877,00	\$ 1.634.720,85	\$ 1.716.456,89	\$ 1.802.279,74
costo de ventas		\$ 540.500,00	\$ 556.715,00	\$ 573.416,45	\$ 590.618,94	\$ 608.337,51
utilidad bruta		\$ 942.240,00	\$ 1.000.162,00	\$ 1.061.304,40	\$ 1.125.837,95	\$ 1.193.942,23
gastos administrativos		\$ 82.500,00	\$ 84.975,00	\$ 87.524,25	\$ 90.149,98	\$ 92.854,48
gastos de ventas		\$ 110.320,00	\$ 113.629,60	\$ 117.038,49	\$ 120.549,64	\$ 124.166,13
utilidad operacional		\$ 749.420,00	\$ 801.557,40	\$ 856.741,66	\$ 915.138,33	\$ 976.921,62
participacion		\$ 112.413,00	\$ 120.233,61	\$ 128.511,25	\$ 137.270,75	\$ 146.538,24
utilidad antes tarifa IR		\$ 637.007,00	\$ 681.323,79	\$ 728.230,41	\$ 777.867,58	\$ 830.383,37
tarifa IR		\$ 152.881,68	\$ 163.517,71	\$ 174.775,30	\$ 186.688,22	\$ 199.292,01
utilidad neta		\$ 484.125,32	\$ 517.806,08	\$ 553.455,11	\$ 591.179,36	\$ 631.091,36
INVERSION	-15600	\$ 484.125,32	\$ 502.206,08	\$ 553.455,11	\$ 591.179,36	\$ 631.091,36

Fuente:

Picantería Olguita

El estado de resultados nos proyecta la utilidad neta antes y después de la inversion y a su vez demuestra que el proyecto se puede llevar a cabo sin mayor dificultad de financiamiento, la empresa autofinanciará la gestión.

7.3. VIABILIDAD DEL PROYECTO

TABLA # 15

VENTAS	\$ 1.482.740
GASTOS	\$ 712.320
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 770.420
PARTICIPACION	\$ 115.563
TARIFA IR	\$ 157.166
UTILIDAD ANTES INVERSION	\$ 497.691
INVERSION	\$ 15.600
UTILIDAD NETA	\$ 482.091

El proyecto se puede llevar a cabo sin afectar mayormente la economía de la empresa, la inversión a realizarse no es tan alta por lo tanto va a ser autofinanciada por la empresa, su tasa de rentabilidad interna es del 69%.

MONITOREO DEL PROYECTO

El proyecto plantea un cambio de fondo en la empresa para mejorar su servicio y creando antecedentes en el manejo de relaciones con el cliente, en sí todo el proyecto gira alrededor de los clientes siendo el eje principal el servicio ofrecido en todo el proceso de compra.

Para verificar que todas las estrategias planteadas se cumplan y así poder llegar a los objetivos, tenemos que convencer a los clientes internos de que el cambio favorecerá a todos, las capacitaciones por su parte deben comprometer a los colaboradores a mejorar el servicio, a ser la mejor carta de presentación de la empresa ya que son ellos quienes tienen el primer contacto con los clientes.

Una técnica para comprobar si el servicio ha mejorado será mediante los llamados “**clientes fantasmas**” quienes visitarán el restaurante y se harán pasar como cualquier cliente y así saber que colaborador está cumpliendo con lo acordado en las capacitaciones

Para monitorear el proyecto, se creará el “**control de promociones**” que es una libreta donde conste el nombre del cliente que participa en la promoción y el número

de orden de compra o de entrada al rancho, esto para asegurarse de que las estrategias de fidelización se están llevando a cabo.

CONCLUSIONES

Picantería Olguita es una mediana empresa con muchos años en el mercado lo cual ha significado un reconocimiento en la ciudad de Guayaquil, durante sus 50 años de existencia se ha especializado en la elaboración de tres platos, dejando esto una brecha para la competencia la cual tiene dentro de su menú un promedio de 40 platos.

Dentro del análisis situacional de la empresa se pudo observar el lento crecimiento o expansión de la misma tomando como referente los años en el mercado, pero el éxito de Olguita ha radicado en mantener su calidad como lo ha hecho durante toda su existencia y a su vez los clientes han sido recíprocos con su fidelidad a la marca. La investigación de mercado que realizó el proyecto arrojó como resultados una alta insatisfacción de los clientes en cuanto al servicio ofrecido por los colaboradores y también en cuanto a la comodidad de las instalaciones, es por eso que dentro del proyecto se plantea capacitar a los colaboradores en atención y manejo de relaciones con los clientes, con las capacitaciones se espera disminuir un 25% las quejas recibidas por parte de los clientes, a su vez también se espera comprometer a los colaboradores a ofrecer un excelente servicio.

La fidelización de los clientes es otra estrategia planteada en el proyecto que servirá para que por primera vez Olguita tenga una base de datos con los registros de los clientes más rentables y frecuentes de la empresa para así crear vínculos duraderos con los clientes antiguos y nuevos.

Como conclusión se puede decir que, dentro del proyecto se plantea mejorar el servicio global que ofrece Picantería Olguita y la fidelización de los clientes para así introducir a la empresa a la era del servicio.

RECOMENDACIONES

- ✓ Las capacitaciones de los colaboradores deben ser el primer paso ya que de nada serviría aplicar el servipanorama si el servicio ofrecido sigue siendo el mismo.
- ✓ El capacitador debe incentivar a los colaboradores a comprometerse a mejorar el servicio.
- ✓ Debe realizarse cada mes el envío de un cliente fantasma, que ayude a verificar el servicio que están ofreciendo los colaboradores.
- ✓ La creación de la base de datos será más efectiva si se capacita a los cajeros en el uso de la misma.
- ✓ La base de datos debe contener solo información necesaria para el tipo de negocios, ya que pocos clientes dan información fácilmente.
- ✓ Las instalaciones de cámaras podría ayudar a controlar el servicio.
- ✓ El servipanorama debe aplicarse a la mayor brevedad en la sucursal de la Alborada ya que es donde menos se han realizado mejoras en la infraestructura.
- ✓ El plan de fidelización deberá implementarse después de la creación de la base de datos para que quede registro de los clientes que han participado en la misma.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México, S.A. de C.V.: Pearson educación.
- Hayes, Bob. (2002) *Como medir la satisfacción del cliente*. México, S.A. de C.V.: Oxford University Press.
- Pagina web del Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Google imágenes: www.google.com
- Página web diario expreso: <http://www.expreso.ec>
- Página web diario el universo: www.eluniverso.com

ANEXOS

- VOLANTE DE PROMOCION EN EL EXTERIOR DE DISCOTECAS



- **TARJETA DE AFILIACION DIARIO EXPRESO**



PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA PICANTERIA OLGUITA

- **TABLA DE CONTROL DE PROMOCIONES**

ORDENES DE COMPRA		CONTROL DE PROMOCIONES		ENTRADAS RANCHO OLGUITA		JUNIO	
# DE ORDEN	CLIENTE	# FACTURA	FECHA	# DE ENTRADA	CLIENTE	# FACTURA	FECHA
100				100-101			
101				102-103			
102				104-105			
103				106-107			
104				107-108			
105				109-110			
106				110-111			
107				111-112			
108				113-114			
109				115-116			
110				116-117			

En esta tabla se llevar el registro de los clientes que participen de las promociones.

- **TICKET DE ORDEN DE COMPRA**



Picanteria Olguita premia tus consumos

Orden de compra por \$5

Gracias por preferirnos iii

Valido en Cangrejal Olguita / Isidro ayora y Benjamin carrion

100

- ENTRADA A RANCHO OLGUITA



Picanteria Olguita te invita a pasar horas de sana diversion en su Rancho Familiar donde encontraras canchas deportivas, piscinas, cabañas y demas areas de esparcimiento.

ticket valido para 2 personas

100-101

km 5 1/2 via marcelino maridueña

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA PICANTERIA OLGUITA



The image is a screenshot of a twitpic tweet. At the top left is the 'twitpic' logo. To its right are links for 'Click here to login or create an account' and 'Sign in with Twitter'. The tweet is from user '@arturoatticus' (Arturo Vargas) dated 'June 15, 2011'. It features a large photo of a white plate with a serving of white rice, a portion of fried fish, and a side of yellow potatoes. Below the photo are options to 'Rotate photo' and 'View full size'. To the right of the photo are social sharing options: 'Share this photo' and 'Put this photo on your website'. Below these are statistics: 'Views 17', 'Events', and 'Tags'. The tweet text reads: 'Pescado frito de Picaneria Olguita! Nada como comer lo mas rico para desahogar las amarguraar :-)' followed by a 'Login to leave a comment' link. On the right side of the tweet, there are two advertisements: a red 'pharmacy's' ad with the tagline 'al servicio de tu salud' and a 'SONY VAIO' ad for the 'Serie C de 14"' featuring a translucent laptop and the text 'Expresate y brilla con el borde translucido de la Serie C de 14"'. The entire screenshot is framed by a blue border.

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA PICANTERIA OLGUITA

The image shows a screenshot of the Facebook page for "Picantería Olguita". The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for "Inicio", "Perfil", and "Cuenta". The profile section displays the restaurant's name, location ("Guayaquil"), and a "Editar información" link. Below this is a "Muro" section with a text input field for posting. The left sidebar contains navigation options like "Comenzar", "Muro", "Publicaciones ocultas", "Información", "Fotos", and "Editar". The main content area features two posts from the restaurant, each with a logo and engagement statistics. The right sidebar includes sections for "Administradores", "Consejos", and "Anuncios".

facebook Buscar Inicio Perfil Cuenta

Picantería Olguita Restaurante/Cafetería · Guayaquil · Editar información

Editar la página

Administradores (1) [?] Ver todos

Muro Picantería Olguita · Publicaciones más destacadas

Compartir: Estado Foto Enlace Video Pregunta

Escribe algo....

Picantería Olguita Picantería Olguita

24 impresiones · 0 % de comentarios
16 de julio a las 16:48 · Me gusta · Comentar · Compartir

Picantería Olguita VISITANOS !!

26 impresiones · 3,85 % de comentarios
16 de julio a las 16:47 · Ya no me gusta · Comentar

Te gusta esto.
Escribe un comentario...

Consejos

¡Usa los anuncios de Facebook para que más gente descubra tu página!

Anuncio de muestra: Picantería...
El texto de tu anuncio va aquí.

Me gusta · A Stefanie Ann Serrano Roca le gusta esto.

Get More Likes

Anuncios Crear un anuncio